Por Mariana Vilela, sucursal de Curitiba (PR)

A voz do mercado pet

2012 foi um ano de conquistas e crescimento para o setor de pequenos animais. Os números mostram que a dedicação dos profissionais da área faz a diferença no segundo maior mercado pet do mundo

O MERCADO PET BRASILEIRO TEM CADA VEZ MAIS CONQUISTADO DESTAQUE E ESPAÇO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO, TANTO EM ASPECTOS TÉCNICOS, QUANTO EM ASPECTOS ECONÔMICOS. Apesar das dificuldades como a alta tributação e a falta de profissionalização no varejo, por exemplo, os resultados nos últimos anos são positivos, frutos da dedicação de profissionais de toda a cadeia que, conquistaram espaço na mídia e na agenda de diálogos de órgãos públicos. Nesta reportagem, membros de importantes associações e entidades representativas falam sobre números e perspectivas em diferentes segmentos.

O presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet, São Paulo/SP), José Edson Galvão de França, avalia que o mercado está ganhando cada vez mais representatividade. "Em 2011, foram R$ 12,2 bilhões de faturamento e está previsto para 2012 R$ 13,6 bilhões, ou seja, um crescimento de 11,42%, sem considerar os criadouros. Com isso, esse mercado já representa 0,39% do PIB nacional, fatia expressiva", ressalta. Ele também destaca a mão de obra empregada hoje, seja nas indústrias, no segmento de serviços e, principalmente, nos criadouros de aves, que a estatística não mostra. >

Para José Edson, 2012 foi um ano de conquistas e uma delas foi a criação e da Câmara Setorial Pet, instalada no dia 20 de novembro de 2012 em Brasília (DF). "Com isso conquistamos mais diálogo com órgãos públicos e uma "bancada pet" no congresso nacional", comemora o presidente executivo da Abinpet, também presidente da Câmara Setorial Pet.

Para 2013, os próximos passos estão relacionados ao trabalho na câmara setorial, por meio dos cinco pilares estabelecidos: governança da cadeia, fomento, marco regulatório, marketing e promoção e capacitação. Entre as prioridades, José Edson destaca o estabelecimento de marco regulatório, investimentos em marketing e capacitação.

Com relação a capacitação, a Abinpet tem uma novidade para este ano. A entidade firmou parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-SP), para estimular a profissionalização da rede de comercialização do setor pet. De acordo com José Edson, serão realizadas uma ao longo do ano uma série de palestras gratuitas sobre competitividade e inovação a seus associados da rede de comercialização.

Outra questão importante que estará na pauta este ano é a alta carga tributária. "Não somos contra os impostos, porém os valores deveriam ser mais justos. Para se ter uma ideia, os Estados Unidos chega no máximo a 7% e a Alemanha, o país que mais cobra tributos na Europa, não ultrapassa 19%. Valores que não chegam nem perto do Brasil com 50% de tributos", desabafa José Edson.

MERCADO PET

■ **Faturamento**

2011
R$ 12,2 bilhões

2012 (previsão)
R$ 13,6 bilhões

■ **Crescimento**
11,42%
(sem considerar os criadouros)

Mercado que representa
0,39% do PIB nacional

Fonte: Abinpet

No prato do pet

O segmento que representa a maior parte do faturamento no setor é o *pet food*, com a produção de rações. O vice-presidente executivo do Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (Sindirações, São Paulo/SP), Ariovaldo Zani, conta que dentro dos números oficiais, a produção estimada de alimentos para cães e gatos deve crescer aproximadamente 4% em 2012, alcançando cerca de 2,3 milhões de toneladas, impulsionada pela classe média emergente que já representa mais da metade da população brasileira. "Os animais de companhia são considerados membros das famílias desses proprietários que se estabeleceram no mercado de trabalho formal e tiveram sua renda aumentada, além de encontrar mais crédito ao seu alcance. Esse poder de consumo aumentado tem permitido exercitar a posse responsável através do oferecimento de alimentação industrializada, visita ao veterinário e desfrute dos serviços especializados em estética e acessórios", avalia Ariovaldo.

Ariovaldo ressalta que as oportunidades geradas pelo mercado potencial são evidenciadas pelo cenário atual onde menos da metade da população de cães e gatos brasileira continua alimentada com comida caseira ou sobras da mesa. Ou seja, 39% dos 35 milhões de cães e 43% dos 19 milhões de gatos ainda não >

Fotos: divulgação

José Edson Galvão de França, presidente executivo da Abinpet, destaca as ações para 2013

> **O SEGMENTO DE ALIMENTOS *PREMIUM* ESTÁ MAIS EVOLUÍDO** E DISPONIBILIZA PRODUTOS, CUJOS INGREDIENTES DE ALTA QUALIDADE COMPETEM COM AQUELES DA ALIMENTAÇÃO HUMANA

ARIOVALDO ZANI, DO SINDIRAÇÕES

recebem alimento industrializado, conforme quantificação baseada no potencial calórico *(Quadro 1)*

Consumidor

Contudo, para Ariovaldo o grande desafio é desmistificar o conjunto de crenças e a ignorância desses consumidores "postulantes". "Isso deve ser feito através da motivação e esclarecimento dos benefícios da alimentação completa e balanceada e das ações institucionais elaboradas por fabricantes, associações e profissionais do setor voltadas ao *"shopper"* (comprador e proprietário) acerca dos diferentes requerimentos nutricionais dele próprio e do seu mascote (consumidor)", afirma.

A revista Time americana, destaca Ariovaldo, ainda na década de 60 veiculava campanha alertando que "nem todo alimento apreciado por ele (proprietário) era adequado ao seu cão". Da mesma maneira, Ariovaldo diz que é flagrante observar que o mercado brasileiro de *pet food* oferece distintas alternativas exploratórias, pois continua segmentado, conforme representação no quadro 2.

Os consumidores típicos, na avaliação de Ariovaldo, buscam alimentos de baixo preço (formulações econômicas) que ganharam espaço nas prateleiras depois da guerra de preços travada a partir do ano 2000, que culminou com a diminuição da lucratividade. "Por sua vez, a recente distribuição de renda entre as famílias tem favorecido a demanda de produtos de primeira necessidade, principalmente alimentos e *pet food* do tipo *standard* e *premium*, que antes não eram consumidos. O desafio é saber dosar investimentos de promoção e *merchandising* e evitar delegar com exagero ao varejista a responsabilidade de anunciar produtos e esclarecer esse consumidor já consciente", alerta.

Para Ariovaldo, o segmento de alimentos *premium* está mais evoluído e disponibiliza produtos, cujos ingredientes de alta qualidade competem com aqueles da alimentação humana e confundem-se com sua cozinha contemporânea (óleo de canola, carne de frango, polpa de beterraba, arroz integral etc). "Nesse caso, o valor agregado aos produtos se estabelece ante as expectativas dos consumidores doutrinados, cujos desejos estão completamente dissociados da pirâmide de renda

Quadro 1

Consumo alimentação industrializada

1 cão consome
400g
de alimento industrializado/dia
(média entre diferentes portes)

0,4kg x 365 dias = **146kg/ano**

Então,
146kg x 35 milhões de cães =
5,1 milhões
de toneladas de alimento industrializado/ano

Ainda:
300 mil toneladas demandadas / 694 mil toneladas potenciais =
43% penetração
(baseado no potencial calórico)

*previsão 2012

1 gato consome em média
100g
de ração/dia

0,1kg x 365 dias = **36,5kg/ano**

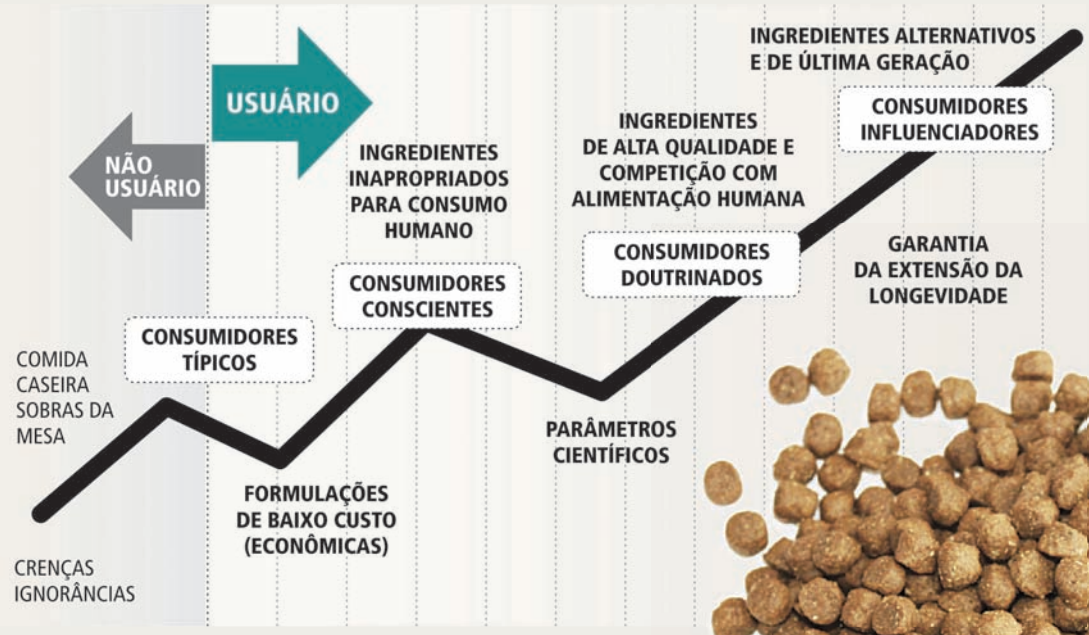
Então,
36,5kg x 19 milhões de gatos =
694 mil
toneladas de ração/ano

Ainda:
2 milhões toneladas demandadas* / 5,1 milhões potenciais =
39% penetração
(baseado no potencial calórico)

*previsão 2012

Fonte Sindirações

Quadro 2



Fotos: banco de imagem C&G

e o sucesso de cada produto está atrelado ao próprio desafio de seduzir mais ao varejista, ao proprietário (*shopper*) e ao consumidor de fato (pet)", avalia.

Além disso, complementa Ariovaldo, os produtos *super premium* utilizam ingredientes alternativos, orgânicos e funcionais que contribuem para garantia da extensão da longevidade e promovem melhoria na condição de vida dos animais sem dispor de atividade terapêutica. "O desafio do setor é comprovar as propriedades funcionais através de observações e confirmações cientificas, já que a regulamentação oficial em vigor não aceita suposições ou interpolações inter espécies", afirma.

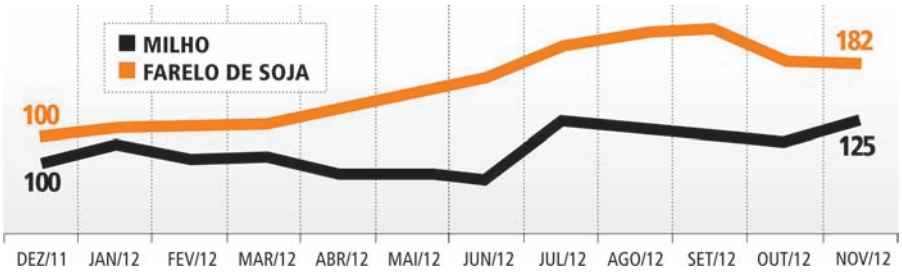
Na produção da ração

A expectativa é que a indústria de alimentação animal brasileira tenha demandado 60% da safra de milho e 50% do farelo de soja produzidos em 2012, de acordo com informações do Sindirações. O cereal subiu 27% no ano, influenciado pela estiagem no cinturão produtor americano, explica Ariovaldo, enquanto a média da oleaginosa praticamente dobrou de preço no corrente ano em razão da forte estiagem na Argentina e Brasil, conforme gráfico abaixo.

Projetos e expectativas

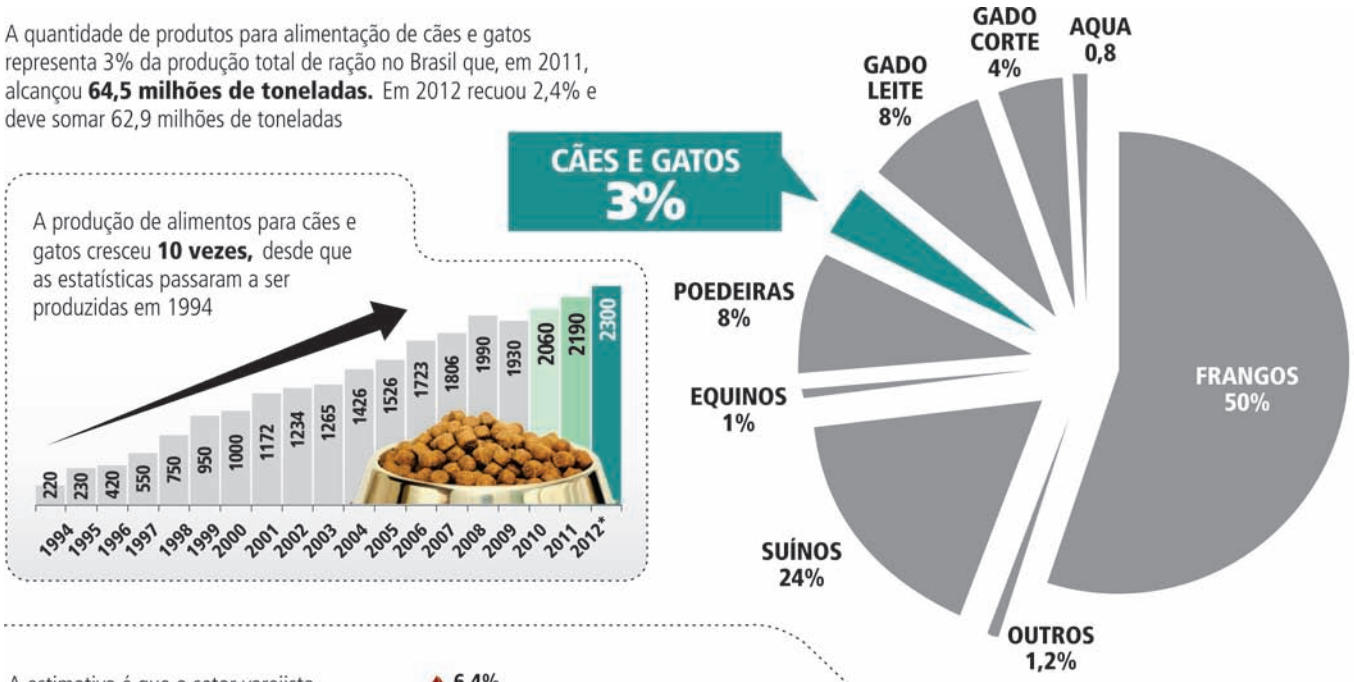
Em 2012 o Sindirações trabalhou no atendimento a solicitações de diversos associados e fabricantes de insumos e alimentos para cães e gatos. Além disso, Ariovaldo destaca que a entidade passou a coordenar as ações do Comitê Pet, >

Índice de variação dos preços



NÚMEROS PET FOOD

A quantidade de produtos para alimentação de cães e gatos representa 3% da produção total de ração no Brasil que, em 2011, alcançou **64,5 milhões de toneladas.** Em 2012 recuou 2,4% e deve somar 62,9 milhões de toneladas

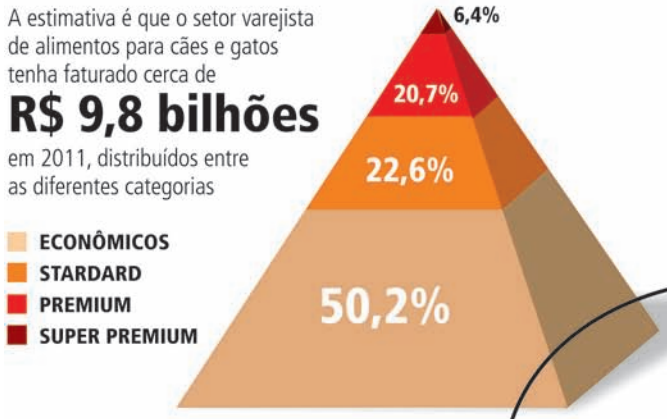


A produção de alimentos para cães e gatos cresceu **10 vezes,** desde que as estatísticas passaram a ser produzidas em 1994

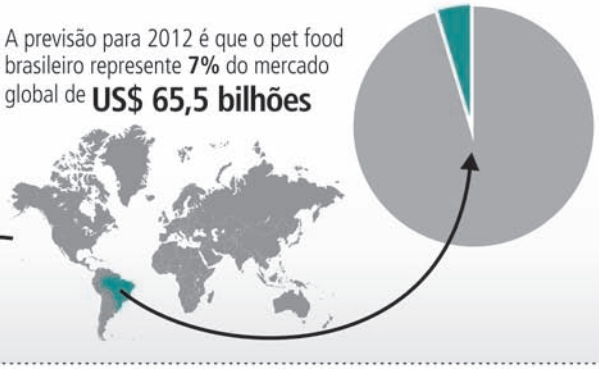
A estimativa é que o setor varejista de alimentos para cães e gatos tenha faturado cerca de

R$ 9,8 bilhões

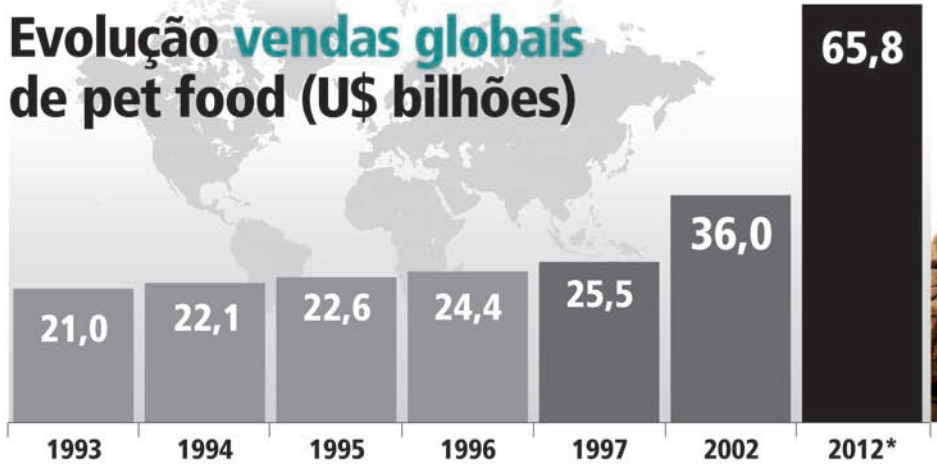
em 2011, distribuídos entre as diferentes categorias



A previsão para 2012 é que o pet food brasileiro represente **7%** do mercado global de **US$ 65,5 bilhões**



Evolução vendas globais de pet food (U$ bilhões)



Fotos: banco de imagem C&G

**Previsão 2012 – os resultados ainda não foram fechados. Fonte: Sindirações*

constituído de profissionais desse setor, cujas reuniões já redundaram uma série de conclusões acerca da funcionalidade dos ingredientes (aspectos regulatórios), promoção e geração de negócios (apoio institucional na Pet South America voltado aos empreendedores do segmento) e compartilhamento de informações (colaboração e apoio voltado ao tradicional curso teórico/prático sobre nutrição de cães e gatos realizado pelo professor Aulus Carciofi na Unesp/Jaboticabal).

Para o ano que se inicia, Ariovaldo acredita no crescimento. "Encarando a emergência da nova classe média brasileira e seu potencial de consumo, a recuperação dos empregos nos Estados Unidos, o redirecionamento dos investimentos para o mercado doméstico na China e depositando muito otimismo na interrupção do caos econômico na União Europeia é possível que a indústria de alimentação de cães e gatos brasileira seja capaz de crescer algo em torno de 5% em 2013", frisa.

Na opinião do vice-presidente executivo do Sindirações, a indústria de alimentação animal em geral continua confrontada pelos desafios contemporâneos e seu índice de sucesso responde proporcionalmente às iniciativas do setor público frente à complexa e pesada carga tributária, escassez de financiamento para capital de giro, incapacidade de armazenamento das safras e infraestrutura logística, dependência extrema dos aditivos da química fina, restrição ao uso de tecnologia e burocracia na implementação da inovação.

Foto: arquivo C&G

> UM DOS DESAFIOS É A **PROFISSIONALIZAÇÃO DO VAREJO VETERINÁRIO** QUE AINDA TEM MUITO QUE AVANÇAR
>
> **ANDRÉ PRAZERES,** DA COMAC

Mercado de medicamentos veterinários

■ **Faturamento em 2012**

R$ 422 milhões

(valores sem impostos na indústria)

Crescimento de 18% em relação a 2011

■ **Cresceram:**

30% Antipulgas

20% Biológicos

15% Endectocidas/ vermífugos

Fonte: Comac

Na indústria de saúde animal

Outro segmento que se destaca no mercado pet é o de medicamentos veterinários e produtos para saúde animal. Empresas nacionais e internacionais lançaram produtos desenvolvidos sob novas tecnologias nos últimos anos. De acordo com o tesoureiro da Comissão de Animais de Companhia (Comac) do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para a Saúde Animal (Sindan, São Paulo/SP), André Prazeres, (entidade que tem como objetivo trabalhar para o desenvolvimento sustentado do mercado pet e, para tanto, procura oferecer um terreno fértil para a organização de todo o segmento, desde o varejo até a indústria) o mercado de medicamentos veterinários faturou em 2012 R$ 422 milhões, valores sem impostos na indústria, crescimento de 18% em relação a 2011. Com destaque para os biológicos que cresceram 20%, os endectocidas/vermífugos com 15% e os antipulgas 30%. "Em grande parte devido aos lançamentos de novos produtos", explica.

André acredita que esse crescimento do setor é fruto da atual conjuntura econômica, reflexo de outros setores da economia, com o crescimento da renda da classe C. "Além de consumir ração, produtos de higiene e beleza e acessórios, essa classe passou a dar mais atenção á saúde dos animais", destaca.

Um dos desafios, na avaliação de André, é a profissionalização do varejo veterinário que ainda tem muito que avançar. "Para que esse avanço ocorra é preciso ter senso crítico e respeitar a curva de aprendizado do negócio sem deixar de crescer", frisa.

De acordo com André, o pequeno varejo ainda é e será muito importante para o setor nos próximos anos e isto torna a missão de profissionalização mais difícil e essencial. Para se ter uma ideia, segundo André, apenas 6% do mercado está nas mãos das grandes redes brasileiras.

André adianta com exclusividade que o ano de 2012 foi um ano de muito trabalho para que duas novas pesquisas ficassem prontas e que serão publicadas em março. Uma delas é a reedição da pesquisa Radar Pet 2009, com foco no comportamento consumidor final. A segunda pesquisa é inédita, Radar Vet, que pretende iniciar um trabalho sistemático de traçar um panorama de como estão sendo realizados serviços veterinários, seus valores, indo da consulta até exames complementares. Na avaliação de André, essas pesquisas >

Foto: banco de imagem C&G

auxiliam os profissionais das empresas e médicos veterinários a decidir os próximos passos de seus negócios.

A Comac hoje conta com o apoio das 12 maiores empresas do mercado de saúde animal pet, juntas elas representam 85% do faturamento de farmacêuticos pet.

De olho nos profissionais

Apesar de todo ganho econômico que o setor vem atingindo, na avaliação do médico veterinário e secretário geral do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), Antonio Felipe Paulino de Figueiredo Wouk, os médicos veterinários, principais atores para a garantia da saúde dos animais e pela responsabilidade técnica das empresas, são os que menos compartilham desse ganho econômico.

Dados da Abinpet, afirma Antonio, mostram que 16% são gastos com "serviços", o que inclui os médicos veterinários e também, hotéis, serviço de *pet sitter* e *dog walker*. Ele destaca ainda que, de acordo com uma consultoria do setor, os serviços veterinários respondem por apenas 6% dos gastos com pets. "Por outro lado, os profissionais continuam investindo. O que se viu na medicina veterinária é o crescimento no uso de técnicas, procedimentos e exames mais complexos, os quais não eram aplicados no setor com tanta frequência. Estavam restritos às universidades ou algumas clínicas de grandes centros. Essa também é uma tendência para 2013", ressalta.

Para Antonio, o médico veterinário de hoje tem um perfil empreendedor, que busca oferecer novos serviços e alternativas. "O jovem tem preferência pela iniciativa privada e está pronto para aceitar as mudanças que ocorrem com muita rapidez na profissão. Também está ciente da necessidade de constante atualização com a educação continuada", avalia.

Por isso, para este novo ano, Antonio acredita os médicos veterinários devem investir na progressiva qualificação e estar cientes da importância e valor de seu trabalho. "Estamos certos de que a valorização das profissões resultará em uma atividade empresarial ainda mais rentável", afirma e completa: "O mercado de *pets* este ano continuará em expansão. Os donos de *pets* estarão cada vez mais exigentes para com a qualidade dos serviços prestados. Para a medicina veterinária há a necessidade de atualização constante para atender a todas as demandas".

Em 2012, Antonio recorda a preocupação com os maus tratos em locais que prestam serviços para os animas, como os *pet shops,* objeto de ampla divulgação nacional. "Um desafio é a educação da população para que se atentem aos cuidados no atendimento e evidenciar a importância da responsabilidade técnica de um médico veterinário para todos os estabelecimentos que pratiquem atividades relacionadas à medicina veterinária", frisa.

Desafio que segue este na opinião de Antonio. Além disso, ele afirma que o objetivo é tornar os *pet shops* mais sustentáveis, principalmente com práticas ambientais para o tratamento da água utilizada no banho e para o destino correto de resíduos, cujo principal é o pelo. "O pelo resultante da tosa também é considerado um problema de saúde pública, pois pode conter agentes contaminantes. Acreditamos que também será importante o treinamento do pessoal que faz o atendimento e a higiene de equipamentos para evitar o risco de contaminação e infecções", alerta.

> "OS MÉDICOS VETERINÁRIOS, PRINCIPAIS ATORES PARA A GARANTIA DA SAÚDE DOS ANIMAIS E PELA RESPONSABILIDADE TÉCNICA DAS EMPRESAS, **SÃO OS QUE MENOS COMPARTILHAM DESSE GANHO ECONÔMICO**"
>
> **ANTONIO WOUK,** DA CFMV

Ações

No ano passado, de acordo com Antonio, o CFMV apoiou diversos eventos técnicos nacionais que complementam a educação continuada dos profissionais devido a disseminação de novas tecnologias, técnicas e tratamentos. Em questões políticas, o CFMV atuou no aperfeiçoamento da legislação sobre o bem-estar animal, como a atualização da regulamentação que trata da eutanásia animal (Resolução CFMV no. 1000). Além disso, Antonio adianta que em breve, também haverá um guia, direcionado aos profissionais, sobre o tema. "O CFMV também está inserido e é atuante em câmaras setoriais de pequenos animais existentes para orientação do governo federal", informa.

Além disso, o conselho assumiu em 2012 um compromisso público com o desenvolvimento sustentável, a partir de uma declaração de comprometimento da categoria. "O conselho também se posicionou contra os maus tratos em animais, em casos divulgados na mídia, ressaltando a importância da posse responsável", completa Antonio.

Este ano, o CFMV celebrará 45 anos do Sistema de CFMV/CRMVs (Conselho Federal e Conselhos Regionais de Medicina Veterinária). "Estaremos ainda mais atuantes para que os profissionais das classes representadas, médicos veterinários e zootecnistas, estejam unidos, sinérgicos e tenham o reconhecimento da importância da sua atuação para a saúde de animais, saúde das pessoas e do planeta", conclui Antonio.

Fotos: divulgação