



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

RELATÓRIO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO (ESO)

**A INFLUÊNCIA DO MÉDICO VETERINÁRIO COMO PROPAGANDISTA NA
ACEITAÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES NO MERCADO VETERINÁRIO:
RELATO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

BÁRBARA COSTA CYSNEIROS

RECIFE, 2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**A INFLUÊNCIA DO MÉDICO VETERINÁRIO COMO PROPAGANDISTA NA
ACEITAÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES NO MERCADO VETERINÁRIO:
RELATO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

**Trabalho realizado como exigência parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Medicina Veterinária, sob orientação da
Prof.^a Dr.^a Daniela Maria Bastos de Souza
e supervisão do Médico Veterinário Alberes
Rafael dos Passos Benedito.**

BÁRBARA COSTA CYSNEIROS

RECIFE, 2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

C994a Cysneiros, Bárbara Costa.

A influência do médico veterinário como propagandista na aceitação de produtos inovadores no mercado veterinário:: relato de experiência profissional / Bárbara Costa Cysneiros. - Recife, 2025.

54 f.; il.

Orientador(a): Daniela Maria Bastos de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Medicina Veterinária, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências.

1. Clínica veterinária. 2. Animais de estimação. 3. Publicações técnicas. 4. Medicina interna veterinária I. Souza, Daniela Maria Bastos de, orient. II. Título

CDD 636.089

DEDICATÓRIA

Ao meu pai Rafael e à minha mãe Salete, por todo apoio e amor incondicionais.
Ao meu esposo Matheus, com quem divido a vida, por ser meu apoio constante e por me acompanhar em todos os momentos dessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por sempre ter me dado forças nesta jornada de 8 anos. Sua presença em minha vida foi essencial, guiando meus caminhos e me abençoando com sabedoria para chegar onde estou hoje. Sou grata por sua luz e por cada conquista que Ele me permitiu alcançar.

Aos meus pais, meu eterno agradecimento. À minha mãe, que sempre me incentivou e acreditou em mim, dando-me forças para seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis. Ao meu pai, que sempre se dedicou e lutou para me proporcionar tudo o que precisei, sendo meu grande pilar de apoio. Espero, um dia, poder retribuir todo o amor e a dedicação que ambos me deram e ser motivo de orgulho para vocês.

À minha avó Salete, que não está mais presente fisicamente, mas que sempre foi um grande apoio em minha vida. Sua sabedoria, carinho e dedicação me ajudaram a chegar até aqui. Sou eternamente grata por tudo o que ela fez por mim e pelo amor que sempre me ofereceu.

À minha família, meu muito obrigada! A cada um que, de alguma forma, fez parte da minha trajetória, oferecendo apoio, carinho e incentivo nos momentos mais importantes da minha vida. Sem vocês, nada disso seria possível.

Ao meu esposo Matheus, meu apoio constante e parceiro de vida. Durante toda essa jornada, ele esteve ao meu lado, cuidando de meus passos e sempre me incentivando a acreditar no meu potencial. Sua presença foi essencial para que eu pudesse continuar minha trajetória com coragem e confiança.

À minha melhor amiga Laryssa, que esteve presente em boa parte da minha vida, sempre me incentivando e vibrando com minhas conquistas. Sua amizade foi um alicerce e uma grande fonte de energia positiva.

Não poderia deixar de agradecer também a meus amigos Júlia Vilar, Júlia Lucena, Igor Leça, Victor Leça, Arthur Leal, Iasmim Filgueira, Eduardo Albuquerque, Bruno Queiroz, Juan Rocha, Camila Alves, que, apesar de não tão presentes no dia a dia, sempre torceram por mim, vibraram com cada conquista e fizeram parte da minha vida de forma muito especial.

Às minhas amigas da faculdade, Valeska, Danielle, Carol e Rita, que compartilharam comigo cada etapa dessa caminhada, em especial minha dupla, Juliette. Não me deixaram desistir, e sempre foram fontes de apoio e companheirismo, tornando cada momento mais leve e especial.

Aos meus professores, em especial à minha orientadora, Daniela Bastos, que esteve presente não apenas na construção deste trabalho, mas também em todas as minhas conquistas e no meu crescimento profissional. Sua orientação foi fundamental para minha evolução.

Ao meu supervisor Alberes Rafael, que me proporcionou a oportunidade de entrar e me desenvolver na área em que hoje me identifico e reconheço como meu grande objetivo profissional. Agradeço profundamente por seus conselhos sábios, que foram fundamentais em cada momento dessa jornada, sempre me ajudando a enfrentar os desafios, me mostrando que eles fazem parte do crescimento e que, com dedicação, é possível superá-los. Sou grata por seu apoio constante, que foi essencial para minha evolução profissional.

À Vetec Distribuidora[®] e a todos os colaboradores, que fizeram parte do meu desenvolvimento profissional, me acolhendo como parte de uma família. Agradeço imensamente pelo apoio e pelas oportunidades que tive de crescer.

À Organnact[®], por ter me permitido viver tantas oportunidades incríveis, e em especial à Karen e ao Jorge, que acreditaram em mim desde o começo, me apoiando e incentivando. Obrigada por confiarem no meu trabalho e por serem parte essencial da minha jornada. Levo vocês com muito carinho no coração.

E, com um agradecimento mais que especial, a todos os médicos veterinários e lojistas que cruzaram meu caminho até aqui. Vocês não têm ideia da importância que tiveram (e seguem tendo) na minha trajetória. Obrigada, Alanna Farias, Antonella Spiuca, Gabrielly Moura, Ana Carolina Leite, Aline Karla, Thais Marques, Janaina Veruska, Lilia Josefa, Igor Mateus, Camila Sousa, Marcela Sampaio, Patrick Barreto, Ana Elizabeth, Fernanda Murakami, Larissa Alves, Matheus Cândido, Izabel Monteiro, Adriana Marques, Chalegre, Cassio Rezende, Danieli Meireles, Fernando Magalhães, Mayra Sousa, Janaina Almeida, Lucicleide, Stefani Cavalcante, Gislene, Jackson Melo, Ana Luiza, Izacio, Daniely Beringuel, Anielle, Henrique, Gustavo Cintra, Cristiano Lira, Thomás Souza, Luiz Arruda, Carlos Henrique, Adriana Xavier, Leonidas, Thiago Henrique, Ana Clara, Tassia, Leonidas, Tiago Cezar, Mirtes Chivers, Camila Celli, Rafael Platini, Lidiani, Roberta Zeppelini, Jorge Holanda, Ialy Andrade, Gustavo Couto, Thales, Diego, Carlinhos. Sou muito grata por cada troca, cada palavra de incentivo e cada aprendizado que tivemos juntos. Vocês me motivam a seguir dando sempre o meu melhor.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Diagrama de fluxo de distribuição de produtos.....	14
FIGURA 2	Fachada externa da Vetec Distribuidora®.....	15
FIGURA 3	Entrada da Vetec Distribuidora®.....	15
FIGURA 4	Galpão de armazenamento da Vetec Distribuidora®.....	16
FIGURA 5	Amostras organizadas de acordo com o ciclo.....	19
FIGURA 6	Organização da exposição dos produtos na loja Dra Pet Friendly®.....	20
FIGURA 7	Visitas técnicas realizadas para veterinários. A – Dra. Ana Elizabeth; B – Igor Mateus.....	21
FIGURA 8	Treinamento de balcão para equipe da Pet Center.....	24
FIGURA 9	Treinamento para equipe de veterinários do Hospital Harmonia de Boa Viagem.....	24
FIGURA 10	Treinamento e realização de prova para equipe comercial da Vetec Distribuidora®.....	25
FIGURA 11	Foto de evento realizado na UFRPE.....	26
FIGURA 12	Foto de evento realizado na loja Mania de Bicho.....	27
FIGURA 13	Entrega de brindes após AGD para equipe da Tottis Pet	28
FIGURA 14	Populações de animais no Brasil.....	32
FIGURA 15	Evolução do faturamento do mercado pet.....	33
FIGURA 16	Participação dos segmentos em 2023 (%).....	34
FIGURA 17	Gráfico de rosca de clientes ativos Organnact® na Vetec Distribuidora®.....	36
FIGURA 18	Visitas técnicas. A – Visita para Dra Gabrielly Moura; B – Visita técnica para Dra Antonella, Dr Chalegre e Dra Alanna.....	38
FIGURA 19	Treinamento para equipe de veterinários do Hospital 4 Patás.....	38
FIGURA 20	Treinamento para equipe de veterinários do Hospital 4 Patás.....	39
FIGURA 21	Treinamento para equipe de veterinários do Hospital Hamonia Boa Viagem.....	39

FIGURA 22	Diferenças na resposta imune da homeostase e disbiose intestinal.....	41
FIGURA 23	Envio do material técnico por meio da plataforma WhatsApp para os veterinários.....	43
FIGURA 24	Feedback da visita por meio do grupo na plataforma WhatsApp para o DN.....	44
FIGURA 25	Gráfico de rosca mostrando a distribuição de unidades vendidas entre Fiber Active® e Post Biotic®.....	45
FIGURA 26	Gráfico de rosca mostrando a taxa de positividade entre Fiber Active® e Post Biotic®.....	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Visitas a veterinários, visitas a PDVS, eventos e treinamentos realizados durante o período de estágio.....	17
TABELA 2	Venda do Fiber Active® e Post Biotic®.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DN – Desenvolvedor de Negócios

ESO – Estágio Supervisionado Obrigatório

PDV – Ponto de Venda

PE – Pernambuco

RMR – Região Metropolitana do Recife

SKU – Stock Keeping Unit

UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco

RESUMO

O Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) representa uma etapa fundamental para a conclusão do curso de Medicina Veterinária na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), proporcionando ao estudante a oportunidade de se aprofundar na área de interesse. Este relatório descreve as atividades desenvolvidas durante o ESO na área comercial veterinária, realizado na Vetec Distribuidora[®], localizada em Recife-PE, especializada na distribuição de produtos veterinários. Durante o estágio, as atividades desempenhadas envolveram o desenvolvimento comercial sobre os produtos do laboratório Organnact[®]. O relatório também discute a influência do médico veterinário como propagandista na aceitação de produtos inovadores no mercado veterinário, destacando a importância do suporte técnico na educação e capacitação de veterinários, lojistas e balconistas. Os resultados obtidos demonstram que a estratégia de propaganda técnica desempenha um papel crucial na inserção e adoção de novas soluções terapêuticas.

Palavras-chave: comercial; mercado pet; propaganda técnica; veterinária.

ABSTRACT

The Mandatory Supervised Internship (ESO) represents a fundamental step towards the completion of the Veterinary Medicine course at the Federal Rural University of Pernambuco (UFRPE), providing the student with the opportunity to delve deeper into the area of interest. This report describes the activities carried out during the ESO in the veterinary commercial area, carried out at Vetec Distribuidora[®], located in Recife-PE, specialized in the distribution of veterinary products. During the internship, the activities involved the commercial development of Organnact[®] laboratory products. It also discusses the influence of the veterinarian as a propagandist in the accessible report of innovative products in the veterinary market, highlighting the importance of technical support in the education and training of veterinarians, storekeepers and sales clerks. The results obtained demonstrate that the technical propaganda strategy plays a crucial role in the insertion and adoption of new therapeutic solutions.

Keywords: commercial; pet market; technical advertising; veterinary.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO ..	12
1 INTRODUÇÃO	13
2 VETEC DISTRIBUIDORA®	14
2.1 Descrição do local de estágio	14
2.2 Descrição das atividades desenvolvidas no local de estágio	16
2.2.1 Visita técnicas	17
2.2.2 Treinamentos	22
2.2.3 Eventos	25
2.2.4 Ações geradoras de demandas (AGDs)	27
2.3 Desafios encontrados	28
3 CONCLUSÃO	29
CAPÍTULO 2 - A INFLUÊNCIA DO MÉDICO VETERINÁRIO COMO PROPAGANDISTA NA ACEITAÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES NO MERCADO VETERINÁRIO: RELATO DE EXPERIENCIA PROFISSIONAL	31
1 INTRODUÇÃO	32
2 RELATO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	35
2.1 Cenário Local	35
2.2 Serviços prestados	36
2.3 Aplicação prática das estratégias de propaganda técnica	40
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4 OPORTUNIDADES	49
5 DESAFIOS	50
6 CONCLUSÃO	51
4 REFERÊNCIAS	52

CAPÍTULO 1: RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO OBRIGATÓRIO

1 INTRODUÇÃO

O Estágio Supervisionado Obrigatório (ESO) é uma etapa fundamental e obrigatória na formação acadêmica do curso de Medicina Veterinária da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), com uma carga horária total de 420 horas. Esse estágio proporciona aos discentes a oportunidade de aplicar, na prática, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, promovendo o desenvolvimento de competências técnicas, científicas e éticas, além de fortalecer habilidades interpessoais. O ESO contribui para a consolidação do aprendizado, amplia a compreensão sobre os desafios do mercado e fomenta uma visão crítica indispensável para a atuação profissional.

O relatório apresenta as atividades desenvolvidas durante o ESO, com destaque para as experiências práticas, os desafios enfrentados e as contribuições desse período para a formação profissional e pessoal. O estágio foi realizado na Vetec Distribuidora[®], localizada em Recife, Pernambuco, uma empresa especializada na distribuição de produtos veterinários. Durante o período, foram desempenhadas atividades na equipe comercial como propagandista do laboratório Organnact[®], uma indústria referência em nutrição animal, reconhecida pelo desenvolvimento de produtos inovadores que promovem o bem-estar e a saúde dos animais.

As atividades foram realizadas na região de Recife e na região metropolitana, com foco na divulgação técnica dos produtos e na contribuição para a aceitação e comercialização desses itens no mercado local. Sob a supervisão do diretor comercial e médico-veterinário Alberes Rafael, o estágio foi conduzido no período de 29/10/2024 a 17/01/2025. A orientação acadêmica esteve sob a responsabilidade da professora Daniela Bastos, docente da disciplina de Farmacologia Veterinária, ministrada no quinto período do curso de Medicina Veterinária da UFRPE.

O trabalho do propagandista destaca-se pela sua relevância no setor veterinário, atuando como um intermediário estratégico entre os laboratórios e os médicos veterinários. Suas principais funções incluem a divulgação técnica de produtos, o treinamento de equipes, o suporte no uso adequado dos itens comercializados e acompanhamento de resultados em campo. Além disso, o propagandista é responsável por identificar demandas específicas do mercado e propor soluções que promovam o bem-estar animal e a satisfação dos veterinários. Esse papel exige não apenas conhecimento técnico aprofundado, mas também habilidades interpessoais, como comunicação eficaz e capacidade de realizar análises para o direcionamento de soluções, adaptando-se às diferentes realidades do mercado veterinário.

2 VETEC DISTRIBUIDORA®

2.1 Descrição do local de estágio

A Vetec Distribuidora® atua exclusivamente no segmento de distribuição de produtos veterinários, sendo um elo essencial entre a indústria e o mercado. A distribuição pode ser representada por um diagrama de fluxo (Figura 1), no qual os produtos saem da indústria, são armazenados e gerenciados pela distribuidora e, posteriormente, chegam aos clientes finais por meio da equipe comercial e da logística estruturada. Esse processo garante que medicamentos, suplementos, alimentos e outros produtos veterinários cheguem de forma eficiente aos pontos de venda, como clínicas, hospitais veterinários, pet shops e estabelecimentos agropecuários. Mais do que um canal logístico, a distribuição agrega valor ao mercado ao oferecer suporte técnico, ampliar a capilaridade dos produtos e assegurar que as marcas alcancem seu público de forma estruturada.

DIAGRAMA DE FLUXO DISTRIBUIÇÃO



Figura 1: Diagrama de fluxo de distribuição de produtos
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Ao adotar o modelo de distribuição exclusiva, a Vetec® opera dentro de uma área de atuação delimitada, o que possibilita maior controle sobre a comercialização e um suporte mais especializado. Esse modelo beneficia tanto a indústria quanto os clientes, pois garante que os produtos sejam representados por uma equipe capacitada para fornecer informações técnicas precisas e um atendimento direcionado. Além disso, a presença local da distribuidora permite um entendimento aprofundado dos aspectos regionais que influenciam o mercado, como cultura de consumo, perfil dos médicos veterinários e particularidades econômicas.

A empresa está situada no bairro da Várzea, na Rua Emetério Maciel, nº 400, em Recife, Pernambuco, e conta com uma equipe de 18 colaboradores, sendo cinco profissionais responsáveis pelas áreas administrativa, financeira e logística, e 13 integrantes na equipe externa, composta por desenvolvedores de negócios e propagandistas, que atuam diretamente no mercado promovendo os produtos e prestando suporte aos clientes.

A estrutura física da Vetec® foi projetada para otimizar seus processos operacionais e comerciais (Figura 2). A entrada dá acesso direto à sala de recepção e a sala de treinamentos, utilizada para capacitação da equipe comercial e dos clientes (Figura 3). O espaço também inclui salas de diretores e reuniões, além dos setores administrativo e financeiro. Complementam a estrutura uma sala exclusiva para merchandising, uma copa para os colaboradores e quatro banheiros estrategicamente distribuídos. Externamente, a empresa dispõe de um galpão de armazenamento, onde os produtos são organizados e mantidos conforme as normas estabelecidas pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) (Figura 4).



Figura 2: Fachada externa da Vetec Distribuidora®
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 3: Entrada da Vetec Distribuidora®
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

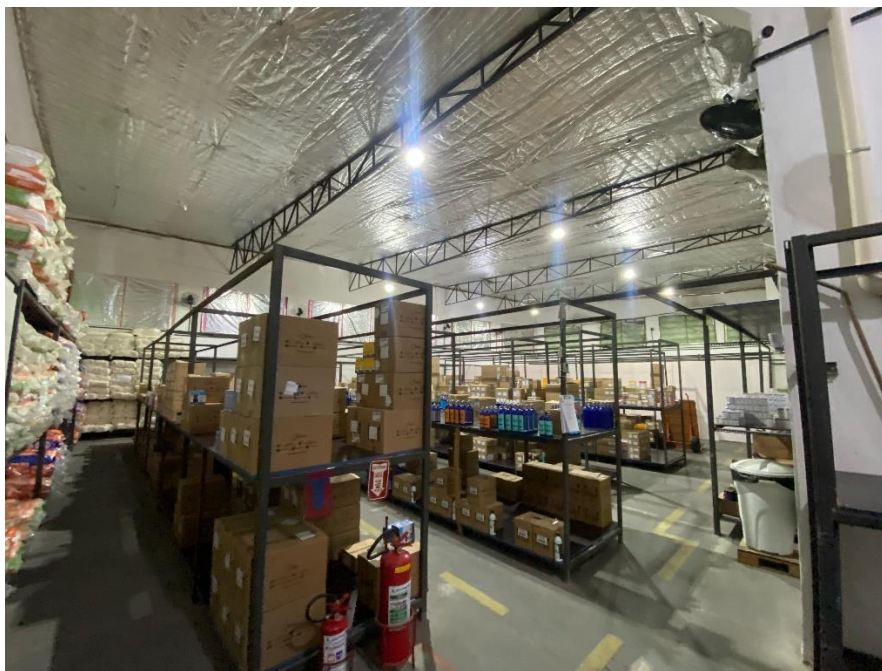


Figura 4: Galpão de armazenamento da Vetec Distribuidora®
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

A empresa atua na distribuição de produtos veterinários de diversas indústrias do setor, como Organnact®, Syntec®, Pet Spa®, Heel Vet®, Coveli® e Furest Pet®. Por meio dessa parceria com grandes marcas, ela assegura um portfólio diversificado que inclui medicamentos veterinários, suplementos alimentares, produtos de higiene e bem-estar, entre outros, atendendo a uma extensa gama de clientes em todo o estado de Pernambuco. Além disso, possui uma carteira de 359 clientes ativos nos últimos seis meses, distribuídos por 13 municípios, abrangendo diferentes segmentos do mercado, como casas agropecuárias, pet shops/banho e tosa, consultórios e clínicas veterinárias, hospitais especializados, médicos veterinários autônomos e criadores de animais de estimação.

2.2 Descrição das atividades desenvolvidas no local de estágio

O estágio supervisionado foi realizado no período de 29 de outubro de 2024 a 17 de janeiro de 2025, com uma carga horária total de 420 horas. Durante esse período, as atividades foram desempenhadas de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 17h, com foco na área de propaganda veterinária, representando a Vetec Distribuidora® e o laboratório Organnact®. Antes do estágio, a experiência prévia na empresa, iniciada há três anos, como promotora técnica, e o envolvimento com a Organnact® desde janeiro de 2023, possibilitaram uma base sólida para o desenvolvimento das atividades realizadas no estágio. Durante esse

tempo, foi possível auxiliar em diversas demandas, contribuindo para o relacionamento com os profissionais da área e o aprofundamento do conhecimento sobre os produtos.

Durante o estágio, foram recebidos treinamentos mensais diretamente com a indústria, com foco na reciclagem de conhecimentos e atualização sobre novos produtos. Esses treinamentos, fundamentais para garantir o contínuo aprendizado, forneceram a base necessária para repassar essas informações aos médicos veterinários, balconistas e lojistas, com o objetivo de capacitá-los a aplicar corretamente os produtos veterinários da Organnact®. Além disso, foi oferecido suporte contínuo com materiais informativos e esclarecimento de dúvidas, garantindo o máximo de aproveitamento das informações.

As atividades realizadas durante o estágio foram diversas e cobriram uma gama de áreas essenciais para a propaganda e divulgação de produtos veterinários. Essas atividades incluíram visitas técnicas e propaganda de produtos veterinários em clínicas, hospitais e pet shops, participação de eventos, treinamentos para médicos veterinários, balconistas e lojistas e ações geradoras de demandas (Tabela 1). Além disso, o estágio envolveu o desenvolvimento de parcerias com profissionais da área, através de visitas e ações de relacionamento com veterinários e pontos de venda (PDVs) em Recife e região metropolitana.

Tabela 1: Visitas a veterinários, visitas a PDVs, eventos e treinamentos realizados durante o período de estágio.

Período	Visita a Veterinários	Visitas a PDVs*	Eventos	Treinamentos
29/10/2024 à 30/11/2024	164	81	5	10
01/12/2024 à 17/01/2025	91	81	4	8
Total	255	162	9	18

* PDVs = Pontos de venda
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

2.2.1 Visita técnicas

As visitas técnicas realizadas durante o estágio foram essenciais para fortalecer as relações com os profissionais do setor veterinário e para a propaganda estratégica dos produtos da Organnact®. Durante essas visitas, foi possível apresentar os benefícios, utilizações e diferenciais dos produtos, além de fornecer suporte técnico direto aos médicos veterinários, lojistas e balconistas.

As visitas eram planejadas com antecedência, começando com o planejamento estratégico da rota, organizando os locais a serem visitados de acordo com a localização, sempre

priorizando os mais distantes e finalizando nos mais próximos do destino final, o que otimizava o tempo e evitava deslocamentos desnecessários. Na Vetec®, a definição dos clientes a serem visitados por dia ficava a critério do propagandista, de forma que fosse mais conveniente, sempre priorizando os clientes da área atendida, no caso, Recife e região metropolitana. Além disso, era importante alinhar os horários de visita com a rotina de atendimento dos veterinários, respeitando turnos e horários específicos para garantir a disponibilidade e receptividade dos mesmos.

Outro aspecto relevante do pré-visita era a organização dos materiais de apresentação e das amostras, que deveriam estar não apenas alinhados com as especialidades dos veterinários a serem visitados, mas também com as campanhas comerciais do mês, lançamentos de produtos ou produtos em foco pela distribuidora. Essa preparação detalhada era fundamental para que a visita tivesse um impacto positivo nas vendas, tanto para os clientes quanto para a distribuidora. Ao direcionar os materiais de acordo com a campanha promocional do mês, era possível apoiar a estratégia de vendas, destacando produtos que estavam em promoção ou que precisavam de maior giro, o que gerava um benefício comercial direto para a distribuidora. Além disso, ao focar nos lançamentos ou produtos estratégicos, a visita técnica contribuía para a introdução desses itens ao mercado ou para o aumento de sua circulação, o que beneficiava tanto a distribuidora quanto o cliente, ao fornecer opções inovadoras e de alta qualidade. A organização eficiente das amostras também evitava contratemplos, como a falta de amostras ou a perda de tempo durante a visita, garantindo que a visita fosse mais produtiva e focada nas necessidades do veterinário e no sucesso comercial da distribuidora (Figura 5).



Figura 5: Amostras organizadas de acordo com o ciclo
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Para o sucesso da visita técnica, o primeiro passo era realizar uma análise detalhada da loja. Antes de interagir com o veterinário, era essencial observar a prateleira, o balcão e os produtos expostos. Esse olhar 360° da loja permitia identificar oportunidades de melhorar a visibilidade dos produtos, avaliar o que está sendo trabalhado e enxergar o potencial para a inclusão de novos itens. Além disso, essa análise inicial oferecia *insights* para aplicação de ações de *trade marketing*, melhorando a exposição e a apresentação dos produtos nos pontos de vendas (Figura 6).



Figura 6: Organização da exposição dos produtos na loja Dra Pet Friendly®

Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Com base nesse panorama, a interação com o veterinário se tornava mais eficaz. Era importante entender se o profissional já conhecia os produtos, qual era sua percepção sobre eles e quais as necessidades específicas da clínica. Essa compreensão inicial permitia uma abordagem mais personalizada, focada em como os produtos poderiam realmente beneficiar o trabalho do veterinário.

Além disso, a frequência e a sequência das visitas eram essenciais para estabelecer um relacionamento duradouro e de confiança com o cliente. Muitas vezes, a confiança gerada ao longo do tempo era ainda mais importante do que a simples informação técnica, pois criava um vínculo que facilitava a adoção dos produtos. Nas visitas subsequentes, a coleta de *feedback* sobre as amostras ou produtos apresentados anteriormente era uma etapa fundamental. Esse retorno permitia identificar se o produto foi realmente benéfico para o veterinário e também revelava possíveis dúvidas ou questões não esclarecidas. Além disso, o *feedback* abria uma oportunidade para reforçar pontos importantes sobre o produto, garantindo que o veterinário não esquecesse de seus benefícios e características. Dessa forma, era possível ajustar a abordagem, identificar oportunidades de aprofundar o trabalho e otimizar a experiência do cliente, sempre com foco em atender melhor suas necessidades e fortalecer o relacionamento.

Após o *feedback*, era momento de apresentar outros produtos que foram planejados com antecedência para a visita. A apresentação desses produtos deveria ser estratégica, destacando os benefícios que eles ofereciam para a rotina da clínica, suas diferenças em relação a outros no mercado e como poderiam ser utilizados no dia a dia dos pacientes. Ao abordar esses produtos, era importante focar nas soluções práticas que eles poderiam trazer para a rotina do veterinário, mostrando como poderiam contribuir para o atendimento dos animais e otimizar os processos da clínica. Também era fundamental abordar a posologia e quaisquer outras recomendações práticas, sempre alinhando a apresentação às necessidades do veterinário, garantindo a relevância e aplicabilidade para seu trabalho diário.

No final da visita, era importante fidelizar compromissos com o veterinário, incentivando de forma sutil a prescrição dos produtos do laboratório. O foco estava em estimular a adesão dos produtos à rotina da clínica, questionando se o veterinário acreditava que poderiam ser incorporados de maneira eficaz no dia a dia.

Quando permitido, também era realizado o registro fotográfico das visitas (Figura 7). Essas fotos não apenas serviam para manter um histórico interno detalhado, mas também eram uma poderosa ferramenta de visibilidade. Compartilhadas em redes sociais, maximizavam o alcance do trabalho realizado, geravam engajamento e reforçavam a presença da distribuidora na área.



Figura 7: Visitas técnicas realizadas para veterinários. A – Dra. Ana Elizabeth; B – Igor Mateus
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

A pós-visita era uma etapa fundamental para dar continuidade ao trabalho realizado. Esse momento incluía o envio de materiais complementares por meios digitais, reiterando as informações discutidas e mantendo o vínculo com a clínica. Além disso, o suporte contínuo era garantido, ficando disponível para esclarecer dúvidas caso surgissem.

Outra etapa essencial era o preenchimento de relatórios técnicos detalhados, que destacavam os principais pontos abordados durante a visita. Esses relatórios forneciam informações relevantes para a equipe comercial, auxiliavam no planejamento de estratégias de venda e também alimentavam o sistema interno, contribuindo para o desempenho regional. No mês seguinte, esses dados eram analisados e refletiam diretamente no resultado no *ranking* de propagandistas.

Essa sequência de etapas – pré-visita, visita e pós-visita – demonstrou ser crucial durante o estágio, garantindo uma abordagem organizada, eficiente e alinhada às expectativas dos profissionais atendidos.

Ao longo do estágio, foi possível realizar 255 visitas a veterinários e 162 PDVs (Tabela 1), com destaque para clínicas, hospitais e pet shops, estabelecendo um canal de comunicação constante com os profissionais da área. Essa interação contínua foi fundamental para fortalecer o relacionamento, aumentar a confiança e, conseqüentemente, promover a adoção dos produtos veterinários da Organnact®, garantindo maior visibilidade e presença no mercado.

2.2.2 Treinamentos

Os treinamentos são ferramentas essenciais para garantir que todos os envolvidos na cadeia de vendas e atendimento ao cliente estejam alinhados com a estratégia comercial e capacitados para oferecer um atendimento de excelência. No cenário competitivo do mercado veterinário, a capacitação contínua é fundamental para fortalecer a confiança nos produtos, aprimorar as habilidades dos profissionais e impulsionar as vendas. No estágio, os treinamentos realizados foram voltados para médicos veterinários, balconistas, lojistas e a equipe de desenvolvedores de negócios (DN) e novos integrantes da equipe, com o objetivo de promover o conhecimento técnico, melhorar as práticas de vendas e alinhar os discursos com as estratégias comerciais da Organnact®.

Para os balconistas e lojistas, os treinamentos enfatizaram os benefícios práticos dos produtos, com foco em auxiliar na correta indicação e no esclarecimento de dúvidas dos clientes, sempre com a intenção de otimizar as vendas e melhorar a experiência do *shopper* (Figura 8). Já para os veterinários, o conteúdo foi mais técnico, aprofundando o uso de cada

produto no tratamento dos pacientes e mostrando como eles podem beneficiar a rotina clínica, oferecendo um suporte mais eficaz e melhorando o bem-estar dos animais (Figura 9).

Os treinamentos para a equipe de desenvolvimento de negócios (DN) foram focados nas campanhas comerciais e nos produtos com maior potencial de vendas. A equipe precisava estar completamente alinhada com o discurso técnico e as estratégias de marketing para transmitir a informação de forma clara e assertiva aos clientes, contribuindo diretamente para o aumento das vendas. Ao aplicar provas ao final dos treinamentos, foi possível avaliar o conhecimento adquirido e garantir que todos estavam preparados para aplicar o que aprenderam no cotidiano de suas funções (Figura 10).

Além disso, foram realizados treinamentos para novos integrantes da equipe. Esses treinamentos tinham o objetivo de capacitá-los para iniciar suas atividades com eficiência, garantindo que estivessem alinhados com os processos da empresa e as estratégias comerciais da Organnact® desde o primeiro momento. A capacitação envolveu não apenas a introdução ao portfólio de produtos, mas também o treinamento sobre a abordagem e os padrões de atendimento.

Em um mercado competitivo como o veterinário, o treinamento contínuo se mostrou não apenas uma ferramenta de atualização, mas uma estratégia comercial essencial. Ele garantiu que os profissionais estivessem sempre preparados, reforçou a confiança na indicação dos produtos, fortaleceu o relacionamento com os clientes e contribuiu diretamente para o aumento das vendas. Ao proporcionar esses treinamentos, a Organnact® não só assegurou a eficácia do uso dos produtos, mas também consolidou sua presença no mercado, criando um ciclo de aprendizado constante que beneficiou toda a cadeia de vendas e atendimento. Foram realizados 18 treinamentos (Tabela 1), com foco na aplicação dos produtos e nas melhores práticas de vendas, garantindo que todos os profissionais estivessem capacitados para utilizar as informações de forma prática no seu dia a dia.



Figura 8: Treinamento de balcão para equipe da Pet Center
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 9: Treinamento para equipe de veterinários do Hospital Harmonia de Boa Viagem
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 10: Treinamento e realização de prova para equipe comercial da Vetec Distribuidora®
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

2.2.3 Eventos

A participação em eventos foi crucial para a promoção dos produtos da Organnact®, fortalecendo a presença da marca nas lojas parceiras e criando uma oportunidade de interação direta com os *shoppers*. Os eventos eram realizados, em sua maioria, aos sábados, agendados conforme a demanda dos desenvolvedores de negócios (DNs), que avaliavam a necessidade de aumento de giro de produtos, datas comemorativas ou solicitações específicas dos lojistas.

Durante esses eventos, era possível executar as atividades relacionadas à divulgação e apresentação dos produtos. Para isso, a principal abordagem consistia em entender as necessidades do *shopper* para oferecer os produtos como soluções adequadas, sempre com explicações sobre os benefícios de cada um. Realizávamos também demonstrações práticas, como degustações de comidas para pets, para mostrar sua aceitação e qualidade. Além disso,

distribuíamos brindes como petiscos, o que ajudava a atrair mais atenção e aumentar o engajamento (Figuras 11 e 12).

Esses eventos foram essenciais para impulsionar a saída dos produtos e fortalecer o relacionamento com os lojistas, criando um canal de comunicação mais próximo e eficaz. Foram realizados nove eventos, com foco em aumentar as vendas e consolidar a presença da marca no mercado. Essa experiência foi valiosa para o meu desenvolvimento, proporcionando uma vivência prática no processo de vendas e no estreitamento de laços com os clientes.



Figura 11: Foto de evento realizado na UFRPE
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 12: Foto de evento realizado na loja Mania de Bicho
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

2.2.4 Ações geradoras de demandas (AGDs)

As Ações Geradoras de Demanda (AGDs) são estratégias comerciais criadas com o objetivo de intensificar as vendas de produtos com baixo giro, estimulando o aumento da demanda por meio de ações focadas e personalizadas. Essas ações consistem em criar condições favoráveis para que os produtos tenham uma saída maior e, ao mesmo tempo, fortalecer o relacionamento com os clientes.

Durante o período de estágio, foi possível coordenar o processo dessas ações, garantindo que todas as etapas, desde a seleção dos clientes até o acompanhamento das metas estabelecidas, fossem executadas de forma eficaz. Para cada AGD, eram selecionados clientes com os quais era necessário um trabalho mais próximo. Além disso, eram organizados treinamentos específicos para os balcões e, em seguida, iniciava-se a campanha com uma meta de crescimento de pelo menos 30%.

O balconista que se destacasse, alcançando a meta e se engajando com a campanha, era premiado, o que estimulava a participação ativa e o comprometimento de todos os envolvidos. Esse acompanhamento constante ao longo do período da ação ajudava a manter a motivação e a garantir o sucesso da campanha.

Embora a implementação das AGDs fosse realizada pela promotora de geração de demanda, minha função era coordenar todo o processo, incluindo a definição das metas, seleção dos clientes e acompanhamento do progresso. Essa estratégia contribuiu significativamente para o aumento das vendas, especialmente para os produtos com giro mais baixo, e para o fortalecimento do vínculo com os clientes (Figura 13).



Figura 13: Entrega de brindes após AGD para equipe da Tottis Pet
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

2.3 Desafios encontrados

Durante o estágio, foram enfrentados diversos desafios que se tornaram essenciais para o aprendizado e crescimento profissional. O maior deles foi a gestão de tempo e a pressão por resultados rápidos. A alta demanda de tarefas, como visitas, treinamentos, eventos e ações, exigia que eu fosse altamente organizada e estratégica, pois o ritmo acelerado e a necessidade de resultados tangíveis em curto prazo me forçavam a tomar decisões rápidas e eficazes. Além disso, o tempo prolongado em locomoções dificultava ainda mais o gerenciamento da minha agenda. Esse ritmo intenso me desafiou a otimizar minhas prioridades e garantir que as atividades mais urgentes e estratégicas fossem realizadas com qualidade. Essa experiência me permitiu aprimorar minha organização e capacidade de tomar decisões ágeis e assertivas.

Outro grande desafio durante o estágio foi engajar clientes e lojistas, especialmente na introdução de novos produtos e na promoção de itens com giro mais baixo. Convencer os lojistas a incorporar novidades na sua loja exigiu uma abordagem estratégica e personalizada, já que o comportamento de compra e as necessidades de cada estabelecimento variavam bastante. No caso dos balconistas, o desafio foi motivá-los a promover produtos com os quais não estavam acostumados. Para isso, foi preciso investir tempo em treinamentos, explicando os

benefícios desses produtos e demonstrando como poderiam contribuir para aumentar o valor de venda e satisfazer as necessidades dos clientes.

Além disso, a resistência dos veterinários em adotar novas soluções terapêuticas foi um obstáculo a ser superado. Muitos profissionais estavam habituados a prescrever produtos específicos e mostraram resistência a incorporar alternativas em seus tratamentos. Para vencer essa resistência, foi necessário um esforço contínuo de esclarecimento sobre os benefícios das mudanças, focando na melhoria do bem-estar dos animais e no impacto positivo que os novos produtos poderiam ter na eficácia dos tratamentos.

Por fim, o gerenciamento da comunicação e o alinhamento com a equipe de vendas também foi um desafio. Apesar de ser essencial para o sucesso das ações, muitas vezes a comunicação não era correspondida da forma esperada. Isso tornou o processo mais difícil, exigindo mais esforços de minha parte para garantir que as metas e expectativas estivessem alinhadas entre todos os envolvidos. A falta de retorno ou a comunicação ineficaz em alguns momentos exigiu que eu fosse ainda mais proativa, para garantir que as ações fossem executadas corretamente e dentro do prazo.

Esses desafios foram fundamentais para meu desenvolvimento, pois me ajudaram a aprimorar minhas habilidades de gestão de tempo, organização e comunicação, além de me ensinar como lidar com a pressão e como superar obstáculos ao engajar clientes e implementar novas práticas. Ao superá-los, pude melhorar minha performance e alcançar resultados cada vez mais eficazes para a equipe e para a empresa

3 CONCLUSÃO

O Estágio Supervisionado Obrigatório foi uma experiência essencial para expandir os conhecimentos sobre o mercado veterinário e compreender na prática a atuação no setor comercial, uma área pouco explorada durante a graduação. Durante o período de estágio na Vetec Distribuidora®, foi possível desenvolver habilidades técnicas e interpessoais, aprimorando a capacidade de comunicação, relacionamento com pessoas e estratégias de propaganda veterinária.

Ademais, durante o estágio, diversas atividades foram realizadas, incluindo visitas técnicas a clínicas e pet shops, treinamentos para equipes de vendas e profissionais da área veterinária, participação em eventos promocionais, desenvolvimento de ações geradoras de demanda e acompanhamento de estratégias comerciais. Essas experiências evidenciaram o impacto direto do propagandista técnico na aceitação e comercialização de produtos

veterinários, além da necessidade de um trabalho estratégico e personalizado para atender às demandas do mercado.

Os desafios enfrentados, como a resistência à adoção de novos produtos, a necessidade de adaptação às diferentes realidades dos clientes e a gestão do tempo para atender a todas as demandas, foram fundamentais para o aprimoramento profissional. Além do conhecimento técnico sobre os produtos, foi necessário desenvolver habilidades interpessoais, planejamento estratégico e capacidade de negociação para otimizar os resultados.

Dessa forma, o estágio proporcionou um aprendizado valioso, permitindo uma visão mais ampla do mercado veterinário e reforçando o papel estratégico do propagandista técnico. As competências adquiridas durante esse período serão fundamentais para a continuidade da trajetória profissional, possibilitando uma atuação mais segura e eficaz no setor comercial veterinário.

**CAPÍTULO 2 - A INFLUÊNCIA DO MÉDICO VETERINÁRIO COMO
PROPAGANDISTA NA ACEITAÇÃO DE PRODUTOS INOVADORES NO
MERCADO VETERINÁRIO: RELATO DE EXPERIENCIA PROFISSIONAL**

1 INTRODUÇÃO

O mercado pet brasileiro tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, consolidando-se como um dos maiores do mundo. Atualmente, o Brasil possui a terceira maior população de animais de estimação, com 160,9 milhões de pets, incluindo cães, gatos, aves, peixes ornamentais e pequenos mamíferos. Dados de 2023 indicam que o país abriga aproximadamente 62,2 milhões de cães, 30,8 milhões de gatos, 42,8 milhões de aves canoras e ornamentais, 22,3 milhões de peixes ornamentais e 2,8 milhões de outros animais, como coelhos e roedores (Figura 14) (ABINPET, 2024).

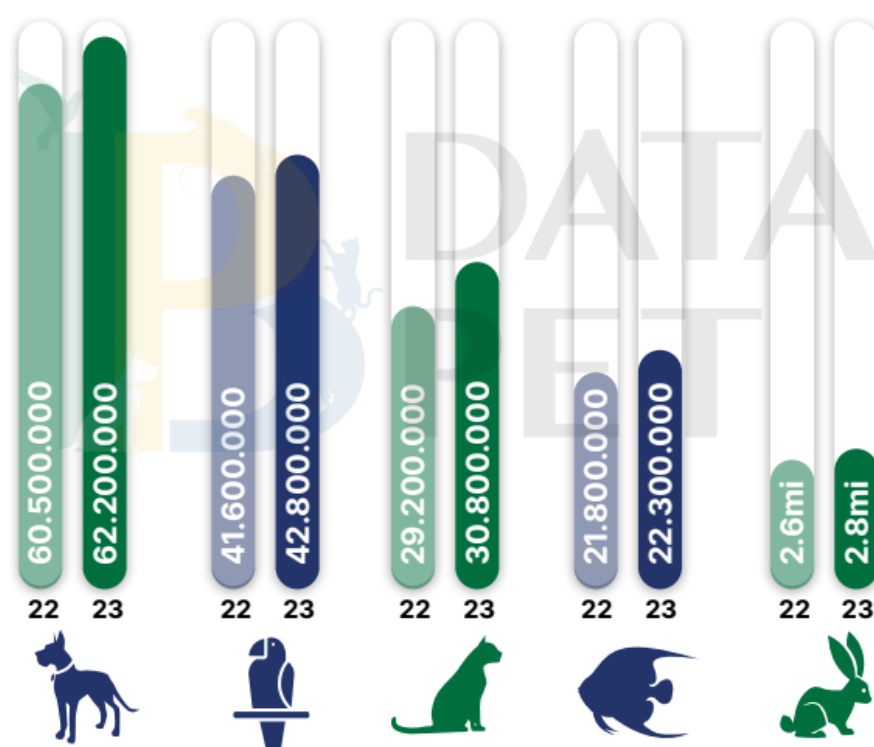


Figura 14: Populações de animais no Brasil

Fonte: Abinpet, disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf

Esse aumento na população pet reflete mudanças nos hábitos e estilos de vida dos brasileiros, que cada vez mais consideram os animais de estimação como membros da família. Uma pesquisa revelou que 70% dos tutores veem seus pets como filhos, evidenciando a humanização dos animais e a crescente demanda por produtos e serviços de qualidade (SALGADO, 2023).

Em termos econômicos, o mercado pet brasileiro alcançou um faturamento de R\$ 68,7 bilhões em 2023, representando um crescimento de 14% em relação ao ano anterior (Figura 15). No relatório de mercado de 2023, a ABINPET destacou o Brasil como o terceiro maior

mercado pet global, com uma participação de 4,9% no faturamento mundial do setor, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (Figura 15) (ABINPET, 2024).

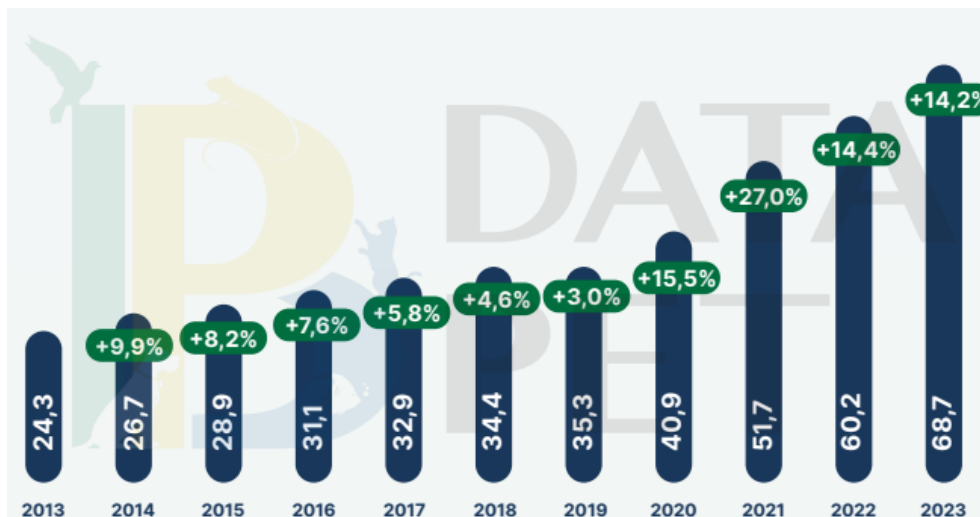


Figura 15: Evolução do faturamento do mercado pet

Fonte: Abinpet, disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf

Dentro desse mercado, o segmento de Pet Food lidera, representando 55,5% do faturamento total, seguido pelo segmento de Pet Vet, que engloba produtos veterinários, e apresentou um crescimento de 18% em 2023 (Figura 16) (ABINPET, 2024). A participação do segmento farmacêutico veterinário tem sido cada vez mais relevante, colocando o Brasil entre os cinco maiores mercados farmacêuticos veterinários do mundo (CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2025). Em 2023, as vendas de produtos de saúde animal no Brasil somaram entre R\$ 10,5 bilhões e R\$ 11 bilhões, refletindo a maior conscientização dos tutores sobre a saúde de seus pets e a crescente demanda por produtos veterinários (SINDAN – SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA SAÚDE ANIMAL, 2024).

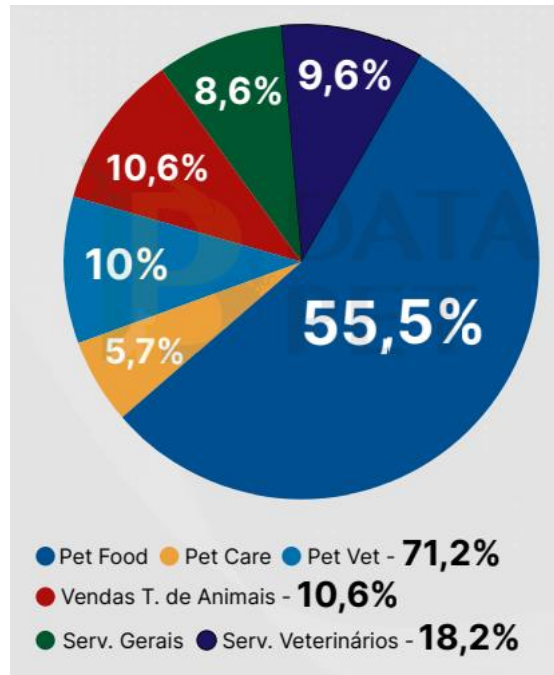


Figura 16: Participação dos segmentos em 2023 (%)
 Fonte: Abinpet, disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf

A crescente exigência dos tutores por produtos que promovam não apenas a saúde, mas também o bem-estar e a longevidade dos animais, impulsiona a busca por inovações no mercado veterinário. No entanto, ainda há uma lacuna quanto à adoção de conceitos nutricionais e terapêuticos amplamente difundidos em outros países. Um exemplo claro disso é a aplicação das fibras na dieta de cães e gatos e o uso de pós-bióticos na modulação do microbioma intestinal. Embora esses componentes sejam reconhecidos por seus benefícios em mercados mais desenvolvidos, sua aceitação no Brasil ainda é limitada, o que reforça a necessidade de um trabalho técnico voltado à educação dos profissionais da área veterinária (ROQUE *et al.*, 2006; INGULADOS, 2025; RUDINSKY, 2023).

Nesse contexto, o médico veterinário como propagandista técnico assume um papel central na introdução e aceitação de produtos novos no mercado veterinário. Esse profissional atua como um elo estratégico entre a indústria e os médicos veterinários, adaptando informações técnicas em explicações acessíveis e de fácil entendimento. Com sua *expertise*, ele apresenta os benefícios, as indicações e os diferenciais de novos produtos, tornando mais acessível o entendimento e gerando confiança encorajando sua utilização e recomendação na prática clínica diária (LIMA *et al.*, 2020).

Nesse sentido, a atuação do propagandista técnico vai além da divulgação comercial, desempenhando também o papel de educador. Ele capacita médicos veterinários e outros

profissionais do setor a compreenderem como essas soluções inovadoras contribuem para o bem-estar animal. Seja na prevenção de doenças ou no tratamento mais eficaz de condições crônicas e agudas, o propagandista promove uma visão prática e informada sobre as aplicações das novidades (SILVA; LOVATO JÚNIOR, 2016). Essa abordagem ganha ainda mais relevância em um mercado que busca soluções inovadoras que unam tecnologia avançada, praticidade e eficácia no cuidado à saúde e ao bem-estar animal.

Embora a figura do propagandista técnico já esteja consolidada na medicina humana, onde desempenha um papel essencial na disseminação de informações e na promoção de novas tecnologias (LIMA *et al.*, 2020), na medicina veterinária essa prática tem ganhado força nos últimos anos. Assim como na indústria humana, o propagandista veterinário também atua como um intermediário estratégico, ajudando a introduzir inovações que atendam tanto às necessidades dos clínicos quanto às demandas dos tutores. Essa evolução demonstra o amadurecimento do mercado veterinário, que segue as melhores práticas da indústria humana ao perceber a importância de um profissional especializado para consolidar avanços tecnológicos e terapêuticos (LIMA *et al.*, 2020).

Adicionalmente, o propagandista técnico exerce uma função indispensável no diálogo com a indústria farmacêutica, funcionando como um canal ativo de feedback. Ao captar as demandas reais dos tutores e clínicos, ele identifica lacunas e oportunidades no mercado, contribuindo para o desenvolvimento de produtos mais eficazes e alinhados às necessidades práticas do setor. Essa interação fortalece a cadeia produtiva e assegura que as inovações sejam aplicáveis e eficazes no atendimento às demandas do mercado veterinário, promovendo soluções que combinam propósito e impacto positivo (SANTOS, 2022).

2 RELATO DE EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

2.1 Cenário Local

A Vetec Distribuidora®, fundada em março de 2021 e localizada em Recife, Pernambuco, no bairro da Várzea, é especializada na distribuição de produtos veterinários em Pernambuco. A empresa conta com 18 colaboradores, divididos entre a equipe interna e a equipe externa.

Com um portfólio de produtos de marcas qualificadas, a Vetec® atua de maneira eficiente no mercado veterinário, realizando a distribuição exclusiva de produtos de seis laboratórios parceiros. A empresa combina a excelência na distribuição com o fortalecimento

do conhecimento técnico, reconhecendo que esse aspecto é fundamental para a aceitação dos produtos no mercado.

Dentro dos laboratórios distribuídos pela Vetec®, a Organnact® ocupa um papel de destaque. Com um portfólio de mais de 120 produtos voltados para a saúde e bem-estar de cães e gatos, a Organnact® se consolidou como uma das líderes no setor de suplementação animal, destacando-se pela qualidade, inovação e resultados consistentes. A empresa se destaca por suas soluções que aprimoram a qualidade de vida dos animais, desempenhando um papel essencial no fortalecimento da presença da Vetec® no mercado.

A área de atuação da Organnact® dentro da Vetec® é restrita a Recife e sua região metropolitana, atendendo uma diversidade de segmentos, como estabelecimentos agropecuários, clínicas e hospitais veterinários, médicos veterinários autônomos, pet shops, e também, criadores de animais. A empresa mantém um extenso portfólio de clientes, com 359 clientes ativos nos últimos 6 meses, sendo uma média de 159 destes compradores frequentes dos produtos Organnact®, representando 44,3% do total, consolidando sua presença e ampliando sua atuação na região (Figura 17).

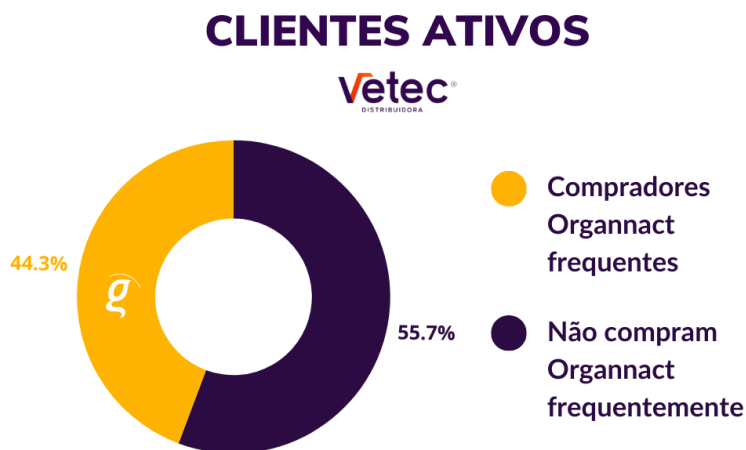


Figura 17: Gráfico de rosca de clientes ativos Organnact® na Vetec Distribuidora®

Fonte: Arquivo pessoal (2025)

2.2 Serviços prestados

Foram realizadas visitas técnicas a médicos veterinários, lojistas e balconistas, além de treinamentos para equipes de vendas e profissionais de hospitais veterinários, com foco não

apenas na capacitação sobre os produtos distribuídos, mas também na introdução de conceitos inovadores ao mercado.

As visitas técnicas aos médicos veterinários foram realizadas com o objetivo de apresentar novas soluções e tecnologias, destacando os diferenciais dos produtos inovadores, como a introdução de fibras e pós-bióticos na nutrição e terapêutica animal. Durante essas visitas, foram esclarecidas dúvidas sobre formulação, mecanismos de ação e benefícios clínicos, além da coleta de feedback quanto à aceitação e aplicabilidade dos produtos na rotina veterinária (Figura 18). Nos hospitais veterinários, os treinamentos foram voltados para a equipe clínica e de internamento, reforçando a aplicação prática desses produtos inovadores e sua integração aos protocolos de atendimento, permitindo que os profissionais compreendessem sua relevância para a saúde animal (Figuras 19, 20 e 21).

Além das atividades voltadas diretamente aos profissionais da área veterinária, houve um foco significativo na capacitação da equipe interna de vendas. Embora não sejam médicos veterinários, esses profissionais desempenham um papel essencial na comunicação e comercialização dos produtos, sendo fundamental que estejam familiarizados com suas formulações, diferenciais e aplicações. Os treinamentos abrangeram desde os aspectos técnicos dos produtos até estratégias para desenvolver um discurso consultivo, assegurando que a equipe estivesse apta a oferecer suporte qualificado aos clientes e a impulsionar o desenvolvimento da linha no mercado.

Os treinamentos para lojistas e balconistas também tiveram um papel estratégico, enfatizando não apenas a correta indicação dos produtos ao cliente final, mas também a necessidade de adaptar a abordagem para a introdução de novas categorias no mercado. A assimilação desses conceitos foi essencial para que os profissionais transmitissem informações precisas e assertivas aos tutores, aumentando a aceitação dos produtos.

Essas iniciativas não apenas fortaleceram o relacionamento com os clientes e parceiros, mas também contribuíram para a disseminação de novas abordagens dentro do mercado veterinário, ampliando a aceitação e adesão a produtos que representam avanços na nutrição e saúde animal.



Figura 18: Visitas técnicas. A – Visita para Dra. Gabrielly Moura; B – Visita técnica para Dra. Antonella, Dr. Chalegre e Dra. Alanna
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 19: Treinamento para equipe de veterinários do Hospital 4 Patas
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 20: Treinamento para equipe de veterinários do Hospital 4 Patas
Fonte: Arquivo pessoal (2025)



Figura 21: Treinamento para equipe de veterinários do Hospital Harmonia Boa Viagem
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

2.3 Aplicação prática das estratégias de propaganda técnica

A implementação das estratégias de propaganda técnica foi fundamentada na análise do perfil dos médicos veterinários da região, considerando fatores como rotatividade de pacientes, demanda, especialidade e potencial de indicação. Esse estudo prévio permitiu estruturar abordagens personalizadas para cada profissional, maximizando a receptividade e o impacto da mensagem transmitida.

As visitas técnicas tinham como ponto de partida a explanação sobre a saúde intestinal, um tema central e recorrente dentro da casuística veterinária. A importância do trato gastrointestinal foi abordada destacando seus dois principais papéis: a absorção de nutrientes e a manutenção do sistema imunológico, ambos essenciais para a vida do paciente. Foi enfatizado que o intestino não apenas processa os alimentos, mas também atua como uma barreira de defesa contra agentes patogênicos, sendo um dos principais reguladores da imunidade. Essa abordagem permitia estabelecer um ponto de conexão com o veterinário, independentemente da especialidade, pois a saúde intestinal impacta diretamente a eficácia de qualquer tratamento clínico (TRIACCA, 2021).

Nesse momento da visita, também foi ressaltada a relevância da Organnact[®], laboratório pioneiro no estudo da saúde intestinal, cujo desenvolvimento sempre esteve focado nesse segmento. Destacou-se que a empresa foi a primeira a lançar uma linha completa de moduladores intestinais, trazendo ao mercado produtos inovadores que atuam diretamente na microbiota e na integridade do trato gastrointestinal. Essa informação reforçava a credibilidade do laboratório e gerava maior confiança no médico veterinário em relação aos produtos apresentados.

A explanação técnica era conduzida de forma detalhada, garantindo que o veterinário compreendesse o papel das fibras (referente ao Fiber Active[®]) e dos pós-bióticos (referente ao Post Biotic[®]) na regulação da microbiota intestinal. No caso das fibras, foi explicada sua atuação desde a ingestão, passando pelo processo digestivo até sua ação no intestino. Foram abordados os impactos diretos nas funções fisiológicas do organismo, como a melhoria do trânsito intestinal, auxílio no controle endócrino, suporte a pacientes obesos e influência em diferentes quadros clínicos. Além disso, destacou-se a importância das fibras para estimular a motilidade intestinal e facilitar o processo de defecação, reduzindo quadros de constipação e promovendo maior conforto digestivo para o paciente (SOUZA,2022).

Em relação ao pós-biótico, a abordagem destacava seus benefícios para o microbioma intestinal, principalmente em quadros crônicos e graves, que representam desafios clínicos para

os veterinários. Além disso, enfatizava-se que esse conceito é novo no Brasil, sendo o primeiro produto do mercado brasileiro com essa proposta. Embora recente no país, seu uso já é aplicado em outros mercados internacionais, onde tem demonstrado eficácia na prática clínica. Também era ressaltada sua aplicação em pacientes com hipersensibilidade alimentar e atópicos, reforçando a importância da saúde intestinal na modulação de processos inflamatórios e reações adversas. Além disso, abordava-se sua utilização concomitante a antibióticos, visando minimizar impactos negativos sobre a microbiota e acelerar a recuperação do equilíbrio intestinal. Já em animais com permeabilidade intestinal aumentada, o pós-biótico se mostrava uma alternativa segura para promover o equilíbrio do microbioma intestinal, auxiliando na integridade da mucosa e na redução da inflamação. Dessa forma, contribuía para evitar o aumento da carga bacteriana e a consequente translocação bacteriana, uma vez que, ao contrário dos probióticos que utilizam cepas vivas, o pós-biótico é composto por microorganismo inativado (BACILA; ANTUNES, 2024). Para tornar essa abordagem mais clara e didática, era utilizada uma imagem comparativa ilustrando a integridade da mucosa de um intestino saudável em contraste com um intestino afetado pela disbiose. Essa representação visual facilitava a compreensão do veterinário sobre os efeitos da disbiose na barreira intestinal e a importância e segurança do pós-biótico na restauração da homeostase (Figura 22).

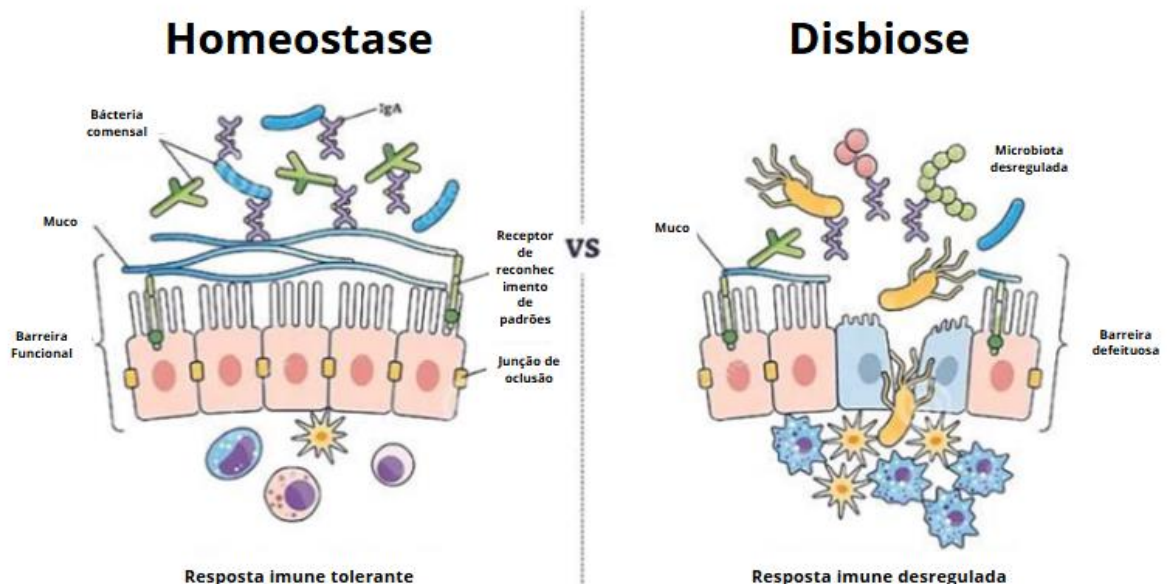


Figura 22: Diferenças na resposta imune da homeostase e disbiose intestinal

Fonte: Adobe Stock, disponível em: <https://stock.adobe.com/br/images/gut-homeostasis-and-dysbiosis-immune-response-differences-outline-diagram-labeled-educational-scheme-with-functional-barrier-and-defect-side-view-vector-illustration-tolerant-and-dysregulated-flora/505327749>

A abordagem utilizada nas visitas era sempre ajustada conforme a disponibilidade de tempo e a individualidade de cada veterinário. Em alguns atendimentos mais rápidos, a estratégia era focada nos pontos mais relevantes para o profissional e sua casuística. Já em interações mais longas, a conversa se aprofundava gradualmente, permitindo uma explicação mais detalhada dos conceitos e benefícios dos produtos apresentados. Dessa forma, à medida que se ganhava mais tempo na interação, a discussão se expandia, abordando aspectos técnicos mais complexos e promovendo um engajamento maior por parte do veterinário.

Além da explanação teórica, a estratégia de abordagem incluía a identificação de possíveis pacientes que pudessem se beneficiar dos produtos apresentados, incentivando o veterinário a realizar uma primeira prescrição e acompanhar os resultados. Esse compromisso inicial era fundamental para consolidar a confiança no produto e possibilitar um acompanhamento mais próximo dos efeitos clínicos observados.

Para garantir um reforço contínuo da mensagem, os materiais técnicos utilizados nas visitas eram enviados posteriormente via WhatsApp, mantendo a comunicação ativa e fortalecendo a lembrança da marca (Figura 23). Esse acompanhamento digital servia não apenas para esclarecer dúvidas, mas também para reforçar a recomendação dos produtos e estimular um retorno sobre os casos clínicos acompanhados.

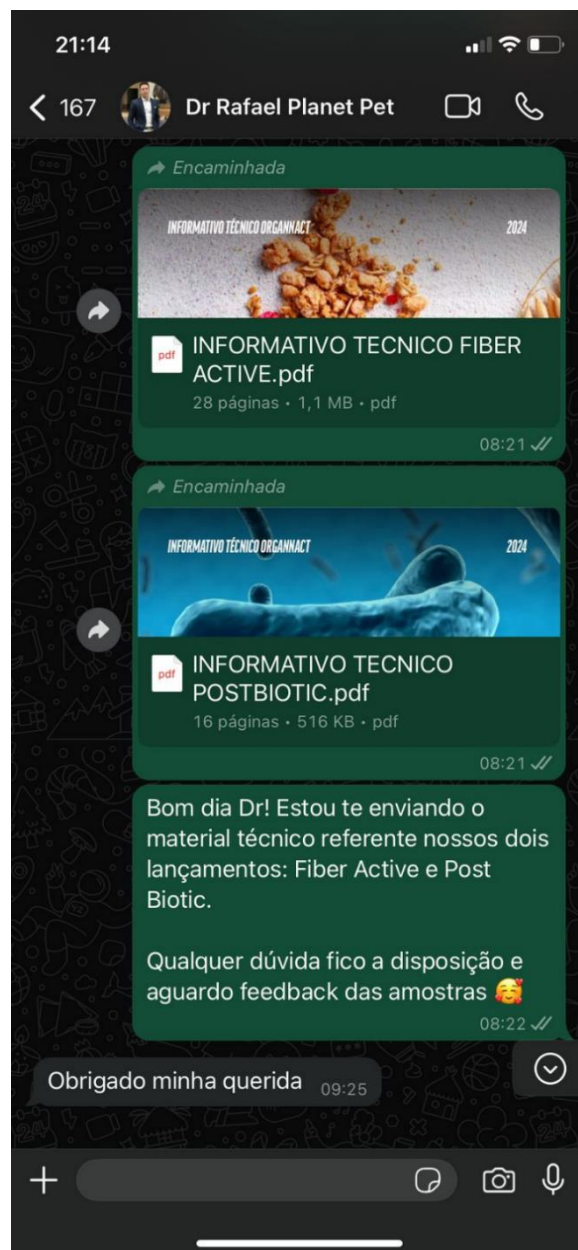


Figura 23: Envio do material técnico por meio da plataforma WhatsApp para os veterinários
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Ao final de cada visita, o feedback do veterinário era registrado e enviado para o Desenvolvedor de Negócios (DN) da região, com o objetivo de identificar quando o veterinário demonstrava interesse pelo produto e se comprometia a prescrevê-lo. Esse alinhamento entre a abordagem técnica e comercial é essencial, pois, ao levantar o interesse do veterinário, a equipe técnica cria a oportunidade para o DN agir, garantindo a disponibilidade do produto nas prateleiras e nas lojas próximas (Figura 24).



Figura 24: Feedback da visita por meio do grupo na plataforma WhatsApp para o DN
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

Esse processo não só facilita a prescrição do produto inovador, mas também impulsiona suas vendas, pois assegura que, ao se comprometer com o uso, o veterinário tenha o produto ao alcance dos seus pacientes. Com isso, além de gerar prescrição, a visita também contribui diretamente para o aumento das vendas, alinhando esforços técnicos e comerciais para o sucesso do desenvolvimento do produto.

Essa estratégia combinada - explanação técnica detalhada, conexão com a necessidade do profissional, incentivo à prescrição inicial e acompanhamento posterior - permitiu um maior engajamento dos veterinários na adoção dos produtos inovadores, consolidando a influência da propaganda técnica como ferramenta essencial na aceitação de novas tecnologias no mercado veterinário.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante os três meses de trabalho, foram realizadas 255 visitas a veterinários e 162 pontos de venda (PDVs) na região de Recife e sua metropolitana. Nesse período, a Vetec® comercializou 21.662 unidades de produtos da Organnact®, sendo 64 unidades de Fiber Active® e 80 unidades de Post Biotic®. O Fiber Active® representa uma porcentagem pequena das vendas totais, com aproximadamente 0,29%, enquanto o Post Biotic®, foi responsável por cerca de 0,37% das unidades vendidas (Figura 25). A semelhança nas vendas entre os dois produtos pode estar relacionada ao fato de ambos serem inovadores, com pouca ou nenhuma concorrência direta no mercado, o que facilitou a aceitação inicial pelos veterinários. Entretanto, a pequena diferença nas vendas pode estar relacionada não apenas à demanda gerada pela casuística enfrentada pelos veterinários, mas também ao valor agregado dos produtos. O Post Biotic®, por ter um custo mais baixo, pode ter sido mais facilmente aceito, enquanto o Fiber Active®, com um valor mais elevado, pode exigir uma maior justificativa clínica para a sua indicação, o que impacta diretamente na decisão de compra.

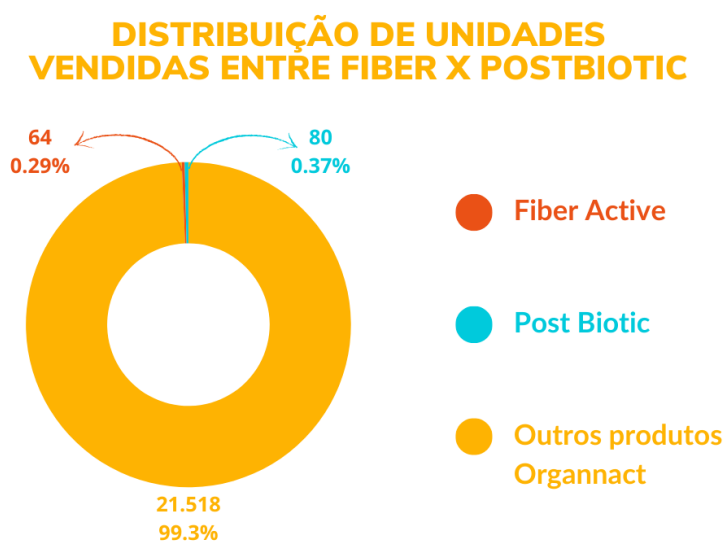


Figura 25: Gráfico de rosca mostrando a distribuição de unidades vendidas entre Fiber Active® e Post Biotic®.
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

O Fiber Active® tem aplicações voltadas para diversas condições além da constipação, incluindo controle de obesidade, suporte em distúrbios endócrinos e auxílio na eliminação de bolas de pelo. Já o Post Biotic®, apesar de ser amplamente utilizado em quadros de diarreia, também é indicado para pacientes com dermatopatias atópicas, hipersensibilidade alimentar e como suporte durante o uso de antibióticos. Dessa forma, a aceitação de cada produto pode estar diretamente relacionada ao perfil dos pacientes atendidos pelos veterinários e à demanda gerada por essas condições no dia a dia clínico. A maior prevalência de diarreias, desordens gastrointestinais e uso de antibiótico, pode ter contribuído para um desempenho superior do Post Biotic® em termos de positividade, enquanto o Fiber Active® se mantém como um produto voltado para nichos específicos, o que exige um trabalho mais direcionado para ampliar sua adoção.

Durante o período, foram positivados 275 clientes na região, sendo 21 com Fiber Active® e 22 com Post Biotic®, resultando em uma taxa de positividade de 7,6% para o Fiber Active® e 8% para o Post Biotic® (Figura 26). Embora o Fiber Active® tenha apresentado um desempenho um pouco inferior em termos de unidades vendidas, sua taxa de positividade foi significativamente próxima à do Post Biotic®, o que sugere que, embora seu preço seja mais elevado e sua aplicação mais restrita, ele tem um nicho bem definido no mercado veterinário. Isso pode ser explicado pela natureza específica da condição que ele trata e a confiança que é necessária para que os profissionais adotem um tratamento com um custo mais alto. Em comparação, o Post Biotic® por ser mais acessível e ter uma aplicação em uma condição mais frequente, como a diarreia, apresentou uma taxa de positividade levemente superior, o que indica uma maior demanda e facilidade de aceitação entre os veterinários.

TAXA DE POSITIVAÇÃO DE CLIENTES: FIBER ACTIVE X POST BIOTIC

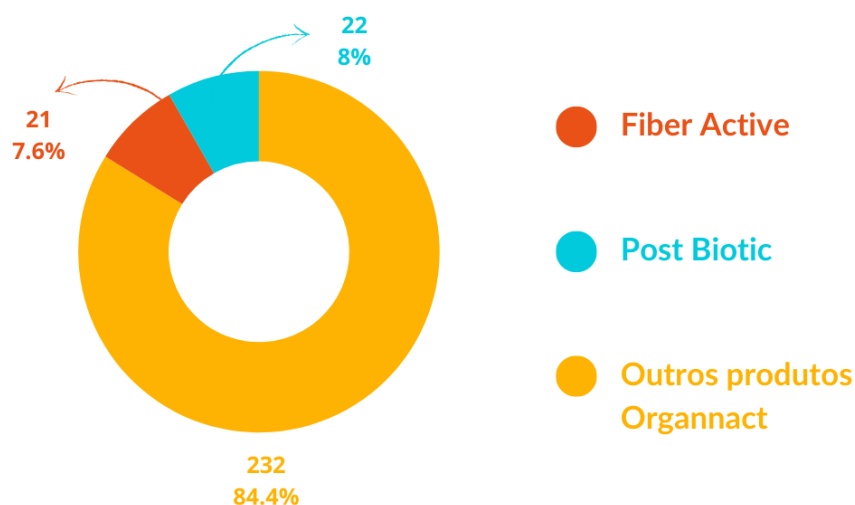


Figura 26: Gráfico de rosca mostrando a taxa de posituação entre Fiber Active e PostBiotic.
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

A análise dos dados por Desenvolvedor de Negócios (DN), revela que os veterinários que receberam maior acompanhamento e tiveram visitas mais frequentes, como DN 5, DN 3 e DN 2, apresentaram os melhores resultados em termos de vendas e posituação. DN 5, por exemplo, obteve a maior quantidade de vendas, com 52 unidades de Fiber Active® e 50 unidades de Post Biotic®, resultando em 14 e 12 posituações, respectivamente. DN 3 e DN 2 também mostraram bons resultados, com DN 2 vendendo 5 unidades de Fiber Active® e 7 unidades de Post Biotic®, enquanto DN 3 obteve 3 unidades de Fiber Active® e 4 unidades de Post Biotic®. Por mais que os resultados de DN 2 e DN 3 pareçam modestos à primeira vista, é importante considerar o perfil de cliente e a área atendida por cada um. DN 2 atende principalmente perfis de clientes B, C e D, com poucos clientes A, o que limita o volume de vendas possíveis. Já DN 3, que atua em uma área restrita (Camaragibe e São Lourenço da Mata), enfrenta uma demanda menor, o que torna seus resultados significativos dentro desse contexto. Comparado ao desempenho geral, os resultados de DN 2 e DN 3, embora não tão altos, são positivos, refletindo um bom desempenho dentro das limitações de suas áreas de atuação e perfil de clientes atendidos (Tabela 2).

Tabela 2: Venda do Fiber Active® e PostBiotic®

DN	Fiber Active®		Post Biotic®	
	Unidades	Positivações	Unidades	Positivações
DN 1	1	1	1	1
DN 2	5	2	7	2
DN 3	3	2	4	2
DN 4	3	2	18	5
DN 5	52	14	50	12
TOTAL	64	21	80	22

* DN = Desenvolvedor de negócios
Fonte: Arquivo pessoal (2025)

DN 4 e DN 1 foram os DNs que menos receberam suporte técnico e acompanhamento contínuo, o que pode ter impactado nos resultados de ambos.

No caso de DN 4, embora tenha realizado 3 vendas de Fiber Active® e 17 unidades de Post Biotic®, o desempenho do Fiber Active® não foi tão expressivo, em comparação com Post Biotic®. Isso pode indicar que, embora a clínica tenha demonstrado boa aceitação do Post Biotic®, o Fiber Active® teve dificuldades para se firmar. Essa diferença de desempenho pode ser atribuída a diversos fatores. Primeiramente, a frequência do acompanhamento e das visitas podem ter sido mais eficazes para o Post Biotic®, gerando uma resposta mais positiva, por ser mais acessível e com uma aplicação mais imediata, pode ter se encaixado melhor nas necessidades da clínica. Enquanto o Fiber Active®, por ter um valor agregado maior e ter um nicho mais específico, exigiria um trabalho mais profundo de convencimento e educação sobre seu uso. Além disso, pode haver características da área atendida por DN 4 que impactaram diretamente nas vendas do Fiber Active®, como uma menor demanda para esse tipo de produto ou a falta de um perfil de clientes que o enxerguem como essencial para a sua prática.

DN 1, por sua vez, obteve um desempenho mais modesto, com apenas 1 unidade de cada produto. Esse resultado pode ser explicado pela falta de visitas e acompanhamento constantes. DN 1, possivelmente, não teve o suporte técnico necessário para impulsionar as vendas de Fiber Active® e Post Biotic®. A área atendida por DN 1, além da ausência de acompanhamento técnico contínuo, pode ter impactado diretamente nos resultados.

Em resumo, a análise dos dados de vendas e positividade demonstra que, apesar do Fiber Active® ter um valor agregado maior e representar uma fração menor das unidades vendidas, ele tem um grande potencial dentro do mercado veterinário. A taxa de positividade para ambos os produtos foi satisfatória, com destaque para o Post Biotic®, que teve uma adesão relativamente maior, possivelmente devido ao seu custo mais acessível e à sua maior demanda associada a distúrbios como as diarreias e o suporte a terapias antibióticas. A continuidade do trabalho de visitas e acompanhamento técnico, especialmente com os veterinários mais engajados, é crucial para aumentar a aceitação e as vendas desses produtos inovadores, que já mostram um bom potencial de crescimento no mercado.

4 OPORTUNIDADES

Durante as visitas realizadas, foi possível observar que os dois lançamentos inovadores se encaixavam de forma significativa na rotina clínica dos veterinários atendidos, apesar de a abordagem ter sido feita apenas com uma amostra representativa. A flexibilidade dos produtos, com múltiplas indicações terapêuticas, garantiu que, mesmo que uma aplicação específica não fosse aplicável a todos os casos, havia sempre uma demanda para usá-los. Seja para o tratamento de doenças agudas ou para a manutenção e prevenção, principalmente em pacientes com condições crônicas, os produtos se mostraram úteis em diversas situações clínicas.

Esses lançamentos trouxeram soluções inovadoras para um mercado que ainda carecia de opções voltadas para necessidades específicas, especialmente no manejo de doenças crônicas. A abordagem focada na prevenção e manutenção de doenças, fundamentais para evitar crises e melhorar a qualidade de vida dos pacientes, foi um diferencial importante, especialmente porque, até o momento, não havia produtos direcionados para esse cuidado de longo prazo. Essa característica dos produtos aumentou as oportunidades de uso, tornando-os atrativos para um maior número de clínicos.

Além disso, uma das grandes oportunidades observadas foi a possibilidade de ampliar o mercado de vendas desses produtos, potencializando sua rotatividade. Embora as visitas tenham sido feitas a um número limitado de veterinários, foi claro que, devido à alta demanda por soluções que atendem diferentes condições clínicas, esses produtos poderiam se tornar de alta rotatividade. Essa flexibilidade e versatilidade abriram portas para que o produto fosse amplamente adotado, não apenas por clínicas que atendem a casos crônicos, mas também por aquelas com maior volume de pacientes que requerem tratamentos preventivos. Assim, o lançamento não só preencheu uma lacuna no mercado como também apresentou uma

oportunidade de ser uma solução de alta rotatividade, algo que poderia se encaixar em diversos tipos de clínicas e práticas veterinárias.

5 DESAFIOS

A introdução de novos produtos no mercado veterinário, especialmente aqueles com conceitos inovadores, apresenta um grande desafio, pois muitos veterinários ainda não estão familiarizados com esses produtos, o que exige a introdução de uma nova cultura de trabalho. Convencer os profissionais da área sobre a relevância e os benefícios de um conceito inédito nem sempre é uma tarefa fácil. O veterinário, por ser cético quanto à eficácia de produtos novos, tende a resistir à mudança, principalmente quando se trata de algo que nunca foi utilizado antes ou de um conceito que ainda é pouco difundido na rotina clínica. Portanto, além de oferecer uma solução técnica, é preciso explicar de forma clara e objetiva como o produto se integra ao seu trabalho diário, mostrando como ele pode contribuir efetivamente para a melhoria dos resultados e o bem-estar dos pacientes.

Nesse contexto, foi possível observar que a falta de conhecimento sobre os benefícios das fibras na dieta de cães e gatos e sobre o uso de pós-bióticos como moduladores do microbioma intestinal representou um obstáculo na aceitação dos produtos. Enquanto em outros países essas ferramentas já são utilizadas como parte da rotina clínica, no Brasil ainda há um desconhecimento significativo sobre suas aplicações e vantagens. Isso demandou uma abordagem mais educativa durante as visitas, visando não apenas a apresentação dos produtos, mas também a construção de uma base conceitual para que os profissionais se sentissem seguros em adotá-los.

Outro desafio significativo é a cultura predominante no mercado veterinário, que frequentemente exige a "amostra grátis" antes da prescrição ou utilização de novos produtos. Essa prática, embora não seja tão comum na medicina humana, é uma realidade no setor veterinário. Muitos profissionais preferem testar o produto antes de se comprometerem com sua prescrição, o que pode dificultar a aceitação de novos conceitos e tratamentos, mesmo quando os produtos já foram amplamente testados e possuem respaldo técnico e científico. Isso ocorre, em grande parte, pela desconfiança natural do veterinário em relação ao que é novo, o que torna a amostra uma ferramenta importante para o convencimento.

No entanto, com o tempo, é possível observar uma mudança gradual nesse comportamento, especialmente quando o veterinário já tem confiança no laboratório e no propagandista. Quando uma relação de confiança é estabelecida e o veterinário percebe que os produtos realmente oferecem resultados positivos, a resistência a amostras diminui, e ele se

torna mais receptivo a novas soluções. Esse é um desafio contínuo, que exige dedicação, paciência e uma abordagem constante para garantir que os produtos inovadores sejam reconhecidos e valorizados no mercado veterinário.

Além da introdução de novos conceitos e da resistência natural à mudança, outro desafio importante está relacionado à necessidade de ampliar o alcance desses lançamentos inovadores para todos os veterinários. O mercado veterinário é vasto e diversificado, com muitos profissionais que ainda não estão familiarizados com os benefícios desses produtos. Conseguir alcançar todos esses veterinários, especialmente em um mercado tão segmentado, exige um esforço contínuo e estruturado, onde cada visita, cada contato e cada demonstração do produto se tornam essenciais para a construção de um relacionamento sólido e a disseminação do conhecimento sobre o lançamento.

Essa tarefa de ampliação do mercado é desafiadora, pois envolve, além da resistência a novas práticas, a necessidade de um esforço constante para levar as informações corretas e tirar as dúvidas dos profissionais. Muitas vezes, o convencimento para a adoção de um produto inovador depende do tempo que o propagandista técnico dedica para entender as especificidades de cada veterinário, suas necessidades clínicas e como aquele lançamento pode se encaixar na rotina de cada um. O processo de disseminação é gradual e requer paciência, persistência e um acompanhamento contínuo, já que os veterinários tendem a adotar novos produtos de maneira mais lenta e com cautela.

Portanto, a ampliação do uso desses lançamentos não é um processo imediato, mas sim um esforço de longo prazo, onde cada veterinário conquistado representa um avanço importante para aumentar a adesão e a confiança na utilização dos produtos inovadores. Esse desafio demanda tanto a persuasão técnica quanto a capacidade de construir uma rede de confiança sólida, que se expanda ao longo do tempo, resultando em maior penetração e presença no mercado.

6 CONCLUSÃO

Os resultados obtidos reforçam a influência direta do médico veterinário como propagandista técnico na aceitação de produtos inovadores no mercado veterinário. Durante o período analisado, a atuação constante junto aos profissionais impactou positivamente a adoção dos produtos, especialmente daqueles com um valor agregado maior, como o Fiber Active®. A taxa de positivação demonstrou que, mesmo com um volume menor de vendas em relação ao

Post Biotic®, o Fiber Active® encontrou um nicho de mercado bem definido, demandando uma abordagem mais especializada para ampliar sua adoção.

A análise do acompanhamento dos veterinários evidenciou que aqueles que receberam visitas mais frequentes apresentaram os melhores índices de positividade e vendas. Isso confirma a importância da relação de confiança estabelecida ao longo do tempo, reforçando que a educação técnica e a presença contínua do propagandista são fundamentais para a inserção e consolidação de novos produtos no mercado.

Além disso, a diferença no desempenho entre Fiber Active® e Post Biotic® ilustra como fatores como custo, indicação clínica e prevalência de determinada condição interferem na aceitação de um produto. O Post Biotic®, por atender uma demanda mais frequente e ter um preço mais acessível, teve uma aceitação maior, enquanto o Fiber Active®, por se tratar de um produto voltado para condições mais específicas e com um custo mais elevado, exigiu um trabalho técnico mais direcionado para justificativa clínica e convencimento dos veterinários.

Dessa forma, a experiência profissional relatada neste estudo evidencia que o trabalho do propagandista técnico vai além da simples apresentação de produtos. Ele atua como um elo entre a indústria e os profissionais, fornecendo conhecimento técnico, promovendo treinamentos e fortalecendo o relacionamento com os clientes. A continuidade desse acompanhamento é essencial para consolidar produtos inovadores no mercado veterinário e garantir que eles sejam corretamente indicados, maximizando seu potencial de aceitação e uso clínico.

4 REFERÊNCIAS

ABINPET. **Apresentação de dados do mercado 2024**. Disponível em: https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf. Acesso em: 16 fev. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Comissão de Pesquisa Clínica Veterinária**. Disponível em: <https://crmvsp.gov.br/comissao/pesquisa-clinica-veterinaria/>. Acesso em: 16 fev. 2025.

INGULADOS. **Postbiotics: Inovação na alimentação animal**. Disponível em: <https://ingulados.com/pt-pt/postbiotics-inovacao-na-alimentacao-animal>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SANTOS, L. B.; SANTOS, T. A. R.; CAFFÉ FILHO, H. P. A Importância da Propaganda Médica para o sucessora Indústria Farmacêutica e a Diferença que o Propagandista faz para a Classe Médica e seus Pacientes. **Id on-line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 14,

n. 50, p. 914–928, 2020. DOI: <https://doi.org/10.14295/idonline.v14i50.2500>. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2500/3851>. Acesso em: 16 fev. 2025.

ROQUE, N. C.; JOSÉ, V. A.; AQUINO, A. A.; ALVES, M.P.; SAAD, F. M. O. B. Utilização da fibra na nutrição de cães. **Boletim Agropecuário – Universidade Federal de Lavras**, n. 70, p. 1-13, 2006.

RUDINSKY, A. J. Fibras na dieta: a arma secreta do clínico. **Royal canin**. 7 nov. 2023. Edição 23.2. Disponível em: <https://vetfocus.royalcanin.com/pt/cientifico/dietary-fiber-the-clinicians-secret-weapon>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SALGADO, D. Pesquisa Opinion Box: Mercado pet no Brasil em 2023. **Opinion Box**, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-dados-mercado-de-pets-no-brasil/>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SANTOS, V. R. R. **Relatório de Estágio Curricular Supervisionado: A importância da atuação do Médico Veterinário como promotor técnico, no mercado de medicamentos veterinários**. Goiás, 2022. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Instituto Federal Goiano, Campus Urutaí, Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/2862/1/Trabalho%20de%20Conclus%C3%A3o%20de%20Curso%20-%20Virginia.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SILVA, J. V.; LOVATO JÚNIOR, V. O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil. **Revista de Filosofia, Ciências e Saúde**, v. 18, n. 3, p. 165–168, 2016. DOI: 10.5327/Z1984-4840201628684.

SINDAN – **SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA SAÚDE ANIMAL**. Anuário 2024. São Paulo: Sindan, 2024. Disponível em: <https://sindan.org.br/wp-content/uploads/2024/04/Anuario-2024-FINAL.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SOUZA, C. M. M. Influência da fibra na funcionalidade intestinal de cães. **Revista nutriNews Brasil**, 3. Trimestre 2022, 08 set. Disponível em: https://nutrinews.com/pt-br/influencia-da-fibra-na-funcionalidade-intestinal-de-caes/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 15 mar. 2025

TRIACCA, A. de P. **Disbiose intestinal em cães**. Distrito Federal, 2021. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) — Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Faculdade de Medicina Veterinária, Gama, Distrito Federal, 2021. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/handle/123456789/1039>. Acesso em: 15 mar. 2025.

BACILA, A. R. F.; ANTUNES, L. de M. **Pós-bióticos: inovação para a saúde do microbioma intestinal**. Curitiba: Organnact Saúde Animal, 2024. [Informativo técnico não publicado].