

ESTRATÉGIA DE MERCADO E PERFIL DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA VETERINÁRIA NO BRASIL

ANDRADE, T.Sandrini; BOIATI, F. Raphael

sandrini_andrade@hotmail.com

Centro de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Oswaldo Cruz

Resumo: A indústria farmacêutica veterinária no Brasil vem apresentando todo ano, um crescimento considerável no faturamento neste setor, vale ressaltar que esse crescimento está relacionado aos lançamentos em novas categorias de produtos. Por se tratar de um processo de altíssimo custo, complexo e com duração extremamente longa, o processo de pesquisa visa obter lucros, porém, o ambiente corporativo das indústrias de animais é muito competitivo, e regulado. Ainda, trata-se de um mercado muito segregado, onde os produtos são separados por especificidade farmacêutica, sendo destinados a diferentes grupos de animais, tais como, bovinos, suínos, aves, equinos, dentre outras. Segundo dados da COMAC (Comissão de Animais de Companhia) do SIDAN 2016, o setor pet farmacêutico obteve um aumento de 20 por cento nos últimos doze meses marcados, que vão de junho de 2015 a junho de 2016.

O presente trabalho demonstra o perfil da Indústria Farmacêutica Veterinária em nível nacional, avalia a situação do mercado nacional e multinacional das indústrias de grande e pequeno porte, bem como as estratégias de mercado utilizadas por estas empresas para que ocorra a venda e divulgação de seus produtos. Desta forma, as empresas do setor veterinário estão implantando as Boas Práticas de Fabricação, e demonstra, entre outros aspectos, que isto está motivado por uma gestão eficaz de seus recursos produtivos ao invés de um mero atendimento da legislação governamental.

Palavras-Chave: Indústria farmacêutica veterinária. Mercado pet. Estratégias de mercado. Médico veterinário.

Abstract: The veterinary pharmaceutical industry in Brazil is presenting every year, a considerable growth in sales in this sector, it is worth mentioning that this growth is related to the launches in new categories of products. Because it is a very costly, complex and extremely lengthy process, the research process aims to make a profit, because the corporate environment of the animal industries is very competitive and regulated. Still, it is a very segregated market, where the products are separated by pharmaceutical specificity, being destined to different groups of animals, such as, cattle, pigs, birds, horses, among others. According to data from the COMAC (Company Animals Commission) of the SIDAN 2016, the pet pharmaceutical sector achieved a 20 % increase in the last twelve months marked, from June 2015 to June 2016. The present work demonstrates the profile of the veterinary pharmaceutical industry at the national level, evaluates the situation of the national and multinational market of the large and small industries, as well as the market strategies used by these companies for the sale and disclosure of their products. In this way, companies in the veterinary sector are implementing good manufacturing practices, and it demonstrates,

among other things, that this is motivated by efficient management of their productive resources rather than mere compliance with governmental legislation.

Keywords: *Veterinary pharmaceutical industry. Pet market. Market strategies. Veterinarian*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil possui a terceira população mundial de cães e gatos, estima-se mais de 70 milhões de animais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) calcula-se que os lares brasileiros possuem mais de 52 milhões de cães, 38 milhões de aves, 22 milhões de felinos, 18 milhões de peixes, entre outros animais.

A Associação Brasileira da Indústria e de Produtos para Animais de Companhia (ABINPET, 2015) aponta que o número de animais de companhia aumenta 5 % ao ano. O mercado dos *pets* brasileiro é o terceiro maior do mundo perdendo apenas para os Estados Unidos e Reino Unido e ganhando de países como França, Japão e até a China que é o país que possui mais animais de estimação do mundo.

Esta demanda torna a situação do mercado nacional mais favorável para o crescimento do mercado pet. O mercado de animais usados para a produção se mantém promissor, as unidades produtoras investem em tecnologia, pois há um aumento do interesse populacional quando se trata da segurança dos alimentos.

A indústria veterinária é caracterizada por dois modelos de empresas: (1) as grandes empresas multinacionais; (2) as empresas nacionais de menor porte.

Podemos afirmar que quatro fatores podem ser atribuídos ao crescimento do mercado de saúde animal: (1) O aumento dos animais de companhia; (2) Ameaça de doenças animais; (3) O interesse da população sobre a segurança alimentar, gerando uma rigidez na fiscalização e nas legislações; (4) Suspensão do uso de antimicrobianos usados como promotores de crescimento animal na Comunidade Europeia, gerando perdas de faturamento e comprometendo o ciclo de vida útil de outros produtos (CAPANEMA et al; 2007 apud BARBOSA; CARRER; RUIZ, 2017, p.2).

Segundo a ABINPET (2015), as empresas nacionais consideradas de menor porte são divididas em quatro segmentos, com seus respectivos faturamentos: (1) Petfood: É o principal responsável pelo crescimento e faturamento do setor, com uma fatia de 67,3% do faturamento; (2) Petvet: Setor composto por medicamentos veterinários e responsáveis por 7,7% do faturamento; (3) Petserv: Setor composto por serviços como adestramento, comércios, hotéis e até creches para os animais, e é responsável por 17% do faturamento; (4) Petcare: Setor composto por produtos de cuidados para os animais, como equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza, representa 8% do faturamento.

A partir destes dados observa-se que a qualidade dos produtos e serviços estão associados à satisfação dos clientes e a lucratividade da empresa. Quanto mais qualidade nos serviços desenvolvidos maior satisfação dos clientes. Programas de aprimoramento de qualidade levam a uma maior lucratividade (KOTLER, 1998).

Com o crescimento da indústria veterinária nacional, o mesmo rigor empregado pelos órgãos fiscalizadores da indústria farmacêutica humana é aplicado também para as indústrias do segmento veterinário, acompanhando o mercado internacional (NASCIMENTO, 2005 apud OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2006, p.3).

A fiscalização da indústria, do comércio e do emprego de produtos de uso veterinário em território nacional é realizada pelo Ministério da Agricultura através do Serviço de Defesa Animal do Departamento de Defesa e Inspeção Agropecuária. Todos os produtos de uso veterinário, nacionais ou importados, incluindo vacinas, devem ser devidamente registrados e aprovados pela Coordenação de Fiscalização de Produtos Veterinários (CPV) do Departamento de Defesa Animal (DDA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A ANVISA é responsável pelo controle e a fiscalização de resíduos de medicamentos veterinários em produtos de origem animal (BNDES, 2007).

O mundo se deparou com diversos acontecimentos envolvendo animais, como o caso da publicação do livro “The Jungle”, abordando situações precárias no abate de animais, em 1906 tornou-se ilegal a venda de medicamentos fora das especificações para uso animal, e em 1937 a morte de 107 pessoas por envenenamento após o uso de sulfanilamida nos animais.

Tais fatos foram um marco, sendo que em 1968 a Organização Mundial de Saúde (OMS) desenvolveu um documento oficial sobre o tema, aos países membros, iniciando a discussão sobre as Boas Práticas de Fabricação para produtos animais.

No Brasil, as Boas Práticas de Fabricação são recentes, sendo publicada em 1995 a Portaria nº 16 da Secretaria de Vigilância Sanitária (SVS), a qual determinava que todos os estabelecimentos produtores de medicamentos abordasse as práticas descritas.

Em meados de 1999, foi criada pelo Ministério da Saúde, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), tendo seu modelo de trabalho baseado nas agências europeias e norte-americanas. Após a criação da ANVISA, verificou-se a necessidade de revisão e atualização das normas de inspeção vigentes, sendo então publicada em 13 de julho de 2001 a Resolução – RDC 134, a qual determinava que todos os fabricantes de medicamentos deveriam cumprir as diretrizes estabelecidas pelo regulamento técnico (BRASIL, 2001; FIOCCHI; MIGUEL, 2003; LARA; MOREIRA, 2003; ANVISA, 2004).

Os clientes e a classe médica atual, não buscam somente a eficácia garantida pelos medicamentos, mesmo porque os medicamentos já são comercializados garantindo sua eficácia e segurança que são comprovadas através de estudos em laboratórios in-vitro e in-vivo, garantindo assim sua qualidade. Os profissionais buscam novidades no mercado e serviços especializados que possam promover uma melhor interação entre médico e paciente, assim facilitando os procedimentos usados na sua rotina diária de trabalho. Esta classe profissional busca também um gerenciamento dos efeitos colaterais e menor incidência destes, sendo assim, um maior acesso a medicação (ITALIANI, 2005).

Este cenário expõe a necessidade de realizar um levantamento bibliográfico sobre o perfil das indústrias farmacêuticas veterinárias, para compreender e identificar quais são as estratégias de mercado utilizadas para garantir o sucesso de seu produto não apenas com o consumidor final, mas também com seu intermediário o profissional médico veterinário.

Sendo assim, o objetivo deste artigo foi avaliar a situação do mercado nacional, das indústrias de grande e pequeno porte, e demonstrar através de dados obtidos, se o profissional médico veterinário exerce alguma influência no processo de compra, e também identificar quais são as ferramentas utilizadas pelas grandes indústrias, para garantir o sucesso de vendas de seus produtos.

2 ESTRATÉGIAS DE MERCADO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS DE GRANDE E PEQUENO PORTE

A indústria Veterinária é caracterizada por dois modelos de empresas, as *multinacionais* químico-farmacêuticas, empresas de grande porte e com atuação global; e as *empresas brasileiras*, de pequeno porte e atuação normalmente local.

As empresas multinacionais atuam no processo de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), trazendo ao mercado brasileiro produtos modernos, como atuam mundialmente os produtos lançados não são específicos para atender um nicho de mercado, essa especialização fica a cargo das empresas nacionais que conseguiram se firmar desenvolvendo produtos específicos para as necessidades locais e nichos do mercado. Nesse cenário, P&D é um fator fundamental na indústria e no mercado por sua capacidade de interagir com a sociedade e resolver problemas (CONTINI E SÉCHET, 2005). Assim, as redes de inovação emergem como uma forma de organização interinstitucional, que visa a cooperação público-privada para produção de soluções tecnológicas e conhecimentos.

As estratégias de mercado utilizadas pelas indústrias veterinárias de grande porte, as multinacionais, não se diferenciam do que acontece na indústria farmacêutica de saúde humana, essas indústrias dispõem da atuação direta de representantes farmacêuticos especializados que na maioria das vezes, são médicos veterinários que atuam em visitas a clínicas veterinárias, consultórios veterinários, hospitais e hospitais-escolas, para a divulgação de lançamentos de novos produtos, enfatizar o uso de produtos já comercializados, coletar dados sobre o segmento e divulgar a boa imagem da empresa. (ANTUNES,1998 apud OLIVEIRA; OLIVEIRA,2006, p.6).

A Pearson, por exemplo, unidade veterinária da Eurofarma é uma empresa nacional que atua no segmento de animais de grande porte e mantém uma equipe própria de vendas. Possuem trabalhos de apresentação de portfólio junto aos pecuaristas, distribuidores e também nos pontos de venda, com foco na geração de demanda em propriedades de bovinos, suínos, ovinos, caprinos, haras e jôqueis. Um dos destaques do portfólio são a Creolina® (desinfetante), Newmast® (antimastítico) e Aminofort® (promotor de crescimento). A empresa se mantém no ranking dos vinte maiores laboratórios no segmento (EUROFARMA, 2017).

As empresas locais do setor adotam a estratégia de selecionar nichos, nos quais possam atuar sem se confrontar com as empresas de atuação global. Essa estratégia permitiu a consolidação dessas empresas em seus mercados. O mercado brasileiro se destaca entre os cinco maiores do mundo, pois possui o maior mercado bovino comercial, o segundo maior mercado de animais de companhia e por ser também o maior exportador de carne de frango (CAPANEMA et al; 2007).

Outro nicho que tem brilhado é o de rações medicamentosas, que auxiliam no tratamento de doenças renais, cardíacas e de pele. Mesmo com valores salgados, um pacote de dez quilos pode custar 180 reais, não há estagnação nem queda nesse segmento. Só neste ano, por exemplo, a empresa Royal Canin, um dos maiores fabricantes de alimentos especiais do mundo, lançou sete produtos com 70% deles sendo de rações medicamentosas; que são rações preparadas para o consumo de animais com algum tipo de doença, por exemplo, as doenças cardíacas que é uma patologia que está acometendo os cães, devido a diversos fatores, principalmente o fator da alimentação de forma incorreta, essas rações contêm em sua formulação uma menor porção de sódio, diminuindo as chances de complicações da doença, pois através da ingestão do alimento irá diminuir a quantidade de sódio administrada pelo animal comparado às rações convencionais presentes no mercado. Há também uma linha especial para combater a obesidade de cães e gatos. Para este ano há mais oito lançamentos programados pela empresa (EXAME, 2017).

3 O INTERMEDIÁRIO-MÉDICO VETERINÁRIO

O médico veterinário é o profissional autorizado pelo Estado a exercer a medicina veterinária, ocupando-se da saúde animal, prevenindo, diagnosticando e curando as doenças. O veterinário é o único profissional apto para desenvolver e aplicar programas de saúde e

bem-estar animal, adequando-os ao perfil da clientela e adaptando-os individualmente a cada paciente (PEREIRA, 2003).

O veterinário tem um papel muito importante na indústria farmacêutica como influenciador no processo de compra, pois através das suas prescrições médicas, pode dar prioridade na indicação de determinado medicamento, garantindo a adesão ao tratamento, consequentemente ocasionando a venda do produto. E em casos de medicamentos que são prescritos como uso contínuo uma fidelização maior ao uso desse produto. Atualmente os animais de estimação ganharam espaço e são tratados como verdadeiros integrantes das famílias, são criados como filhos por casais que ainda não os tem, e são muito presentes em lares ocupados por idosos e adultos que muitas vezes, devido às circunstâncias e consequências da vida moderna, moram sozinhos e tem seus lares ocupados por um animal de estimação sendo seu companheiro no dia a dia (PEREIRA, 2003 apud ELIZEIRE, 2013).

Esse público está cada vez mais exigente e procuram veterinários para seus *pets* não apenas capacitados pelo conhecimento da medicina, mas profissionais acolhedores que saibam se comunicar de forma eficiente com seus clientes, afim de realizar de forma correta a venda dos medicamentos ou produtos, visando sempre à saúde, o bem-estar e a profilaxia de doenças.

Observando esse perfil, há um aumento no interesse das indústrias farmacêuticas, na maioria das vezes, das empresas de grande porte as multinacionais, a manterem uma parceria com esses profissionais, para assim, garantir o sucesso e vendas de seus produtos aos proprietários. Ainda analisando este perfil “novo” de consumidores algumas indústrias inovaram em seus produtos para atender essa demanda de clientes mais exigentes, por exemplo, a empresa Virbac Líder mundial em produtos para dermatologia veterinária e líder na Europa em vacinas para felinos, a Virbac (*Virology– Bacteriology*) foi fundada em 1968 pelo médico veterinário Pierre Richard Dick com o objetivo de se dedicar exclusivamente à saúde animal, criou seu diferencial de produto procurando suprir as dificuldades de administração e de tratamento do animal relatadas por veterinários, ou seja: comprimidos palatáveis e vermífugos transdérmicos para proprietários que não conseguem administrar o medicamento; xampus com micro esferas diminuindo o número de banhos para proprietários que não concluem o tratamento, princípios ativos de pastas de dentes, xampus e limpadores auriculares que diminuem o mau cheiro (VIRBAC, 2006).

Os produtos veterinários desta área não se restringem a vermífugos, antipulgas e vacinas, mas incluem também polivitamínicos, suplementos nutracêuticos, fitoterápicos, homeopáticos, dentre outros (IBGE, 2010). Há, inclusive, uma grande semelhança entre os produtos oferecidos para humanos e para animais, tais como suplementos, que auxiliam no ganho ou na perda de peso. Os laboratórios também investem fortemente em pesquisas para desenvolver os produtos cada vez mais parecidos para homens e animais.

Outro aspecto influenciador deste crescimento é o fato de os médicos veterinários estarem se especializando muito em suas áreas, fazendo cursos e pesquisas, gerando o desenvolvimento de exames de altíssimo padrão.

Assim com tantos produtos inovadores no mercado que facilitam a melhor adesão ao tratamento e a avaliação correta do médico veterinário na sua rotina diária, as indústrias constataram a importância de seus intermediários, os veterinários e entendem que com o seu conhecimento fica mais fácil atingir o consumidor final e estimular a demanda de seus produtos, observando ainda, que os consumidores finais sempre sofreram influência do veterinário, pois não sabem exatamente do que seu animal necessita.

Sendo assim o médico veterinário precisa ser atendido por estas indústrias de uma forma eficiente, onde os prazos de entregas de produtos adquiridos pelos consultórios ou clínicas veterinárias devem ser cumpridos, devem receber assistência técnica do laboratório sempre que solicitado e as dúvidas devem ser esclarecidas prontamente; se todas essas etapas forem

cumpridas de forma correta, será gerado uma parceria de segurança e confiança garantindo o sucesso para todas as partes envolvidas (ELIZEIRE, 2013).

4 CONCLUSÃO

O mercado farmacêutico veterinário é um mercado promissor e em constante crescimento, gerando muitas oportunidades de emprego, tanto para os profissionais veterinários que podem atuar em várias áreas distintas, como também para empreendedores que querem investir no mercado *pet* em vários seguimentos, esses seguimentos são tratados como nichos de mercado. Levando em consideração o fato de que o agronegócio e a agropecuária representam 49,4 % do PIB nacional e que essas são as áreas que mais oferecem oportunidades ao médico veterinário.

Nos grandes centros urbanos, o mercado de trabalho para o profissional, antes concentrado em clínicas e hospitais para pequenos animais, estão ganhando destaque em outras atividades, como: higiene e desinfecção da indústria de alimentos, tecnologia e inspeção de produtos de origem animal, empresas de revendas de produtos biológicos para a veterinária, indústria farmacêutica veterinária e vigilância sanitária em secretarias municipais de saúde.

No meio rural, o mercado está voltado com a saúde pública e a produção, seja na área de criação animal ou na criação de alimentos. A atuação do veterinário se dá, além das clínicas particulares, nos centros de tecnologia e administração rural. O veterinário também pode trabalhar com ecologia, desenvolvendo pesquisas com animais silvestres no campo ou em zoológicos. A novidade no ramo é a perícia técnica em animais que participam de competições esportivas. Por isso, espera-se que esse profissional seja cada vez mais criativo, tenha espírito inovador e empreendedor.

Com base nos dados obtidos através do levantamento bibliográfico, onde foi realizada a pesquisa de informações nos principais bancos de dados do segmento (SINDAN, INPI, BNDES, ABINPET) e também pesquisa em sites de órgão públicos, empresas, revistas, jornais e universidades; Conclui-se que os grandes líderes do mercado nacional de saúde animal é composto pelas empresas multinacionais, algumas atuando somente no mercado de saúde animal e outras destas empresas tendo suas subdivisões que engloba a saúde humana e também à saúde animal. Foi verificado através da literatura que a inovação das indústrias farmacêuticas veterinárias no Brasil, se dá pelo número maior de patentes depositadas pelas empresas multinacionais em relação às patentes depositadas pelas empresas nacionais. Observou-se que as duas classes de maior participação no depósito de patentes no Brasil, são de produtos antiparasitários e produtos biológicos.

Das estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas nota-se que a maioria das indústrias, tanto as de grande porte a nível global ou nacional, e as empresas ditas de pequeno porte utilizam como uma das estratégias de marketing, um maior relacionamento com seu intermediário o médico veterinário que podem atuar diretamente em clínicas, hospitais, consultórios ou no ramo de animais de grande porte, sendo o maior elo de parceria entre a indústria e o consumidor final.

Acreditando nisso as indústrias fornecem algumas bonificações que englobam: jantares, coquetéis, congressos, cursos e ciclos de palestras sobre gestão de negócios em feiras do ramo, fazem visitas periódicas a esses profissionais quando ocorre o lançamento de novos produtos ou para a entrega de trabalhos científicos. Estas empresas também apoiam eventos organizados pelas faculdades de medicina veterinária, associações, ONGs e na sociedade ligadas à veterinária, em resposta às prescrições efetuadas pelos veterinários dos produtos das respectivas empresas do mercado de saúde animal.

Esta realidade ainda não se encaixa perfeitamente no mercado das empresas nacionais, muitas delas são focadas na atividade de animais de grande porte e animais de produção, tendo sua

atenção voltada aos pecuaristas e distribuidores, não percebendo que o mercado mudou e o médico veterinário também mudou, essa mudança se dá a razão de que nos dias de hoje, os *pets* são vistos pelos seus proprietários como familiares e exigem desse mercado um atendimento diferencial.

Infelizmente algumas empresas nacionais não reconheceram o papel fundamental que o médico veterinário exerce com seu poder de “influenciador” no processo de compra; embora as indústrias não possuam ferramentas específicas capazes de mensurar a proporção que estas estratégias refletem no mercado em valores reais, as empresas multinacionais acreditam que essa parceria é válida e útil para alcançar o sucesso de vendas dos seus produtos.

REFERÊNCIAS

ABINPET. 2015. Setor Pet chega a 18 bilhões em 2015, mas não sem efeito da crise. Disponível em: <<http://www.abinpet.org.br/site/setor-pet-chega-a-r-18bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise>>. Acesso em: 15 junho 2017.

ANVISA. **Finalidade institucional**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/institucional/anvisa/apresentacao.htm>>. Acesso em: 30 ago 2004.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO.2013.Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/sitebndes/export/sites/default/bndes_pt/galerias/arquivos/conhecim ento/setorial/informe_27.pdf>. Acesso em: 19 junho 2017.

BARBOSA, C. C; CARRER, C. C; RUIZ, A.L.V. Perfil da Indústria Farmacêutica Veterinária no Brasil. Santos-São Paulo: Zootec, 2017.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução-RDC Nº 134**, 13 de jul. 2001. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 2001.

CAPANEMA, L.X.L; VELASCO, M.O.L; SOUZA, R.O.J; NOGUTI, B.M. Panorama da Indústria Farmacêutica Veterinária. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº25.p.157-174, março de 2007.

CONTINI, E.; SÉCHET, P. Ainda há um longo caminho para ciência e tecnologia no Brasil. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 2, n. 3, mar. 2005. p. 30-39.

ELIZEIRE, B.M. Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Faculdade de Veterinária, julho de 2013.

EUROFARMA LABORATÓRIOS S.A. Disponível em: <<http://eurofarma.com.br/veterinaria.pdf>>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

FIOCCHI, C. C.; MIGUEL, P. A. M. As dificuldades para a implantação da qualidade baseado nas Boas Práticas de Fabricação (BPF) em uma empresa de médio porte do setor farmacêutico: um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto, MG, Brasil. **Anais eletrônicos...**, p. 1-8.

GLANZMANN, Ronald. Produtos Humanos X Produtos Veterinários. Boletim informativo Anclivepa, Janeiro/Fevereiro 2006, ano 2.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatisticas/pesquisa/indicadores_2017.php>. Acesso em: 19 junho 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. 2014. Base de Patentes. Disponível em: <<http://www.gru.inpi.gov.br/pepi/jsp/patentessearchbasico.jsp>>. Acesso em: 21 junho 2017.

ITALIANI, FERNANDO. A nova realidade do Mercado e das atividades do Marketing Farmacêutico. 2005. Disponível em: <<http://www.plurivalor.com/site/pub/marketing-farmaceutico.pdf>>. Acesso em: 10 junho 2017.

KOTLER, P; GARY, A. Princípios de Marketing. 7ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1998. p.318-322.

LARA, V. C. D.; MOREIRA, R. A. Boas práticas de fabricação com foco no gerenciamento pela qualidade total. **Fármacos & Medicamentos**, São Paulo, ano 4, n. 20, p. 36-44, 2003.

OLIVEIRA, B.C; OLIVEIRA, R.C. Mercado Farmacêutico Veterinário: Uma Estratégia de Produto e Marketing para o Sucesso da Linha Pet. Bauru-São Paulo: XIII SIMPEP, 2006.

PEREIRA, MILSON. Clínica de Marketing. Nosso Clínico. Julho/agosto, ano 6, n.34, 2003.

REVISTA EXAME. 2017. Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em 18 de setembro 2017.