



7 • Correio Braziliense — Brasília, segunda-feira, 29 de setembro de 2025

Bolsas		Pontuação B3				Dólar		Salário mínimo	Euro	CDI	CDB	Inflação
Na sexta-feira		Ibovespa nos últimos dias				Na sexta-feira		Últimos	Comercial, venda na sexta-feira	Ao ano	Prefixado 30 dias (ao ano)	IPCA do IBGE (em %)
0,10%	0,65%	146.425	145.446			R\$ 5,336	22/setembro 5,338	R\$ 1.518	R\$ 6,246	14,90%	14,90%	Abril/2025 0,43
São Paulo	Nova York	23/9	24/9	25/9	26/9	(-0,49%)	23/setembro 5,279					Maior/2025 0,26
							24/setembro 5,327					junho/2025 0,24
							25/setembro 5,364					Julho/2025 0,26
												Agosto/2025 -0,11

## VAREJO

Tema, que está em discussão no Legislativo, dominou evento em Campinas (SP) com os principais empresários do setor. Líderes também apostam na venda de artigos de pets para alavancar as vendas nos próximos anos

# Supermercados discutem venda de remédios

» RAPHAEL PATI

**C**ampinas (SP) — Após a atualização da Cesta Básica Nacional de Alimentos (CBNA), que garantiu isenção de impostos na reforma tributária para as proteínas e produtos in natura, o setor supermercadista tem um novo objetivo: discutir a venda de remédios nesses locais. O tema dominou a 59ª edição do Abras Food Retail Future, promovida pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), que reuniu mais de mil empresários da área, em Campinas (SP), na semana passada. Outro destaque foi para o crescimento dos artigos para animais de estimação.

Na avaliação dos líderes do setor, os dois nichos representam um grande potencial de crescimento nos próximos anos, por causa do envelhecimento da população brasileira, além do aumento da adoção de pets desde o início da pandemia de covid-19, em 2020. No caso dos produtos farmacêuticos, os empresários aguardam a aprovação de um projeto de lei que permita a venda de medicamentos dentro das instalações dos supermercados. O texto foi aprovado no neste mês pela Comissão de Assuntos Sociais (CAS) do Senado Federal e seguirá para análise da Câmara dos Deputados.

A permissão enfrenta resistência, principalmente, do setor farmacêutico, que alegava riscos financeiros às drogarias e à saúde pública, por causa da falta de controle. Após uma série de discussões e acordos entre os setores, o texto final foi aprovado no Senado com alterações importantes, como a autorização para a venda de medicamentos somente em uma área separada dos outros produtos e com a presença de um profissional para orientar os clientes.

Na avaliação do vice-presidente de Ativos Setoriais da Abras, Rodrigo Segurado, no entanto, a aprovação dessa lei poderia unir ainda mais o varejo alimentar aos farmacêuticos, pois a proposta permite acordos entre redes de supermercados e farmácias para garantir a venda de alimentos e remédios em um único estabelecimento. “A experiência do consumidor é mais completa e você muda o contexto competitivo entre as redes de farmácias. Tendo mais pontos dentro dos mercados, a tendência natural é baixar os preços”, destaca.

Dados apresentados durante o evento da associação mostram que, no mercado de saúde e bem-estar nacional, apenas 10% das vendas são de produtos voltados para suplementos, nutrição e atividade física. O restante dessa parcela representa os cuidados com a doença, incluindo o consumo de medicamentos e as consultas médicas.

Somente o mercado brasileiro de saúde e bem-estar responde por R\$ 900 bilhões todo ano. A previsão é de crescimento de 52% até 2027, segundo o Global Wellness Institute (GWI). Considerando uma estimativa de receita de 3 mil clientes por mês em uma loja, uma pesquisa da Abras mostra que a venda de medicamentos e outros itens

Redes sociais/Reprodução



Redes querem a venda de medicamentos isentos de prescrição em áreas demarcadas em supermercados. Tentativa é buscar um entendimento com as farmácias



**O consumidor não quer sair de uma jornada de compra, passar no caixa e pagar, para entrar em outra jornada de compra em seguida. Então, é um serviço que a gente presta, colocando a farmácia dentro”**

Rodrigo Segurado, da Abras

relacionados à saúde e bem-estar podem aumentar em três vezes o faturamento do estabelecimento no prazo de um ano.

“Muitos países já incorporaram os produtos da farmácia dentro do supermercado, como os Estados Unidos e alguns países da Europa. O Brasil, no entanto, ainda tem essa restrição regulatória”, aponta Rodrigo Segurado, destacando que o setor aposta na conveniência como estratégia de vendas: “O consumidor não quer sair de uma jornada de compra, passar no caixa e pagar, para entrar em outra jornada de compra em seguida. Então, é um serviço que a gente presta, colocando a farmácia dentro, deixando que o consumidor tenha um momento de pagamento só”, diz.

A Associação Brasileira de Farmácias de Drogarias (Abrafarma), que representa o setor farmacêutico do país, acredita que o texto final foi “um grande avanço” em relação ao projeto inicial. “A proposta final aprovada pelo Senado abre oportunidade de parcerias entre as redes de farmácia e o setor

supermercadista, especialmente para aqueles que não optarem por explorar a venda de medicamentos com bandeira própria”, destaca, em nota, a entidade.

Autor do projeto inicial, o senador Efraim Filho (União-PB) afirmou que o projeto não prioriza nem os supermercados nem as farmácias, mas que deve trazer um “grande benefício para a população”. “Famílias de aposentados, por exemplo, que têm no medicamento um percentual alto dentro do seu orçamento mensal, vão, quem sabe, poder ter um alívio. Foi esse o escopo, o objetivo do nosso projeto, e eu fico feliz de ter avançado e espero que tenha agora, depois desse tempo de amadurecimento que ocorreu no Senado, ter uma votação mais rápida na Câmara”, disse ao **Correio**.

### Mercado pet

Diferentemente dos remédios, as rações para cães, gatos e outros animais estão presentes nos supermercados há anos. O setor visa aumentar a participação na área com a venda de outros produtos e serviços, como itens de higiene e bem-estar animal, além de acessórios para pets. Globalmente, esse mercado movimenta R\$ 1,6 trilhão por ano, com os alimentos sendo o destaque, com 43% das vendas no mundo inteiro. O Brasil responde por 5%, ou R\$ 77 bilhões, com uma população de 170 milhões de bichos de estimação.

De acordo com uma pesquisa do Instituto Pet Brasil, o varejo alimentar responde por apenas 7,5% das vendas desses produtos no país, enquanto que os pequenos e médios pet shops representam quase a metade (48,8%) desse total, apesar do crescimento das “megastores”, como Petz e Cobasi, que ainda estão em processo de fusão e, juntas, somam 500 lojas em 140 cidades. Diante disso, a estratégia dos supermercados é, também,

ser uma opção mais conveniente ao consumidor brasileiro.

“Os supermercados têm muita capilaridade e oportunidade para ocupar um espaço de distribuição na ponta. Esse é um ponto. O outro ponto é que a categoria PET nos supermercados, hoje, é 4% do total e ela poderia crescer. Então, o investimento que o setor supermercadista deveria fazer para isso é quase zero, porque ele simplesmente vai readequar o mix, ofertando mais produtos, mais itens de pet”, avalia Rodrigo Segurado, da Abras.

Ele aponta que há uma tendência entre as classes mais altas no mundo inteiro e no Brasil de comprar alimentos naturais para os pets, como carnes, vegetais e legumes. “O supermercado tem uma sinergia de ter os alimentos em um volume num poder de barganha em termos de volume e de preço. Isso ele já tem na loja. Então ele pode preparar e porcionar esses produtos congelados ou resfriados e vender essas porções como uma tendência de alimentação dos animais”, acrescenta.

### Cuidados e desafios

Apesar da tendência se expandir, especialistas alertam para cuidados com os bichos antes de optar por esses alimentos frescos. “As formulações das rações passaram por décadas de pesquisas, que ajudaram a evitar diversas doenças causadas por deficiências nutricionais. Uma alimentação caseira precisa ser prescrita por um médico-veterinário especialista em nutrição, que definirá a quantidade adequada para cada animal, considerando a fase de vida e a suplementação necessária”, explica Fabiana Volkweis, professora do curso de medicina veterinária do Centro Universitário de Brasília (Ceub).

O veterinário Marco Aurélio Gomes explica que o dono deve

sempre priorizar o produto que mais atende ao seu pet. “A primeira coisa que o tutor deve observar é a categoria do seu cão, se ele é um cão jovem, de idade média ou cão idoso. Outra característica é o porte do animal, que também tem que ser levado em consideração”, pontua o especialista, que reforça que quanto maior a qualidade dos ingredientes, melhor a qualidade da ração. “Isso pode diretamente estar relacionado ao desenvolvimento animal, tanto no crescimento quanto na sua imunologia, na proteção da pele”, diz.

O presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), José Edson Galvão de França, observa que há uma mudança significativa no comportamento das famílias que possuem pets, que cada vez mais tratam seus animais como membros da família, o que tem impulsionado a demanda por produtos mais especializados e personalizados.

“Os consumidores buscam alimentos que atendam necessidades específicas — desde rações



**Os consumidores buscam alimentos que atendam necessidades específicas — desde rações para diferentes faixas etárias até produtos para animais com restrições alimentares ou condições de saúde particulares”**

José Edson de França, presidente da Abinpet

para diferentes faixas etárias até produtos para animais com restrições alimentares ou condições de saúde particulares”, destaca o presidente.

Apesar disso, há desafios que o setor deve enfrentar antes de pensar em um crescimento mais estrutural. Em 2023, a produção de pet food teve, pela primeira vez na história, uma queda de 0,6%. Para este ano, o segmento projeta uma nova redução de 3,9%. “Isso reflete as pressões econômicas que o setor enfrenta, especialmente relacionadas ao câmbio do dólar, que impacta diretamente o custo dos ingredientes básicos, a inflação interna e ao baixo crescimento causado também pela carga tributária do país”, avalia França.

O investimento nesses dois braços é uma das estratégias dos supermercados para aumentar a competitividade nos próximos anos. O tema do evento da Abras realizado na semana passada ilustra o objetivo que o setor quer alcançar a médio e longo prazo: “Share of life”, ou seja, estar mais presente na vida dos brasileiros, como destaca o vice-presidente da Abras, Marcio Milan. “Uma das coisas que a gente observa é que cerca de 80% dos produtos no país são iguais. Então, onde trabalhar essa diferenciação para trazer uma experiência para o consumidor?”, questiona.

“Esse evento trouxe muito essa reflexão de você trazer uma experiência nova para o consumidor, que é uma forma tanto dos pequenos, dos médios, se diferenciar perante aos grandes, porque eles não têm o mesmo poder de compra de um grande, mas eles têm todo aparato e informação para trazer tecnologia, inteligência artificial e novas experiências pro consumidor”, conclui Marcio Milan.

\*O repórter viajou a convite da Abras