



ENVIRONMENTAL
SMOKE



UNINASSAU

e-ISSN: 2595-5527
Doi: 10.32435/envsmoke2025nassau02
Edição Especial UNINASSAU
ID do Manuscrito: es2025nassau02

(01-06)
2025

EDIÇÃO ESPECIAL UNINASSAU:

A interdisciplinaridade ampliando os caminhos do bem-estar social
Interdisciplinarity expanding the paths to social well-being

Tipo do Manuscrito: **MARKETING NA PRÁTICA DA MEDICINA VETERINÁRIA DE PETS**
Artigo Completo **MARKETING IN PET VETERINARY MEDICINE PRACTICE**

Soraya Abrantes Pinto de Brito^{1*}; Felipe Eduardo da Silva Sobral²; Gil Dutra Furtado³

Resumo

A procura por melhores cuidados veterinários está crescendo à medida que aumenta o número de animais que atingem uma longevidade mais expressiva. Muitos programas de conscientização sobre melhores cuidados veterinários estão sendo realizados em todo o mundo, o que está alimentando a demanda, não sendo diferente no Brasil. Tais iniciativas criam conscientização entre os tutores de animais de estimação e os cuidados veterinários, que devem impulsionar o mercado. O marketing aplicado ao mercado veterinário usa uma variedade de iniciativas estratégicas para atingir suas metas de crescimento e expandir sua participação no mercado. As principais empresas estão lançando novos produtos, formando parcerias e colaborações, expandindo suas presenças locais e regionais e buscando fusões e aquisições. Assim, espera-se que o marketing, assim como abordado neste artigo, impulsionem os profissionais da área em suas realidades diversas.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Mix. Serviços Veterinários.

¹Pesquisadora Autônoma em marketing, cães e gatos, zooterapia, medicina veterinária, hospedagens de PETS. Graduação em Medicina Veterinária (UNINASSAU-PB) e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (IESP), João Pessoa, Paraíba, Brasil.

²Médico Veterinário/Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Mestre em Sistema Agrosilvipastoril no Semi-Árido/UFCG. Médico Veterinário Autônomo e na Unidade de Controle Populacional de Cães e Gatos pela Prefeitura Municipal de João Pessoa (UCPCG/PMJP), Paraíba, Brasil.

³Veterinário e Professor/Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU-PB). Cooperado da COOPAGRO (Cooperativa de Serviços Técnicos do Agronegócios). Pesquisador associado ao LABEA (Laboratório de Ecologia Aquática) da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil.

*Autor de correspondência: sorayabrito1970@hotmail.com

Abstract

The demand for better veterinary care is growing as the number of animals reaching greater longevity increases. Many programs to raise awareness about better veterinary care are being carried out around the world, which is fueling demand and is no different in Brazil. Such initiatives create awareness between pet owners and veterinary care, which should boost the market. Marketing applied to the veterinary market uses a variety of strategic initiatives to achieve its growth targets and expand its market share. Major companies are launching new products, forming partnerships and collaborations, expanding their local and regional presences and pursuing mergers and acquisitions. Thus, it is hoped that marketing, as addressed in this article, will boost professionals in the field in their diverse realities.

Keywords: Marketing. Marketing Mix. Veterinary services.

Submetido em: 25 Jan. 2025
Aceito em: 06 Mar. 2025
Publicado em: 11 Mar. 2025

© Copyright 2025



1 Introdução

Marketing como um termo se desenvolveu a partir de uma palavra em inglês, que quer dizer “mercado”. A maioria das pessoas diria que marketing é a propaganda ou venda, mas o marketing é feito de uma série de procedimentos diferentes dos dois citados. Não há consentimento sobre a definição única de marketing, nem mesmo na literatura. A definição da *American Marketing Association* afirma que marketing é uma atividade e um conjunto de processos de criação, comunicação, distribuição e comercialização de produtos e serviços, que têm valor para os compradores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (TADIĆ, 2011).

Pride e Ferrell (PRIDE; FERRELL, 2010) afirmam que marketing é um processo de criação, distribuição, promoção e determinação de preços de produtos e serviços, o que facilita a satisfação do cliente, desenvolve e mantém relacionamento satisfatório com todos os grupos de interesse no ambiente em mudança. Os clientes esperam se beneficiar em troca do preço que pagam na transação, enquanto a empresa espera lucrar com o preço cobrado (PRIDE; FERRELL, 2010).

O objetivo do marketing, segundo Kotler, é construir relações mutuamente lucrativas e duradouras com os clientes, e não apenas vender o produto ou serviço. Isso exige de um gerente de marketing que conheça seus clientes suficientemente bem para que possam fazer uma oferta adequada de produtos e serviços, que atendam às suas demandas (KOTLER, 2003). Kotler define marketing como uma função profissional que identifica desejos e necessidades não realizados, define e mede seu tamanho e potencial de lucratividade, determina quais mercados-alvo uma organização pode atender melhor, decide sobre determinados produtos e serviços que estarão no mercado e convida a todos na organização estar apontando para a satisfação do cliente (KOTLER, 2003). Essa definição inclui todos os aspectos de marketing e o determina da melhor maneira.

Os dois objetivos básicos de marketing são atrair novos clientes destacando o valor potencial do produto ou serviço oferecido e manter os clientes existentes atendendo e superando constantemente suas expectativas com um produto ou serviço (MOORE; PAREEK, 2010).

Nos negócios modernos, a segunda demanda demonstrou maior significância em comparação com a primeira. A pesquisa mostrou que atrair novos clientes pode ser mais caro do que reter os existentes. Além disso, superar as expectativas do cliente é o ponto-chave desta estratégia. Já não basta “apenas” satisfazer os clientes, é preciso que se encantem, porque só assim é possível chegar ao cliente fiel, que é certamente o bem mais valioso de qualquer empresa (MOORE; PAREEK, 2010).

Embora o marketing como disciplina científica e de ensino tenha surgido recentemente, ou seja, em 1905 na Universidade da Pensilvânia, a história do marketing é muito mais longa na prática. Kotler cita a opinião de Drucker de que o conceito de marketing foi aceito pela primeira vez no século 17 no Japão, quando família Mitsu abriu algo que poderia ser chamado de primeira loja de departamentos (KOTLER, 1988). A evolução do marketing abrange três fases (PRIDE; FERRELL, 2010):

1) Orientação para o Produto: na segunda metade do século XIX, a revolução industrial estava em seu auge e a demanda estava bem acima da oferta, então o objetivo era apenas produzir o máximo possível e atender essa demanda.

2) Orientação de vendas: de 1920 até o início de 1950, a oferta de produtos foi crescendo e a demanda foi reduzida, principalmente em função da Grande Depressão. Por isso, os esforços de venda foram crescendo e as atividades de marketing mais importantes foram as vendas pessoais, publicidade e distribuição.

3) Orientação para o Marketing: percebeu-se que a promoção em si não pode fazer muito, os desejos e demandas dos clientes tiveram que ser revelados e tais produtos devem ser produzidos. Até então, os produtos eram produzidos antes de se pensar no que seria feito com eles, o que não era uma boa forma de trabalhar. Um cliente não é um adversário, é preciso mantê-lo realizando seus desejos e trabalhando em relações de longo prazo. Todos os colaboradores da empresa têm que pensar em uma boa forma de marketing, independente do trabalho que estejam realizando, pois a satisfação do cliente é a meta mais importante para todos.

A história do marketing na prática veterinária não é muito longa (MEDUGORAC, 2009; VIDÍĆ, 2012). O desenvolvimento do marketing na prática veterinária foi significativamente apoiado pelos artigos publicados na revista *Veterinary Economics* e inúmeros livros publicados principalmente nos EUA (ACKERMAN, 2007). Esses artigos e livros abordam todos os assuntos relevantes para a prática veterinária, desde o momento da tomada de decisão para estabelecer uma prática e a melhor forma de fazê-lo, as atividades cotidianas da prática e a adaptação às variáveis do ambiente de trabalho até a decisão de vender a clínica.

Recentemente, a prática veterinária tem sido considerada um negócio que exige alta qualidade de serviço, uma vez que a forte concorrência impõe a necessidade do uso de ferramentas de marketing para obter vantagem competitiva, sobreviver e crescer no mercado (BOBOŠ et al., 2013, VIDÍĆ et al. 2007, VIDÍĆ, B.; SAVIĆ, S.; PRICA, 2011).

2 Marketing Mix na prática veterinária

O mix de marketing é uma combinação de instrumentos utilizados pela organização ou empresa para atingir seus objetivos. O mix de marketing é um dos principais conceitos em marketing e os principais instrumentos são produto, preço, local e promoção (VASILJEV, 2005). O mix de marketing é frequentemente referido como uma “estratégia 4P” por causa das primeiras letras das palavras em inglês para os quatro instrumentos: produto, preço, local, promoção (TADIĆ, 2011).

Cada um desses instrumentos de mix de marketing é uma variável manipulado pelos gerentes a fim de atingir os objetivos da empresa. Um efeito de sinergia produzido pela combinação desses instrumentos da maneira certa também é muito importante. Porém essa estratégia pode ser usada apenas se os custos operacionais forem menores do que os efeitos. A empresa pretende encontrar uma combinação de instrumentos para fornecer a diferença máxima entre o efeito e o custo (TADIĆ, 2011).

No livro *Business Basics for Veterinarians*, Ackerman afirma que os instrumentos de marketing mix podem ser aplicados com sucesso na prática veterinária; entretanto, levando em consideração as especificidades dessa prática (ACKERMAN, 2002). Na prática veterinária, um “produto” pode ser um produto dispensável, como ração para animais de estimação ou medicamentos, ou serviço veterinário. É muito importante considerar o produto como um valor entregue ao cliente e seu animal de estimação e não como uma entidade física ou serviço. Ao gerenciar a clínica veterinária e decidir qual produto deve ser incluído em sua oferta, a pergunta básica mais importante que os veterinários devem responder é:

3 Qual é o objetivo da prática veterinária?

As respostas possíveis podem ser baixo custo, ser inovador e oferecer um serviço de alta tecnologia, ou estar no meio desses dois conceitos com uma estratégia “amigável ao cliente” e um preço médio. Após definir essa meta, a gerência da clínica pode facilmente decidir quais produtos e serviços devem ser oferecidos. Ao falar sobre estratégias de preços, uma regra básica é que todos os cálculos devem se basear no preço de custo. Existem quatro estratégias utilizadas na prática veterinária (ACKERMAN, 2007):

1) Preço competitivo - utilizado para produtos amplamente disponíveis no mercado e que podem ser adquiridos, como vacinas. É muito importante que esses preços se mantenham no mesmo nível da concorrência para não perder clientes.

2) Preço baseado em valor - implica preços de produtos e serviços, que são serviços exclusivos de primeira classe associados a um alto nível de experiência veterinária necessária. Um pessoal altamente qualificado empregado na clínica veterinária é um pré-requisito para estabelecer preços elevados e obter lucros extras.

3) Preços baseados em custos - este é o método mais usado, pois é simples de calcular. Um preço de venda é formado quando a margem de venda é adicionada ao preço de custo. O desenvolvimento da internet tem proporcionado aos clientes um fácil acesso à ampla gama de produtos reduzindo assim as possibilidades de varejo em clínicas veterinárias. A este respeito, a clínica veterinária só deve comprar produtos que requeiram assistência profissional ou conselho de um veterinário. Além disso, os clientes têm a impressão de receber um produto melhor com atendimento profissional de uma clínica veterinária do que pela internet.

4) Precificação de custo variável - essa estratégia é altamente eficaz na cobertura de todas as despesas relacionadas ao produto ou serviço oferecido. Se a clínica for capaz de aumentar a gama de produtos e serviços sem aumentar a mão de obra ou o espaço necessário, esse método é muito eficaz.

A promoção abrange a comunicação com os proprietários dos animais por meio de técnicas pessoais ou não pessoais sobre a gama de produtos e serviços oferecidos, bem como sobre as características de sua prática veterinária (SAVIĆ et al., 2010). O principal objetivo da promoção é conscientizar os clientes sobre a qualidade da sua prática veterinária.

Quando se trata de medicina veterinária, as relações públicas são a forma mais importante de promoção - aparição na TV ou rádio, publicação de artigos, organização de “dias de portas abertas” etc. Além disso, publicidade online (site, log), anúncios na literatura profissional e vários programas públicos também são de particular importância (SAVIĆ et al., 2010).

Embora todas as ações citadas sejam muito eficazes, a pesquisa mostrou que a maioria dos clientes opta por determinada prática baseada principalmente na referência e experiência de outros proprietários de animais. Assim, a melhor forma de promoção de um consultório veterinário é prestar sempre o melhor serviço possível (MOLHOEK; ENDENBURG, 2009).

A localização de um consultório ou clínica veterinária é importante e dá a primeira impressão ao cliente sobre o consultório (STOWE, 1999). A localização não é tão importante como em alguns outros ramos de negócios, mas certamente ajudaria se a clínica fosse em um bom local, com um acesso fácil e rápido e um espaço de estacionamento grande o suficiente.

Todo o espaço do consultório deve ser limpo, leve e isento de odores, pois indiretamente informa o cliente sobre o serviço de alta qualidade que receberá com o seu dinheiro.

A sala de espera é onde se formam as primeiras impressões dos clientes, o que determina suas expectativas em relação à sala de cirurgia. Coisas como revistas profissionais, fotos dos clientes com seus animais de estimação nas paredes, flores etc. são muito eficazes. Além disso, atender às necessidades dos clientes durante a espera é muito importante, por isso é necessário dotar a sala de espera com telefone, banheiro, brinquedos para crianças, café em casa, etc. Tudo isso aumenta a percepção da importância do cliente e possibilita a criação de uma relação duradoura com o cliente (SILK, 2006).

4 Gestão de relacionamento com o cliente

Independentemente das razões para praticar medicina veterinária (por exemplo, amor por animais ou outros), deve ser considerado um negócio. O cliente é o aspecto mais importante de todo negócio e é preciso focar no relacionamento com o cliente e atender às suas necessidades (MEDUGORAC, 2009). Estabelecer uma prática orientada para o cliente requer um trabalho em equipe bem-organizado, onde todos os membros da equipe trabalham de forma colaborativa compartilhando a mesma filosofia. A atitude orientada para o cliente diz respeito não apenas aos veterinários, mas também ao pessoal que trabalha na recepção.

Cada membro da equipe deve se esforçar continuamente para encantar o cliente, oferecendo o serviço mais notável. A consistência é a parte mais importante da interação com o cliente. Isso é realizado por meio da criação e aplicação de protocolos e procedimentos apropriados no local de trabalho. Esses protocolos definem com precisão as particularidades de cada um, deveres e responsabilidades dentro da empresa (MEDUGORAC, 2009).

A primeira impressão do cliente é muito importante, 65% do quadro sobre a prática vem da interação com o pessoal e até 68% dos clientes deixam a clínica por causa da relação indiferente dos funcionários (ACKERMAN, 2007).

O primeiro passo para atender bem o cliente é conhecê-lo o melhor possível, aprender e atender aos desejos e necessidades do cliente e de seu animal de estimação. Portanto, a principal questão é como conhecer o cliente? Em primeiro lugar, é necessário identificar os grupos de clientes, ou seja, consumidores de serviços. Essa estratégia é chamada de segmentação de mercado (ACKERMAN, 2007).

Os serviços de medicina veterinária envolvem muitos tipos de clientes diferentes. Uma das formas de conhecer melhor os clientes é aplicando-lhes um questionário sobre: quem são, quão perto vivem, seus rendimentos, quais animais possuem, etc. Além disso, é necessário analisar quais clientes trazem mais dinheiro para a prática e preste atenção extra a eles. De acordo com a lei de Pareto, 80% da receita da prática é obtida por 20% dos clientes (KOCH, 2000; MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000).

Esses clientes não procuram um consultório veterinário específico por causa dos preços, mas sim por causa da boa qualidade do serviço, de modo que a qualidade deve ser mantida no mais alto nível. Atender as necessidades desses clientes (marcação de consultas, visitas domiciliares, entrega de rações e remédios, etc.) sempre que possível é altamente recomendável. Claro, isso não significa que outros clientes não sejam importantes, mas eles merecem algum tipo de bônus por sua fidelidade. A estratégia de segmentação permite oferecer serviços veterinários especializados a clientes específicos quando justificado. Isso se relaciona principalmente ao número crescente de clientes que têm animais exóticos como animais de estimação (ACKERMAN, 2002).

O Dr. Lowell Ackerman fala de seis relações de gerenciamento “C” com o cliente na prática veterinária (ACKERMAN, 2007):

1) **Consistência:** os clientes desejam uma atitude única sobre a forma de tratamento, e não opiniões diferentes de diferentes veterinários da clínica.

2) **Compaixão:** os clientes são apegados aos seus animais e esperam que os veterinários mostrem amor e compaixão pelos animais.

3) **Atendimento ao cliente:** os clientes gostam de ser tratados como importantes para a organização veterinária ou iriam embora, o que é muito caro - é mais caro atrair um novo cliente do que manter um antigo, e os clientes antigos geralmente são mais lucrativos do que os novos.

4) **Comodidade:** na sociedade moderna as pessoas têm cada vez menos tempo e por isso é necessário atender às demandas dos clientes, e eles vão recompensar isso. É preciso facilitar para os clientes.

5) **Competência:** os clientes não podem estimar a expertise de um veterinário devido à falta de conhecimento profissional. É necessário usar todas as oportunidades para sugerir o nível de especialização (diploma, licença, recompensas, ...).

6) **Custo:** nenhum cliente quer pagar a mais pelo serviço, por mais profissional que seja. Eles preferem ir para a competição. É muito importante ter cuidado com a política de preços e considerar todos os aspectos.

5 Conclusões

Como em qualquer outra área de negócio, o marketing na prática veterinária está se tornando cada vez mais importante em relação às demais atividades da empresa. Isso é resultado de considerar a prática veterinária um negócio como qualquer outro ramo, compartilhando os mesmos objetivos e problemas na realização desses objetivos. Face à globalização atual, à crescente competição e expansão de tecnologias inovadoras associadas à massiva disponibilidade de informação, a luta por cada cliente é a principal tarefa e o pré-requisito para a sobrevivência de cada clínica veterinária em particular.

Entender que o cliente é seu bem mais valioso e uma razão para a existência da prática veterinária deve ser o marco de sua política de trabalho, e os clientes devem ser tratados de acordo. A experiência dos clientes na comunicação com a prática veterinária deve ser simples, profissional, agradável e eficaz. Se uma empresa veterinária cumpre todas as condições acima mencionadas, está em boa forma de criar relações mutuamente lucrativas e duradouras com os seus clientes que garantam a sua sobrevivência no mercado.

DECLARAÇÃO DE CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA DE CRÉDITO

SAPB, por meio de suas ações e pesquisas, realizou a prática e redação do artigo, realizou a metodologia. FESS e GDF foram responsáveis pela revisão dos dados utilizados.

DECLARAÇÃO DE INTERESE

Os autores declaram que não estão sujeitos a nenhum tipo de conflito de interesse com os participantes ou qualquer outro colaborador, direto ou indireto.

FONTE DE FINANCIAMENTO

Este artigo teve nenhuma contribuição financeira para o seu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a UNINASSAU, por todo o apoio e incentive que receberam durante toda a realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, L. *Business Basics for Veterinarians*. Lincoln: ASJA Press, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Business_Basics_for_Veterinarians.html?id=90mqlbqrffYC&redir_esc=y. Acesso em: 16 Jan. 2025.
- ACKERMAN, L. *Blackwell's Five-Minute Veterinary Practice Management Consult*. Hoboken: Blackwell Publishing, 2007. Disponível em: <https://www.wiley.com/>. Acesso em: 15 Jan. 2025.
- BOBOŠ, S.; RADINOVIĆ, M.; VIDIĆ, B.; PAJIĆ, M.; VIDIĆ, V.; GALFI, A. Mastitis therapy: Direct and indirect costs. *Biotechnology in Animal Husbandry*, vol. 29, n. 2, p. 269-275, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.2298/BAH1302269B>
- KOCH, R. *O princípio 80/20: O segredo de se realizar mais com menos*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. Disponível em: <https://rocco.com.br/>. Acesso em: 12 Jan. 2025.
- KOTLER, P. *Upravljanje marketingom 1-2: Analiza, planiranje i kontrola*. Zagreb: Informator, 1988. Disponível em: <https://knjiga.hr/upravljanje-marketingom-1-2-philip-kotler-1/>. Acesso em: 15 Jan. 2025.
- KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. 1. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. Disponível em: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Insights+from+A+to+Z%3A+80+Concepts+Every+Manager+Needs+to+Know-p-9781118045619#reviews-section>. Acesso em: 17 Jan. 2025.
- MEDUGORAC, S. *Marketing veterinarskih usluga: Magistarski rad*. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2009. Disponível em: <https://katalog.efzg.hr/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?selectedId=13047520¤tPage=1&searchById=100&sort=0&age=0&fid0=11&fv0=%23502%23odrasli&spid0=100&spv0=veterina&mdid0=0&vzid0=0&xm0=1>. Acesso em: 16 Jan. 2025.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico*. Porto Alegre: Grupo A - Bookman, 2000. Disponível em: <https://loja.grupoa.com.br/selo-bookman>. Acesso em: 12 Jan. 2025.
- MOLHOEK, A.W.I.; ENDENBURG, N. The effectiveness of marketing concepts in veterinary practices. *Tijdschrift voor Diergeneeskunde*, v. 134, n. 1, p. 4-10, 2009. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19256213/>. Acesso em: 10 Jan. 2025.

MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing: The basics**. 2. ed. New York: Routledge - Taylor & Francis Group, 2010. Disponível em: https://www.routledge.com/Marketing-The-Basics/Moore-Pareek/p/book/9780415779005?srsId=AfmBOordkzwEis7Z3JzLZLjagbS_KdU_5K5AEDnRJARuNE2p3rn1mD. Acesso em: 15 Jan. 2025.

PRIDE, M.W.; FERRELL, O.C. **Marketing**. 15 ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010. Disponível em: <https://www.cengage.com/>. Acesso em: 15 Jan. 2025.

SAVIĆ, S.; VIDIĆ, B.; LAZIĆ, S.; LAKO, B.; POTKONJAK, A.; LEPŠANOVIĆ, Z. *Borrelia burgdorferi* in ticks and dogs in the province of Vojvodina, Serbia. **Parasite**, vol. 17, n. 4, p. 357-361, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/parasite/2010174357>

SILK, J.A. **What is Marketing?**. Brighton: Harvard Business School Press, 2006. Disponível em: <https://hbsp.harvard.edu/product/4605-PDF-ENG>. Acesso em: 16 Jan. 2025.

STOWE, J.D. Brand loyalty and veterinary practice marketing. **The Canadian Veterinary Journal**, v. 40, n. 11, p. 815-818, 1999. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1539997/>. Acesso em: 10 Jan. 2025.

TADIĆ, M. Marketing veterinarskih usluga. **Veterinarska Stanica**, v. 45, n. 5, p. 471- 480, 2011. Disponível em: <https://veterinarska-stanica-journal.hr/veterinarska-stanica-izdanja/>. Acesso em: 17 Jan. 2025.

VASILJEV, S. **Marketing, četvrto izdanje**. Novi Sad: Prometej, 2005. Disponível em: <https://www.prometej.rs/>. Acesso em: 16 Jan. 2025.

VIDIĆ, B.; SAVIĆ-JEVĐENIĆ, S.; GRGIĆ, Ž.; BUGARSKI, D.; MALJKOVIĆ, M. Infectious abortion in sheep. **Biotechnology in Animal Husbandry**, vol. 23, n. 5-6, p. 383-389, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2298/BAH0701383V>

VIDIĆ, B.; SAVIĆ, S.; PRICA, N. Paratuberculosis in cattle: The outspread, diagnostics and control. **Biotechnology in Animal Husbandry**, vol. 27, n. 3, p. 335-344, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2298/BAH1103335V>

VIDIĆ, V. Marketing in modern veterinary practice services. **Archives of Veterinary Medicine [Arhiv veterinarske medicine]**, v. 5, n. 2, p. 67-75, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.46784/e-avm.v5i2.172>