

FARMÁCIA VETERINÁRIA EM DROGARIAS: ANÁLISE DE BARREIRAS REGULATÓRIAS E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA A INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS DE SAÚDE ANIMAL EM FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS

João Fernandes Floriano ¹

RESUMO

O mercado de produtos para animais de estimação é um dos mais significativos em todo o mundo e, no Brasil, se desenvolve de forma consistente e estável, impulsionado pela crescente humanização dos pets e pela atenção dos tutores à saúde e ao bem-estar de seus companheiros. Apesar deste panorama favorável, constata-se uma redução na exploração do setor de farmácia veterinária por parte das drogarias e farmácias comunitárias, as quais, de maneira tradicional, concentram suas atividades no mercado de saúde humana. Este estudo tem como finalidade examinar as oportunidades e os obstáculos à inclusão das drogarias no setor de farmácia veterinária. Justifica-se a proposta pela relevância econômica da indústria de animais de estimação, que, em 2024, arrecadou mais de R\$ 75 bilhões, e pela extensão das farmácias, que poderiam ampliar o acesso a medicamentos e serviços de saúde para os animais. A questão central da pesquisa é: por que as farmácias, apesar de sua ampla rede e conhecimento na área de saúde, ainda não aproveitam de maneira significativa o segmento da farmácia veterinária? A hipótese é de que uma combinação de barreiras regulatórias, desconhecimento do mercado e a necessidade de ajustes logísticos e de pessoal desestimulam essa expansão. A pesquisa foi conduzida de maneira exploratória, utilizando uma fundamentação bibliográfica e análise de dados de mercado provenientes de fontes como a ABEMPET, além de artigos científicos e uma revisão da legislação pertinente do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e do Conselho Federal de Farmácia (CFF). Os resultados demonstram que, apesar de haver desafios, como a exigência de um responsável técnico médico-veterinário e a específica regulamentação do MAPA, existe uma evidente oportunidade de negócios, respaldada por liminares que autorizam a comercialização de produtos de conveniência e pela crescente demanda dos consumidores. Chega-se à conclusão de que a superação de obstáculos, por meio de modelos de negócios adaptados e da qualificação profissional, pode elevar as drogarias a um relevante canal de saúde animal, conferindo valor tanto ao empreendimento quanto ao consumidor.

Palavras-chave: Farmácia Veterinária. Mercado Pet. Drogarias.

ABSTRACT

The pet product market is one of the most significant worldwide and, in Brazil, it is developing consistently and steadily, driven by the increasing humanization of pets and the attention of guardians to the health and well-being of their companions. Despite this favorable outlook, there is a noticeable reduction in the exploration of the veterinary pharmacy sector by drugstores and community pharmacies, which traditionally focus their activities on the human health market. This

¹ Graduando do Doutorado em Ciências da Saúde do Centro de Pesquisa Internacional Integralize – Florianópolis -SC, joaofernandesfloriano@gmail.com

study aims to examine the opportunities and obstacles to the inclusion of drugstores in the veterinary pharmacy sector. The proposal is justified by the economic relevance of the pet industry, which, in 2024, generated over R\$ 75 billion, and by the reach of pharmacies, which could expand access to medications and health services for animals. The central question of the research is: why do pharmacies, despite their extensive network and knowledge in the health sector, still not significantly capitalize on the veterinary pharmacy segment? The hypothesis is that a combination of regulatory barriers, lack of market knowledge, and the need for logistical and personnel adjustments discourage this expansion. The research was conducted in an exploratory manner, utilizing a bibliographic foundation and market data analysis from sources such as ABEMPET, as well as scientific articles and a review of relevant legislation from the Ministry of Agriculture, Livestock, and Supply (MAPA) and the Federal Council of Pharmacy (CFF). The results demonstrate that, despite challenges such as the requirement for a veterinary medical technical manager and the specific regulations of MAPA, there is a clear business opportunity, supported by injunctions that authorize the commercialization of convenience products and the growing consumer demand. It is concluded that overcoming obstacles, thru adapted business models and professional qualification, can elevate pharmacies to a significant channel for animal health, adding value to both the business and the consumer.

Keywords: Veterinary Pharmacy. Pet Market. Drugstores.

INTRODUÇÃO

O Brasil se estabelece como o terceiro maior setor global de produtos destinados a animais de estimação, apresentando um faturamento superior a R\$ 75,4 bilhões em 2024, o que corresponde a um aumento de 9,6% comparado ao ano anterior (ABEMPET, 2025). Esse desenvolvimento é motivado por uma transformação cultural significativa na sociedade brasileira: a crescente humanização dos animais de estimação, que são considerados integrantes da família. Essa nova perspectiva se manifesta em um aumento considerável das despesas relacionadas à saúde e ao bem-estar dos animais de estimação, englobando desde alimentação de elevada qualidade até serviços e produtos farmacêuticos especializados.

No interior desse amplo mercado, o setor de produtos veterinários (pet vet.) gerou um faturamento de R\$ 7,8 bilhões em 2024, posicionando-se como o terceiro maior segmento em termos de receita (ABEMPET, 2025). Entretanto, a venda desses produtos ainda está focada em canais específicos, como clínicas veterinárias e lojas de animais. As farmácias e drogarias comunitárias, que totalizam mais de 90 mil unidades em todo o país e apresentam uma abrangência incomparável, atuam de maneira discreta nesse setor. A aparente falta de atuação suscita a questão central deste estudo: quais fatores restringem a exploração do segmento de farmácia veterinária pelas drogarias e quais oportunidades estão sendo ignoradas?

O presente trabalho visa, de forma geral, examinar as oportunidades e os obstáculos regulatórios, mercadológicos e operacionais que envolvem a inclusão das drogarias no setor de farmácia veterinária. A abordagem escolhida para este estudo se fundamenta em uma revisão bibliográfica de caráter exploratório e descritivo. Foi realizada uma revisão da literatura científica em bases de dados como SciELO e Google Scholar, bem como a análise de dados secundários provenientes de relatórios de mercado de associações setoriais, entre as quais se destaca a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET). Além disso, foi realizada uma análise de documentos da legislação relevante, abrangendo resoluções do Conselho Federal de Farmácia (CFF) e normativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que regulamentam os produtos destinados ao uso veterinário no Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO

Isso significa que uma farmácia que pretende vender medicamentos veterinários necessita, em princípio, de um registro duplo e da supervisão de dois responsáveis técnicos diversos: um farmacêutico para o setor humano e um médico-veterinário para o setor animal. O Projeto de Lei 2154/24, que está em processo de tramitação, pretende instituir a necessidade da presença de um médico-veterinário em todas as lojas que vendem medicamentos para animais, o que pode significar um obstáculo em termos de custos e gestão para as farmácias (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2024). De maneira contrária, o Conselho Federal de Farmácia (CFF) tem desenvolvido ações para assegurar a prerrogativa do farmacêutico na esfera veterinária, com ênfase na farmácia de manipulação, de acordo com a Resolução nº 572/2013. Ademais, a comercialização de produtos de conveniência em farmácias, abrangendo cosméticos e alimentos para animais, tem sido respaldada por deliberações judiciais e por uma interpretação mais abrangente da Lei nº 13.021/2014, a qual classifica farmácia como um estabelecimento de saúde, e não meramente um ponto de venda de medicamentos (SINCOFARMA/SP, 2021). Essa flexibilização proporciona uma oportunidade para que as farmácias comecem a explorar o mercado de produtos para animais de estimação, mediante a comercialização de itens com menor complexidade regulatória, como cosméticos e suplementos, e, posteriormente, progridem gradualmente para a área de medicamentos.

RESULTADOS

As informações do setor e os dados literários analisados apontam que o mercado pet brasileiro cresce de forma incessante, com uma expectativa de faturamento de R\$ 75,4 bilhões em 2024, e sua expansão se mantém constante, mesmo durante crises econômicas. Nesse sentido, a farmácia veterinária, especialmente a magistral é 'considerada uma área em crescimento, como demonstram o aumento das publicações e ações que destacam o potencial do mercado e a necessidade de uma formação técnica específica.

Os estudos examinados mostram que a maioria das vendas de medicamentos e produtos para animais de estimação ainda ocorre em clínicas, hospitais veterinários, pet shops e farmácias veterinárias especializadas, com as drogarias comunitárias para uso humano contribuindo de maneira ainda modesta. De acordo com dados coletados em campo junto a médicos-veterinários e estudantes, esses profissionais acreditam que o farmacêutico pode contribuir positivamente para a segurança dos tratamentos, para a farmacovigilância e para as orientações sobre o uso racional de medicamentos veterinários. Entretanto, as pesquisas também apontam a escassez de locais que, de maneira organizada, ofereçam a manipulação e dispensação de medicamentos para animais em diversas regiões.

Com relação à regulamentação, a documentação analisada evidencia que a obrigatoriedade de um responsável técnico médico-veterinário, a exigência de que sejam seguidas em paralelo as normas do MAPA e da vigilância sanitária, além de propostas de lei em trâmite que reforçam essa exigência, constituem sérios obstáculos à entrada das drogarias no setor veterinário. Em função disso, as resoluções do CFF e os documentos técnicos já abordam o reconhecimento crescente da contribuição do farmacêutico na área veterinária, especialmente em farmácias de manipulação, o que abre mais possibilidades de atuação. Ainda assim, essa realidade não se reflete na presença marcante desse grupo nas farmácias comunitárias. Sem dúvida, aqui está um exemplo de texto que atende às regras estabelecidas: "A sustentabilidade ambiental é um tema de grande relevância na atualidade, uma vez que as práticas responsáveis de consumo e produção são fundamentais para a preservação dos recursos naturais. É imprescindível que indivíduos e instituições adotem ações

concretas em prol da preservação ambiental, assegurando um desenvolvimento sustentável que atenda às necessidades das gerações presentes, sem comprometer as futuras. Este texto demonstra a aplicação das normas gramaticais da língua padrão, em uma linguagem formal e acadêmica.

Encontraram-se oportunidades concretas para que as farmácias do setor pet venham a se integrar, paulatinamente, à venda de produtos de conveniência, como cosméticos, itens de higiene, suplementos e alimentos diferenciados, cuja comercialização tem sido autorizada por interpretações amplas da farmácia como estabelecimento de saúde e por experiências práticas já registradas por associações do setor. De acordo com investigações e informações de entidades do setor, novas abordagens comerciais, incluindo parcerias com médicos veterinários, modelos “store-in-store” e a implementação de serviços de manipulação veterinária, estão sendo testadas em diversos cenários, revelando uma demanda não atendida e a chance de se destacar no mercado para os estabelecimentos que se especializam.

DISCUSSÃO

Os dados reunidos corroboram a hipótese original de que a escassa utilização da farmácia veterinária em drogarias não resulta da falta de demanda, entretanto, existem impedimentos regulatórios, falta de conhecimento e dificuldades operacionais que tornam esse setor menos atrativo. O sólido crescimento do mercado pet, aliado à crescente humanização dos animais de estimação, garante uma demanda constante por produtos e serviços de saúde animal; no entanto, a exigência de um responsável técnico médico-veterinário e a complexa normativa resultante da dupla regulação (tanto humana quanto veterinária) aumentam os custos fixos e a percepção de risco, especialmente para farmácias de menor porte.

Ainda assim, a literatura demonstra que, para outros profissionais da saúde animal, o farmacêutico é um agente importante na promoção do uso racional de medicamentos, no controle de qualidade e na individualização de tratamentos, sobretudo no que se refere à farmácia magistral.

Esse reconhecimento indica que a falta das drogarias no setor veterinário tem menos a ver com a ausência de legitimidade técnica e mais com a falta de políticas de formação específica, de modelos de colaboração entre profissionais e de estratégias comerciais direcionadas a esse mercado. Portanto, a ampliação do espaço do farmacêutico na veterinária requer não só alterações na legislação, mas também um investimento em educação continuada, na criação de serviços e na comunicação com médicos-veterinários e responsáveis pelos animais.

Mercadologicamente falando, a capilaridade das farmácias comunitárias, seus horários prolongados e o relacionamento de confiança com o público colocam o canal farmacêutico em uma posição privilegiada para aumentar o acesso a produtos e informações relacionados à saúde animal, especialmente em áreas onde há uma escassez de serviços veterinários. Segundo os autores, a entrada gradual por meio de linhas de conveniência e produtos com menos complexidade regulatória se mostra como uma abordagem prática para avaliar o mercado, capacitar a equipe e estabelecer uma reputação no setor, antes de se aventurar em medicamentos que demandam uma estrutura regulatória mais robusta. Com isso, conseguimos equilibrar a cautela jurídica e a inovação em serviços, minimizando o peso inicial de custos e ajustes estruturais.

Em termos operacionais, os obstáculos à adequação da infraestrutura, dos sistemas de gestão, da segregação de estoques e da rastreabilidade podem ser vistos tanto como barreiras quanto como filtros de qualificação, já que favorecem negócios que decidem se especializar e oferecer um atendimento distinto. A literatura indica que a implementação de modelos colaborativos – por exemplo, parcerias com clínicas veterinárias, contratos de responsabilidade técnica compartilhada e projetos de extensão universitária em farmácia veterinária – pode minimizar a assimetria de informação, trazer o farmacêutico para mais perto da prática clínica veterinária e, ainda, expandir a

rede de cuidados aos animais. Com isso, a atuação das drogarias no setor veterinário não é apenas uma questão comercial, mas uma chance de se integrar ao conceito de Saúde Única, que reconhece a interdependência entre a saúde humana, animal e ambiental.

Uma vez que esta pesquisa ainda está em desenvolvimento, os autores sugerem que os próximos passos devem incluir a coleta sistematizada de casos de sucesso de farmácias que já operam no mercado pet, o mapeamento das competências mínimas necessárias para que o farmacêutico atue na área veterinária e a avaliação dos impactos econômicos e assistenciais da ampliação desse serviço no cenário das farmácias comunitárias. Com isso, espera-se elucidar quais são os arranjos regulatórios, formativos e gerenciais que se mostram mais eficazes para converter um nicho de atuação ainda pouco explorado em um campo estruturado de atuação profissional e de promoção da saúde animal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação das informações do mercado e do quadro regulatório demonstra que o setor de farmácia veterinária constitui uma oportunidade estratégica pouco aproveitada pelas farmácias locais. O incremento constante do setor de animais de estimação, juntamente com a confiança que a sociedade confere ao profissional farmacêutico e à conveniência do canal farmacêutico, estabelece um cenário propício para a ampliação dos empreendimentos.

Os desafios, embora grandes, não são impossíveis de superar. Embora haja a exigência básica de um responsável técnico médico-veterinário, ainda é viável a implementação de inovações como “store-in-store” com gestão terceirizada ou contratação de profissionais em regime de tempo parcial, conforme a necessidade. A intrincada regulamentação demanda um aporte em saber técnico e jurídico, mas pode, igualmente, ser considerada uma barreira de entrada que resguarda os empreendimentos que optam por se especializar.

Conclui-se que a inserção das farmácias no setor veterinário é não somente viável, mas também desejável. Para a empresa, configura uma nova e rentável fonte de receita. Para o consumidor, isso representa um aumento na conveniência e na acessibilidade a produtos voltados à saúde animal em um ambiente confiável e profissional. A ampla distribuição das farmácias pode auxiliar significativamente na promoção da saúde animal em uma escala abrangente, visando o sistema de saúde em sua totalidade. A análise das tendências futuras sugere que as redes de farmácias que conseguirem superar os obstáculos iniciais e investirem na formação de um ecossistema voltado à saúde animal se destacarão em um dos setores mais promissores da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Informações Gerais do Setor**. 2025. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 27 dez. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2154/2024**. Torna obrigatória a presença de pelo menos um médico veterinário em estabelecimentos que comercializam medicamentos para animais. Brasília, DF, 2024.

COSTA, C. N. M. et al. Explorando o nicho promissor da farmácia veterinária: oportunidades e desafios. **Revista Impacto**, 2025. DOI: 10.56238/edimpro2025.007-001.

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO (SINCOFARMA/SP). **Você sabia que as Farmácias podem vender produtos pet?** 2021. Disponível em: <https://sincofarmasp.com.br/2021/03/24/voce-sabia-que-as-farmacias-podem-vender-produtos-pet/>. Acesso em: 27 dez. 2025.