PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

NATÁLIA LANFREDI MONTEIRO

O CRESCIMENTO DO SETOR DE PET SHOPS NO BRASIL ENTRE OS ANOS DE 2013 E 2020

São Paulo
Junho/2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

NATÁLIA LANFREDI MONTEIRO

O CRESCIMENTO DO SETOR DE PET SHOPS NO BRASIL ENTRE OS ANOS DE 2013 E 2020

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação da Prof. Dr. Flávio Mesquita Saraiva.

São Paulo

Junho/2022

Esta monografia foi examinada pelos professores abaixo relacionados e aprovada com nota final _____ (_____).

_____

_____

_____

Autorizo a disponibilização desta monografia para consulta pública e utilização como referência bibliográfica, mas sua reprodução total ou parcial somente pode ser feita mediante autorização expressa do autor, nos termos da legislação vigente sobre direitos autorais.

São Paulo, ____ de _____ de _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esta monografia às seguintes pessoas:

Aos meus pais, Ana e Sandro, que sempre estiveram ao meu lado e me apoiaram;

Ao meu irmão Rodrigo, que, como irmão mais velho, me auxilia e protege;

As minhas cachorras, Laika e Nina, que são a minha alegria;

Aos meus avós, Syrtes, Antônio, Neusa e Cley, que são o meu refúgio e meu porto seguro;

Ao meu namorado Telmo, que me dá forças quando eu mais preciso;

A Maria, que é como uma segunda mãe e cuida de mim desde que nasci;

Aos meus amigos, por todas as risadas e momentos bons;

A faculdade, por ter me proporcionado tanto aprendizado e amadurecimento;

Ao meu orientador da monografia, Flávio Saraiva, que me ajudou em todo o processo e permitiu que eu chegasse até aqui;

A Deus, por me proporcionar todas essas experiências.

MONTEIRO, N. L. **O Crescimento do Setor de Pet Shops no Brasil entre os anos de 2013 e 2020**. São Paulo, 2022. Monografia de Bacharelado (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuaria) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

RESUMO

Na presente pesquisa objetiva-se analisar a atual situação do mercado de Pet Shops - lojas especializadas em oferecer produtos e serviços para os animais domésticos- no Brasil. Este tema foi escolhido por ser um campo promissor para a economia do país. Segundo dados da Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) há no país 144,3 milhões de animais, com predominância de cães e gatos. Em 2018, o Brasil alcançou o segundo lugar no ranking de principais mercados do setor pet no mundo. Em 2019, essa indústria faturou R$22,3 bilhões e no ano seguinte, mesmo com a crise do Corona Vírus, esse segmento conseguiu crescer, alcançando uma receita de R$27,02 bilhões. Conclui-se que este é um setor consolidado e que tende a continuar expandindo nos próximos anos. Utilizou-se a metodologia bibliográfica, isto é, elaboração a partir de material já publicado. O modelo da análise usado foi o quali-quanti, ou seja, a junção das investigações humanas com algarismos.

Palavras-Chave: Pet Shops, Faturamento, Animais de Estimação, Crescimento, Oligopólio.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the current situation of the Pet Shops - stores specialized in offering products and services for domestic animals - market in Brazil. This theme was chosen because it is a promising field for the country's economy. According to data from Abinpet (Brazilian Association of the Pet Products Industry) there are 144.3 million animals in the country, with a predominance of dogs and cats. In 2018, Brazil reached the second place in the ranking of the main markets of the pet sector in the world. In 2019, this industry earned R$22.3 billion and in the following year, even with the Corona Virus crisis, this segment managed to grow, reaching a revenue of R$27.02 billion. It is concluded that this is a consolidated department and that it tends to continue expanding in the coming years. The methodology used was the bibliographic, that is, elaboration from previously published material. The analysis model used was the quali-quanti, that is, the junction of human investigations with figures.

Keywords: Pet Shops, Revenues, Pets, Growth, Oligopoly.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS…….....7
LISTA DE SIGLAS.....8
LISTA DE TABELAS.....9
INTRODUÇÃO.....10
1 A MICROECONOMIA DO SETOR DE PET SHOPS.....13
1.1 O Mercado de Concorrência Perfeita.....13
1.2 Monopólio.....14
1.3 Oligopólio.....16
1.4 O Mercado de Empresas Dominantes.....18
1.5 A Teoria dos Jogos.....19
1.6 O Papel do Governo no Oligopólio.....21
2 A IMPORTÂNCIA E O CRESCIMENTO DO SETOR PET ATÉ 2019.....22
2.1 A Domesticação dos Animais.....22
2.2 O Crescimento do Setor até 2019.....24
2.3 Importações e Exportações.....26
2.4 Tributação.....28
2.5 O Mix de Produtos.....29
2.6 As Lojas do Setor.....32
3 O SETOR PET NA CRISE DE 2020.....35
3.1 Introdução ao Ano de 2020.....35
3.2 Reportagens sobre o Setor.....37
3.3 O Estudo em Montes Claros.....42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1: O Equilíbrio entre as Curvas de Oferta e Demanda.....13
Figura 1.2: A Determinação do Preço pela Empresa Dominante.....18
Figura 1.3: Matriz de Resultados no Jogo “Dilema dos Prisioneiros”.....20
Figura 2.1: Quantidade de Animais no Brasil.....23
Figura 2.2: Faturamento dos Pet Shops no Brasil em 2019.....25
Figura 2.3: Os Dez Principais Mercados do Setor Pet no Mundo.....25
Figura 2.4: Exportações Brasileiras da Indústria Pet.....27
Figura 2.5: Carga Tributária sobre a Indústria Pet no Brasil.....29
Figura 2.6: Gráfico de Produtos e Serviços mais Comprados para Cuidar do Pet no dia a dia.....31
Figura 2.7: Distribuição das Lojas Pet Shops no Brasil.....33
Figura 3.1: Comparação do PIB entre 2019 e 2020.....35
Figura 3.2: Faturamento dos Pet Shops no Brasil em 2020.....36
Figura 3.3: Faturamento 1° Trimestre de 2019 x 1° Trimestre de 2020.....40
Figura 3.4: Valor da Indústria Pet Food no Mercado.....41
Figura 3.5: Venda de Alimentos para Cães na Europa Ocidental.....41
Figura 3.6: Tipo de Estratégia Adotada pelos Pet Shops Antes da Pandemia.....42
Figura 3.7: Tipo de Estratégia Adotada pelos Pet Shops Durante a Pandemia....43

LISTA DE SIGLAS

Abinpet	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
Anfar	Associação Nacional dos Fabricantes de Ração
Cade	Conselho Administrativo de defesa da concorrência
CEO	Diretor Executivo
CNDL	Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
COVID	Coronavírus
CRMV SP	Conselho Regional de Medicina Veterinária de São Paulo
CTN	Código Tributário Nacional
FMI	Fundo Monetário Internacional
FOB	Free on Board (Livre à Bordo)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
JEL	Journal of Economic Literature (Revista de Literatura Econômica)
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDIRAÇÕES	Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal
SWOT	Strenghts (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)
UIPA	União Internacional Protetora dos Animais

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1: Exportações e Importações Brasileiras em Milhões de Dólares FOB entre 2013 e 2019.....28

INTRODUÇÃO

Considerando a atual humanização dos animais de estimação e que essa população cresce na casa de milhões a cada ano, o mercado de produtos Pet no Brasil está avançando. A partir dessa realidade, quem mais ganha é a indústria de Pet Shops que desde 2017 possui um faturamento anual superior a R$20 bilhões no país. Contando com mais de trinta e duas mil lojas do varejo especializado, entre megalojas e comércio de vizinhança, o segmento busca sempre inovações para expandir suas marcas e negócios.

O objetivo central do trabalho é examinar o crescimento do setor entre 2013 e 2020 no Brasil, comparando com dados mundiais. Esse tema foi escolhido por ser um estudo na parte de economia industrial e microeconomia recente. A problemática abordada é com relação à crise econômica de 2020, analisando a estratégia adotada pelas firmas e quais foram as consequências para o segmento. Foi usada uma metodologia indutiva, isto é, fundamentada em dados, através de uma pesquisa bibliográfica que tem a finalidade de aprimorar e atualizar o conhecimento a partir de obras já publicadas.

Este trabalho é composto por três capítulos. O primeiro apresenta conceitos de microeconomia que explicam a estrutura na qual o setor de Pet Shops se encaixa. Existem quatro principais formas de organização das firmas. A primeira é a concorrência perfeita. As principais características desse sistema são: preços definidos pelos demandantes, curva de demanda do mercado total com inclinação decrescente, curva de oferta do mercado total com inclinação crescente, o ponto de cruzamento entre as duas curvas forma o preço de equilíbrio e qualquer preço diferente deste não persistirá por muito tempo.

A segunda organização é o monopólio. Os três princípios básicos são: uma única empresa detém o mercado do bem ou serviço, não há substitutos para o produto e a existência de barreiras à entrada e a saída das firmas. Nessa organização a curva de demanda total é igual à curva de demanda da empresa e não há uma curva de oferta, sendo esta apenas um ponto da curva de demanda pois o produtor pode cobrar vários preços pelo mesmo produto. Essas empresas conseguem atingir um lucro extraordinário tanto no equilíbrio de curto prazo quanto no longo prazo.

A terceira estrutura é o oligopólio. Nele há poucos vendedores para muitos compradores e os participantes são, normalmente, dependentes entre si por conta de acordos que controlam a venda de um bem. Esse modelo não tem regras específicas e as indústrias de Pet Shops se encaixam no oligopólio competitivo, no qual há muitas empresas disputando o mercado, porém apenas algumas delas têm domínio de uma alta porcentagem. Nessa organização a demanda é inelástica, isto é, quando a quantidade demandada diminui pouco diante de um aumento do preço. Portanto, os ofertantes são controladores de preço.

A última é a concorrência monopolística. Nesse modelo há um baixo número de ofertantes do bem ou serviço e um grande número de demandantes. Existem poucas barreiras à entrada de concorrentes, logo, os lucros podem ser reduzidos com a entrada destes. O destaque vai para as pequenas diferenças entre os produtos no mercado, o que possibilita que cada firma funcione como um monopólio. Portanto, a substituição do produto pode acontecer, porém não será uma substituição perfeita devido suas diferenças.

Para estudar as estratégias dessa estrutura na hora de escolher os preços e as quantidades ofertadas é utilizado um ramo da matemática aplicada chamado de teoria dos jogos. Além disso, há no Brasil o Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (Cade), um órgão do governo responsável por defender a livre concorrência e atuar contra algumas práticas do oligopólio.

O segundo capítulo aborda a importância e o crescimento da indústria de Pet Shops no Brasil entre 2013 e 2019. O fenômeno chamado de antropomorfismo, isto é, a humanização de animais, está cada vez mais difundido entre a população. Os animais de estimação estão substituindo os filhos em alguns lares e acabam recebendo toda a atenção como se fossem uma criança, o que resulta em maiores gastos em produtos e serviços Pet. Dados do IBGE de 2013 mostraram que em 44,3% dos lares do país possuíam pelo menos um cão e 17,7% possuíam um gato ou mais.

Um estudo realizado pelo Instituto Pet Brasil (2019) mostrou que os animais domésticos geram um gasto médio mensal entre R$17,38 e R$425,24, dependendo do animal. Com isso, o faturamento do setor no Brasil em 2019 foi de R$22,3 bilhões (Abinpet), sendo que em 2018 o ganho dessa indústria foi responsável por 0,36% do PIB do país (Sebrae). No período entre 2014 e 2018, o segmento apresentou crescimento anual contínuo, sendo que no último ano o Brasil

era o segundo maior mercado mundial, com 5,2% de participação. Com relação ao faturamento, o país estava em quarto lugar no ranking mundial, representando 4,7%.

Com relação às exportações dos segmentos de Pet Food, Pet Care, Pet Vet e animais vivos no período, o ano de 2014 foi o mais expressivo no Brasil, alcançando um valor de US$497 milhões. Em 2019 as exportações cresceram em 13% com relação ao ano anterior, chegando a US$295 milhões e compondo 0,13% de todas as exportações brasileiras do ano. As importações de Pet Food tiveram seu maior número em 2013, aproximadamente US$11 milhões e em 2019 caiu para US$9 milhões. Porém, um empecilho ao crescimento dessa indústria no país é a elevada carga tributária, que chega a 51,2%, composta por uma alíquota normal e uma alíquota efetiva. Na Europa essa taxa cai para 18,5% e nos Estados Unidos para 7%.

O último capítulo trata dos efeitos da crise de 2020, causada pela pandemia do COVID-19, sobre a indústria de Pet Shops. Para controlar a propagação do vírus, os governantes foram obrigados a fechar por meses todo o comércio dos estados, deixando aberto apenas serviços essenciais. Como resultado a maioria dos países tiveram crescimento negativo nesse ano, sendo que o Brasil sofreu com uma queda de 4,1% no PIB. No país, o volume de serviços caiu 7,8% no ano, as vendas no comércio aumentaram em 1,2% e a indústria fechou em -4,5%.

Enquanto isso, o setor Pet também foi considerado um serviço essencial e permaneceu aberto no período. Somando isso ao fato de que com as pessoas mais tempo dentro de casa aumentou ainda mais a aproximação com os animais de estimação, portanto o segmento conseguiu crescer em 2020, com um avanço no faturamento de R$4,7 bilhões comparado com o ano anterior. A única queda foi na posição do Brasil no ranking mundial, que passou do quarto para o sétimo lugar.

Há, no American Economic Association, um método padrão de classificação da literatura acadêmica no campo da economia, chamado JEL, desenvolvido para uso no Journal of Economic Literature. De acordo com essa classificação a monografia aborda as seguintes áreas: o D4: estruturas de mercado e preço; L2: objetivos, organização e comportamento da empresa e o código G01: crises financeiras.

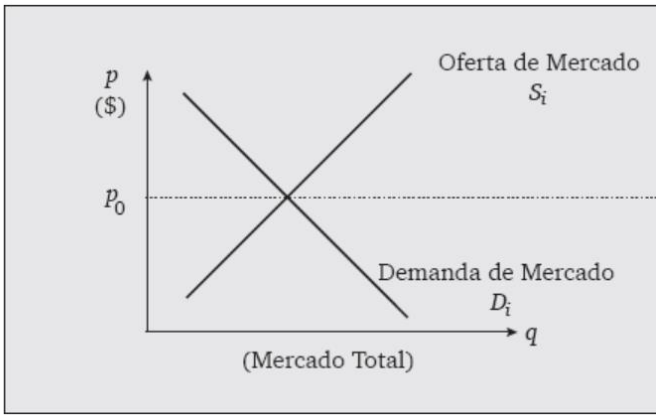
1. A MICROECONOMIA DO SETOR DE PET SHOPS

A teoria microeconômica explica como os preços e as quantidades de um bem ou serviço em um mercado específico são determinados. Existem três estruturas de mercado mais conhecidas, são elas o mercado de concorrência perfeita, o monopólio e o oligopólio. A partir de uma análise teórica resumida de cada modelo será possível identificar em qual organização o setor de Pet Shops melhor se encaixa.

1.1 O Mercado de Concorrência Perfeita

Nessa estrutura as firmas devem se preocupar apenas com a quantidade de bens que deseja ofertar, pois os preços serão definidos pelo mercado. Portanto, os vendedores são tomadores de preços. As hipóteses da estrutura desse mercado são: hipótese da atomicidade (possui infinitos compradores e vendedores); da homogeneidade (oferta de produtos semelhantes); da mobilidade de firmas (sem barreiras à entrada e saída); da racionalidade (empresários maximizam o lucro e os consumidores maximizam a satisfação); transparência de mercado (consumidores e vendedores com livre acesso à informação); inexistência de externalidades, entre outras.

Figura 1.1: O Equilíbrio entre as Curvas de Oferta e Demanda



Fonte: As curvas de demanda em um mercado perfeitamente competitivo. (Vasconcellos, p.147)

Em concorrência perfeita a curva de demanda do mercado total possui inclinação decrescente, porque à medida que os preços caem, uma quantidade maior de pessoas estará disposta a adquirir o bem. Enquanto isso, a curva de oferta do mercado total possui inclinação crescente, pois quanto maior o preço aceito pelo mercado, maior será a quantidade produzida. Quando a quantidade demandada se

iguala a quantidade ofertada encontra-se o preço de equilíbrio (p0). Uma situação de cobrança de preços diferentes pelo mesmo bem não persistirá por muito tempo e o mercado tende a voltar para o equilíbrio. Logo, uma empresa terá que analisar como as demais irão se comportar quando escolher o preço e o nível de produção.

A receita total (RT) é igual ao preço unitário de venda vezes a quantidade vendida. A receita média (RMe) é a receita por unidade de produto vendida: RMe = (p.q)/q = p. Como o preço P0 é fixo na concorrência perfeita, então a RMe é a própria curva de demanda da firma isolada. A receita marginal (RMg) é a receita extra quando vende uma unidade a mais do produto. Neste caso, a receita marginal é o preço recebido pela unidade adicional vendida. Portanto, a RMg também é igual ao preço.

A função custo médio (CMe) mede o custo por unidade de produção. Do mesmo modo, o custo marginal (CMg) calcula a variação do custo para uma dada variação na produção. Agora, o nível ótimo de produção de uma empresa, para maximizar o lucro, será quando o preço for igual ao custo marginal, ou seja, o custo extra de produzir uma unidade a mais. Isso porque se p>CMg, a empresa aumentaria o lucro aumentando a produção. Do mesmo modo, se p<CMg, a empresa aumentaria o lucro diminuindo a produção.

Além disso, o mercado de concorrência perfeita conta com outras duas curvas: a isoquanta e o isocusto. Considerando os fatores capital e trabalho como variáveis, a primeira curva mostra combinações desses dois itens que produzem a mesma quantidade de um bem. Seguindo o mesmo raciocínio, a segunda linha demonstra arranjos de quantidade de mão-de-obra e capital aplicados que mantém o custo de produção constante. Para maximizar a produção, as firmas devem escolher a isoquanta que tangencia a linha de isocusto. Neste ponto terá a combinação ótima dos fatores produtivos, que maximizará a receita total. Para minimizar os custos deve-se encontrar o ponto da isoquanta correspondente à linha isocusto mais baixa possível. Neste ponto a taxa técnica de substituição é igual à razão de preços dos fatores, porque a inclinação da isoquanta é igual à inclinação do isocusto.

1.2 Monopólio

Do lado aposto à concorrência perfeita está o mercado monopolista. Nele há três princípios básicos: existência de um único produtor do bem ou serviço; não encontra substitutos para os produtos; e barreiras à entrada e à saída de firmas

concorrentes. Esse modelo pode acontecer por causa de controle sobre o fornecimento de matérias-primas essenciais; tradição no mercado; proteção de patentes; ou pelo monopólio natural, que ocorre quando o bem exige uma alta escala de produção e investimento, dificultando a entrada de outras empresas no ramo.

Nesse mercado a curva de demanda total é igual à curva de demanda da empresa, portanto o monopolista tem controle sobre o preço, dependendo de quanto ele decide ofertar. Mais um ponto totalmente diferente da concorrência perfeita é que nesse modelo não há curva de oferta, pois pode haver vários preços para uma quantidade vendida. Logo, a oferta é um ponto na curva de demanda.

A receita média continuará sendo igual ao preço do mercado, porém a receita marginal é igual a variação da receita total pela variação da quantidade. Isso acontece porque se aumentar a quantidade ofertada, o preço cairá e consequentemente a receita diminuirá. Enquanto isso, as curvas de custo de um monopólio podem ser comparadas com as curvas de custo em concorrência perfeita, pois não apresentam grandes diferenças.

As firmas monopolistas conseguem atingir um lucro extraordinário tanto no equilíbrio de curto prazo quanto no longo prazo. Isso acontecerá na intersecção da curva de RMg com o CMg. Este é o ponto em que o preço da última unidade vendida é igual ao custo de produção desse item. Se houver dois pontos de encontro, o lucro será maior naquele em que a produção é maior. Há dois elementos específicos desse mercado: o custo marginal é menor que o preço e o equilíbrio pode acontecer em um ponto descendente da curva de custo marginal.

Esse modelo é ineficiente no sentido de Pareto. Isso acontece porque supondo a venda de q_m unidades ao preço p_m, os primeiros produtos serão vendidos sem nenhum problema. Porém, ao aumentar a quantidade para q*, o preço cairá para p*, e a situação de alguns consumidores vai melhorar, porque estes que estariam dispostos a pagar p_m irão pagar apenas p*. A variação no excedente do consumidor indica essa melhora. A soma da área que representa o excedente do consumidor com a área do excedente do produtor é igual ao chamado peso-morto. Tudo isso acontece considerando que o ofertante sempre venderá seus produtos a todos por preços iguais, mas também pode acontecer de conseguir vender várias unidades a preços distintos, fato chamado de discriminação de preços.

Uma forma de evitar essa ineficiência é pela intervenção governamental que estabelece o controle de preços. Se estabelecer como preço máximo p* (preço

correspondente a intersecção das curvas de custo marginal e demanda) a empresa vai agir como em concorrência perfeita, ou seja, sem variação no preço. Porém, continuará existindo um lucro extraordinário, que só acabará se o governo cobrar uma taxa correspondente a esse valor. Por outro lado, se estiver se tratando de um monopólio natural, ao fixar o preço em p* as curvas de custo marginal e de demanda vão se cruzar abaixo da curva de custo médio, logo o empresário terá prejuízo e a atividade será inviável.

1.3 Oligopólio

Entre os dois modelos anteriores está o oligopólio, um exemplo de concorrência imperfeita. Ele é caracterizado por existir um número significativo de empresas concorrentes, mas que conseguem exercer alguma influência sobre os preços. Portanto, há uma interdependência estratégica entre as firmas na hora de escolher os preços e as quantidades produzidas. Há alguns modelos de escolha estratégica desse mercado: o de liderança de quantidade (Stackelberg), no qual uma empresa dá o primeiro passo fixando sua produção; o de liderança de preços, de forma semelhante uma firma líder fixa o preço e as outras decidem a quantidade que irão produzir nesse preço; o modelo de Cournot, no qual os concorrentes escolhem as suas produções visando maximizar o lucro.

O oligopólio pode assumir duas formas: o oligopólio concentrado, ou seja, há poucas empresas no mercado que vendem um tipo de produto (exemplos: mercado de telecomunicações do Brasil, indústria automobilística); ou o oligopólio competitivo, onde há várias empresas no mercado, porém algumas firmas se destacam e exercem o controle (exemplos: MC Donald’s e Burguer King no mercado de lanches fast food, Pepsi e Coca-cola no setor de refrigerantes sabor cola). Isso acontece porque, assim como no monopólio, há barreiras à entrada de concorrentes, seja por causa do controle de patentes, por tradição ou por oligopólio natural.

Esse modelo não tem uma regra específica, podendo ter produtos homogêneos ou diversificados, podem concorrer ferozmente ou formar cartéis. Em vista disso, o comportamento entre as firmas é considerado não cooperativo quando há uma guerra de preços ou de quantidades e é cooperativo quando formam os chamados cartéis, isto é,

> “uma organização (formal ou informal) de produtores dentro de um setor, que determina a política para todas as empresas do cartel. O cartel fixa preços e a repartição

(cota) do mercado entre as empresas. Outra forma de comportamento cooperativo pode surgir a partir da fusão entre empresas ou da tomada de controle acionário (take over) de uma empresa por outra." (Vasconcellos, p. 175).

Entretanto, essa prática muitas vezes é considerada abusiva e ilegal.

As cotas de um cartel podem ser perfeitas, na qual todas as empresas têm as mesmas condições, através de um preço comum e da divisão do mercado, se assemelhando a um bloco monopolista. Ou podem ser imperfeitas, com firmas no comando que fixam os preços e recebem a maior cota. Porém nesse modelo há mais chances de ruptura entre os participantes, pois se os preços forem estabelecidos em um nível muito baixo pode resultar na "traição" do acordo por alguma firma.

Os preços nesse modelo de mercado podem ser fixados pelas empresas ofertantes, diferentemente da concorrência perfeita. Isso ocorre porque a demanda desses produtos é inelástica, ou seja, os consumidores têm baixo poder de reação após uma variação nos preços. Logo, os preços são fixados em um nível acima do custo marginal, gerando um lucro maior do que zero. A consequência é uma perda de bem-estar dos consumidores seguida por um ganho para os produtores.

Nos oligopólios acontecem economias de escala, isto é, diminuição dos custos médios à medida que aumenta a quantidade produzida, o que favorece a produção a baixos custos, dificulta a entrada de concorrentes e possibilitam um lucro extraordinário no longo prazo. Porém, com o passar do tempo o número de empresas do setor pode aumentar por causa dos altos lucros, das inovações tecnológicas ou pela entrada de firmas estrangeiras. Portanto, fica definido que o lucro econômico no curto prazo é positivo e no longo prazo pode ser positivo ou zero.

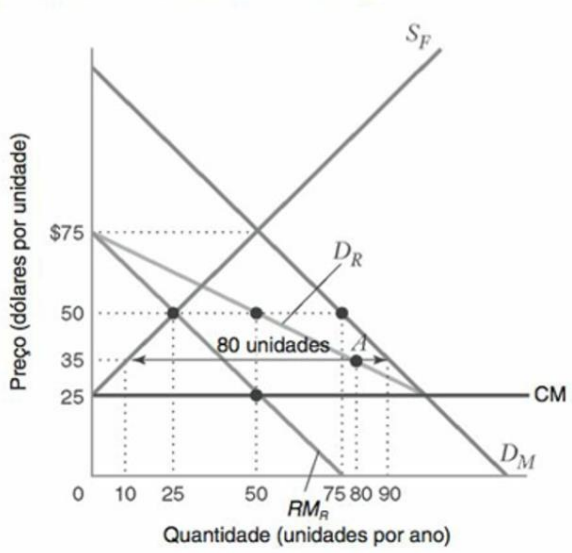
Como os oligopólios são muito diferentes entre si, não existe uma teoria geral para esse mercado. O mais usado é o modelo clássico no qual o objetivo é maximizar os lucros. A hipótese de maximização do *mark-up* estabeleceu que as grandes empresas fixam seus preços considerando apenas os custos de produção, ou seja, considerando apenas a curva de oferta, isso porque a demanda é pouco conhecida. Logo: *Mark-up* = Receita das Vendas – Custos Diretos de Produção (custo variável médio). E o preço: $p = C (1+m)$, onde C é o custo unitário direto ou variável e m é a taxa de *mark-up*. Esta deve conseguir cobrir os custos fixos e a margem de rentabilidade desejada.

1.4 O Mercado de Empresas Dominantes

Tendo em vista os modelos citados, o setor de Pet Shops melhor se encaixa no mercado de empresas dominantes, um segmento do oligopólio. Isso porque há um número grande de firmas nesse mercado, porém ele é dominado pelas três principais megalojas do setor: a Cobasi, a Petz e a PetLand. Portanto, essas são as empresas que possuem maior poder de influência sobre os preços e as demais definem a quantidade produzida a partir disso.

A determinação do preço pela empresa dominante ocorre com base nas curvas da figura 1.2, onde D_M é a demanda do mercado. As demais firmas pequenas ofertantes formam um grupo competitivo e atuam como concorrentes perfeitos, ou seja, são tomadores de preços. S_F é a oferta desse grupo. A curva de demanda residual da empresa dominante é resultado da diferença entre a oferta do grupo competitivo e a demanda do mercado a cada nível de preços. Ela representa quanto a empresa dominante consegue vender em outros níveis de preço. A distância horizontal entre D_M e S_F reproduz a curva de demanda residual D_R.

Figura 1.2: A Determinação do Preço pela Empresa Dominante



Fonte: Mercado de Empresa Dominante. (p. 394, Besanko)

No nível de preço inferior a 25 dólares por unidade, o grupo competitivo não ofertará nada e a curva D_M se coincidirá com a D_R. Do mesmo modo, acima de 75 dólares por unidade a demanda residual será zero. A firma dominante maximiza os lucros, ou seja, obtém a quantidade e preços ótimos, quando a receita marginal, associada à demanda residual, se iguala ao custo marginal. Nessa figura, o ponto

ótimo é quando o preço está em 50 dólares por unidade. A empresa dominante ofertará 50 unidades e as empresas competitivas ofertarão 25 unidades. Portanto, esse será o preço fixado pela firma dominante. Como o grupo competitivo estaria disposto a ofertar a partir de 25 dólares, no nível fixado há uma proteção de preços que permite a algumas empresas competitivas operar de forma lucrativa.

Agora, se aumentar o número de empresas competitivas, a oferta desse grupo se desloca para a direita e a demanda residual para a esquerda. Isso quer dizer que a quantidade vendida pelas empresas competitivas aumentará e o preço ótimo de venda da firma dominante cairá, o que consequentemente diminuirá o lucro. Com isso, as firmas dominantes podem adotar uma estratégia de preço limite, isto é, fixar o preço abaixo daquele que maximiza o lucro corrente para dificultar a entrada de novos concorrentes. Portanto, essa tática diminui os lucros hoje visando manter os lucros futuros acima do esperado.

1.5 A Teoria dos Jogos

A decisão na hora de escolher os preços e as quantidades ofertadas por cada firma em um oligopólio é melhor estudada através da teoria dos jogos.

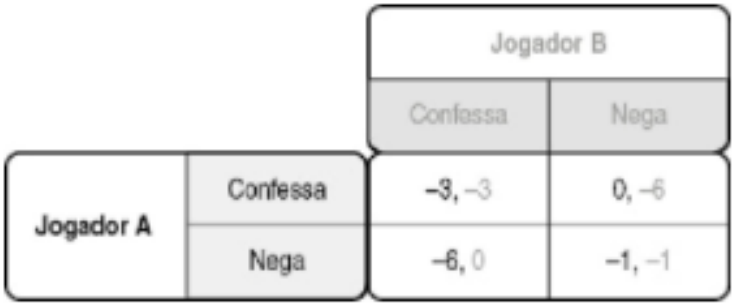
> "De forma bem simples e no contexto dos oligopólios, define-se um "jogo" como o modelo de decisão com os seguintes elementos: i) os jogadores, que podem ser as firmas; ii) as estratégias, que podem ser cooperar ou não cooperar em torno da definição dos preços; iii) os resultados, que podem ser os lucros resultantes de cada estratégia. Na teoria dos jogos, são estudadas as várias possibilidades em termos de estratégias a serem seguidas pelos jogadores e o resultado final do jogo." (Braga, p. 97)

O primeiro exemplo será com apenas duas firmas e cada uma delas possuem apenas duas alternativas: firma 1 escolher entre A e B; firma 2 escolher entre C e D. As quatro combinações possíveis e seus respectivos ganhos serão: (A,C) = (1,2); (A,D) = (0,1); (B,C) = (2,1); (B,D) = (1,0). A partir disso é possível concluir que a firma 1 escolherá B, pois os ganhos 2 ou 1 são melhores do que 1 ou 0, e, do mesmo modo, a firma 2 escolherá C. Nesse caso tem-se uma estratégia dominante, porque há uma escolha ótima para ambas as firmas independentemente da escolha do concorrente. Portanto, é certo qual será o resultado de equilíbrio do jogo.

O segundo exemplo é o mais conhecido quando se trata de teoria dos jogos: o dilema dos prisioneiros. Esse caso representa dois suspeitos que são presos por causa de um crime. Eles são mantidos em celas separadas para não se comunicarem e podem escolher entre duas opções: confessar ou negar o crime. Se ambos não confessarem eles pegam um ano de prisão; se ambos confessarem eles

pegam três anos de prisão; e se apenas um confessar este está livre e quem negou pega seis anos de prisão. É claro que a melhor escolha seria ambos não confessarem, porém esse não será o resultado. Seguindo as estratégias, os suspeitos confessarão e ficarão três anos presos.

Figura 1.3: Matriz de Resultados no Jogo "Dilema dos Prisioneiros"



Fonte: O Dilema dos Prisioneiros (Varian, p.531)

Para entender o resultado do exemplo anterior deve-se considerar o conceito de equilíbrio de Nash, isto é, quando a escolha de A for ótima considerando a escolha de B e quando a escolha de B for ótima considerando a escolha de A. Com isso, o suspeito A avalia da seguinte forma: se B confessar, é melhor confessar também (três anos ao invés de seis na prisão), e se B negar, é melhor que A confesse (está livre ao invés de um ano na prisão). Portanto, independente da escolha de B, sempre será melhor para A se ele confessar, e vice-versa. Este caso pode acontecer entre duas firmas em oligopólio, substituindo o confessar ou negar por cooperar ou não cooperar ao aumentar ou diminuir os preços.

Nos exemplos anteriores cada jogo acontece apenas uma vez, porém nos jogos entre as firmas o mais comum é que aconteçam jogos repetidos com os mesmos participantes. Nesse caso compensa aos jogadores tentar estabelecer uma reputação de cooperação para incentivar o adversário a seguir o mesmo exemplo. Entretanto, se estiver estabelecido o número de vezes que o jogo acontecerá, é provável que na última partida os representantes não cooperem. Sabendo-se disso, não há como impor cooperação na penúltima rodada, nem na anterior, e assim por diante. Agora se o jogo for repetido por um número infinito de vezes é calculável que as firmas cooperem por se preocuparem com os ganhos futuros.

1.6 O Papel do Governo no Oligopólio

Os oligopolistas podem adotar diversas práticas abusivas que interferem na livre concorrência dos mercados. São alguns exemplos a combinação de produção e preço, as vendas casadas, formação de cartéis, a divisão do mercado entre as firmas e a prática de dumping, que consiste na redução do preço para prejudicar uma firma. Para evitar isso, nos Estados Unidos há a Lei Antitruste, que aplica punições como multas milionárias e até prisões caso ocorra a prática de cartéis ou outros acordos do tipo.

No Brasil existe o Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (Cade), uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Justiça que tem como objetivo defender a livre concorrência do mercado, criado em 1962. Entre as práticas prejudiciais previstas na legislação está a fixação de tabelas de preços de revenda, imposição de restrição à entrada de outras empresas, repartição do mercado em territórios ou grupos de consumidores e outros.

Além disso, os processos mais conhecidos do órgão são os de fusões e aquisições, que se intensificaram muito a partir dos anos 1990. Isso porque a união de duas ou mais empresas resultam em uma maior eficiência produtiva através das economias de escala. Porém, ao mesmo tempo essa sociedade irá exercer maior poder de mercado, o que pode tornar desleal a competitividade com firmas menores. O Cade tem o dever de investigar essas operações e, se julgar prejudicial, pode não as aprovar.

2. A IMPORTÂNCIA E O CRESCIMENTO DO SETOR PET ATÉ 2019

2.1. A Domesticação dos Animais

Para Gillespie (2002) domesticar significa adaptar o comportamento do animal para ajustá-lo às necessidades das pessoas. A domesticação dos animais começou quando os primeiros humanos tiveram contato com animais selvagens, os quais eram caçados para alimento e peles.

Hemmer (1990) afirma que os animais domésticos são mantidos e criados para uso constante dentro e ao redor da casa. Eles ocupam um lugar importante na vida social humana.

A domesticação do cão começou a mais de 100.000 anos atrás, quando os ancestrais começaram a dar abrigo a filhotes de lobos. Estes ajudavam na caça e na proteção em troca de alimento. A partir disso iniciou-se a seleção artificial, teoria desenvolvida por Darwin em seu livro *A Origem das espécies (1859)*, na qual o homem induzia cruzamentos seletivos a fim de perpetuar os animais com melhor convívio humano. Ao longo da evolução, foi-se criando laços afetivos entre o homem e o cão cada vez mais fortes, chegando a elevados níveis de confiança e companheirismo.

Com relação aos felinos acredita-se que os humanos tiveram pouca influência na cadeia evolutiva deles. As pessoas começaram a permitir gatos dentro de suas casas, o que aumentou a chance de sobrevivência e um melhor desempenho reprodutivo. Porém, até hoje esses animais não são considerados totalmente domésticos pois conseguem ser totalmente autossuficientes. Ainda que os cães sejam os animais mais requisitados dentro dos lares, nos últimos anos houve um aumento significativo na população de felinos, isso por causa da independência deles e fácil adaptação à apartamentos e casas pequenas.

Atualmente, os animais domésticos possuem, além das funções de companhia e proteção, participação em terapias, desempenhando melhoras psicológicas e emocionais em seus donos. Ao mesmo tempo tem acontecido a humanização dos animais, tratando estes como se fossem crianças, fenômeno chamado de antropomorfismo. Para Lewgoy, Sordi e Pinto (2015), houve uma ressignificação na forma como as pessoas olham seus pets, dando visibilidade ao sofrimento e à qualidade de vida deles, enxergados agora com compaixão. Mitika

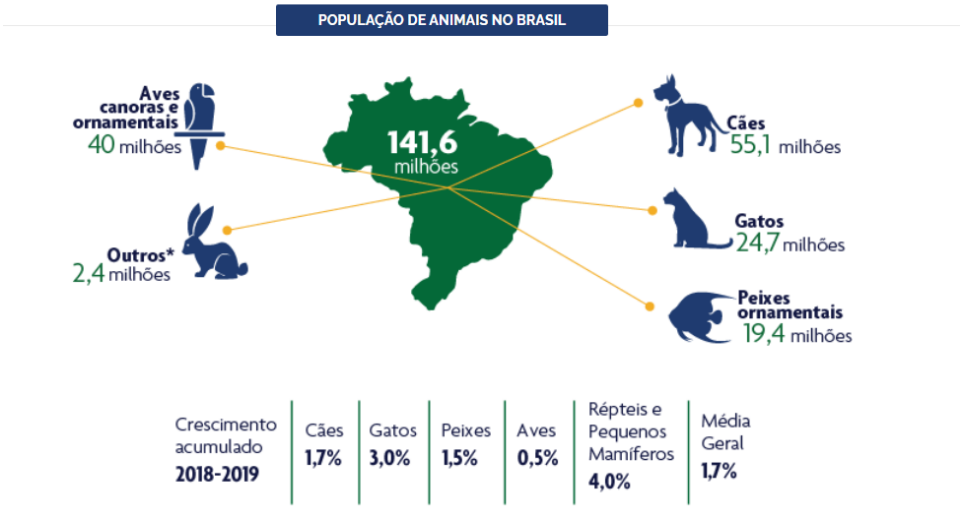
Hagiwara, que trabalha na clínica de pequenos animais há 50 anos, em entrevista à CRMV SP (2015) explicou que

> "casais sem filhos, idosos e solitários transferiram afeto e atenção para o animal. É mais fácil cuidar de um animal, que será um eterno dependente, do que de um filho que, quando adulto, pode ir embora. A humanização dos cães e gatos têm muito a ver com as mudanças sociais".

Em 2013 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um estudo sobre os animais domésticos. A pesquisa revelou que 44,3% dos lares brasileiros tinham pelo menos um cachorro, resultando em aproximadamente 52,2 milhões de cães, uma média de 1,8 cão em cada residência com animais. Neste ano, havia cerca de 22,1 milhões de felinos, presentes em 17,7% das casas, dando uma média de 1,9 gatos por residência. Enquanto isso, a população de crianças de até 14 anos nos lares do país era de 44,9 milhões, sendo 1,9 a média de filhos por mulher.

Os dados levantados são um reflexo do crescimento da urbanização do país, pois nas cidades a maioria da população trabalha fora de suas casas. Como consequência houve uma diminuição no número de filhos por mulher, várias mulheres estão optando por terem filhos após os 30 anos e algumas pessoas estão preferindo seguir a vida solteiro. Nesse caso, uma ótima opção de companhia está sendo os animais domésticos, que não são tão dependentes quanto uma criança e oferecem o afeto que muitos buscam.

Figura 2.1: Quantidade de Animais no Brasil



Fonte: Instituto Pet Brasil. Elaboração: Abinpet. Dados 2019

Pesquisa mais recente realizada pelo Abinpet mostra a quantidade de animais no Brasil em 2019 e o crescimento com relação à 2018 (Figura 2.1). O total é de 141,6 milhões, sendo os cães a maioria, 55,1 milhões, seguidos pelos gatos, 24,7 milhões. Em 2018, o Instituto Pet Brasil, a partir dos dados levantados pelo IBGE, calculou que a maior concentração de animais de estimação estava na região Sudeste, com 47,4% dos animais. Em seguida estava o Nordeste com 21,4%; Sul com 17,6%; Centro-Oeste com 7,2% e Norte com 6,3%.

2.2 O Crescimento do Setor até 2019

Com a domesticação e humanização dos animais, os donos passaram a ter mais cuidado com a saúde, alimentação e bem-estar dos bichos, aumentando cada vez mais os gastos nas lojas de Pet Shops. Segundo SEBRAE (2020)

> "Um Pet Shop é uma loja que vende produtos e serviços voltados para animais domésticos, que vão desde venda de rações, coleiras, brinquedos, camas e podem incluir serviços como hospedagem de animais e veterinário." Esse segmento começou no Brasil na década de 80, por influência dos norte-americanos, que já tinham uma preocupação com o bem-estar dos animais (ROSSINI, 2011).

A partir disso, o setor conta com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), que começou já em 1980 como a Anfar (Associação Nacional dos Fabricantes de Ração). A mudança do nome se deu pela evolução do ramo, que passou a não mais demandar apenas ração, mas também outros produtos para o conforto e higiene do pet. Hoje, o grupo representa a indústria nos segmentos de Pet Food (alimentos), Pet Care (acessórios, produtos de higiene e beleza), Pet Vet (medicamentos veterinários) e ingredientes. Entre os seus membros estão a Cafuné, Botica Anima, Royal Canin, Unilever, entre outros.

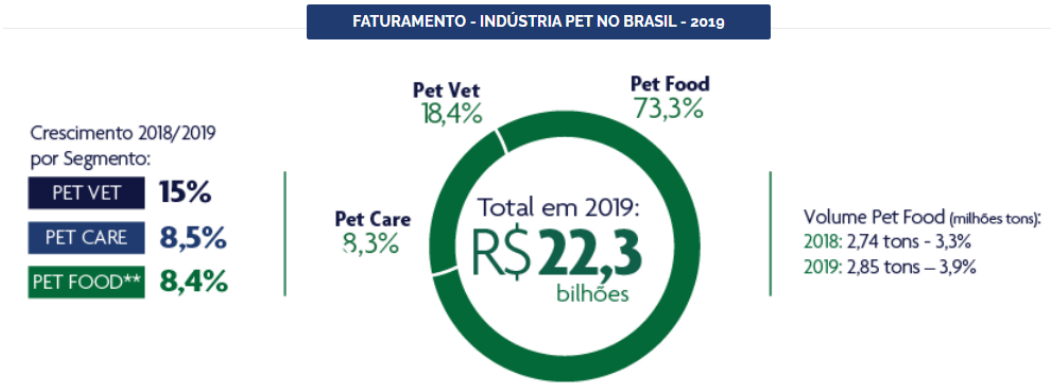
Um estudo realizado pelo Instituto Pet Brasil (2019) verificou que os gastos médios mensais com um animal doméstico podem variar de R$17,38 a R$425,24, dependendo do animal. Nesse cálculo está considerado a alimentação básica, vacinação, consultas periódicas ao veterinário, banho, remédios, entre outros. Especificando mais:

> "cães pequenos, até 10 kg, geram um gasto mensal de R$ 266,18. Os médios (de 11 kg a 25 kg), R$ 327,51. Já cães grandes, de 26 kg a 45 kg, geram um gasto mensal médio de R$ 422,59. Já em relação aos felinos, o gasto médio é de R$ 196,56 mensais. Aves geram um custo de R$ 7,80 por animal/mês."

Com o aumento dos gastos, o setor de Pet Shop está crescendo ano a ano. Entre 2019 e 2018, a Abinpet calculou que o crescimento do segmento Pet Vet foi de 15%, o de Pet Care 8,5% e o de Pet Food 8,4%, alcançando um faturamento total em 2019 de R$22,3 bilhões (Figura 2.2). O Sebrae avaliou em 2018 que o

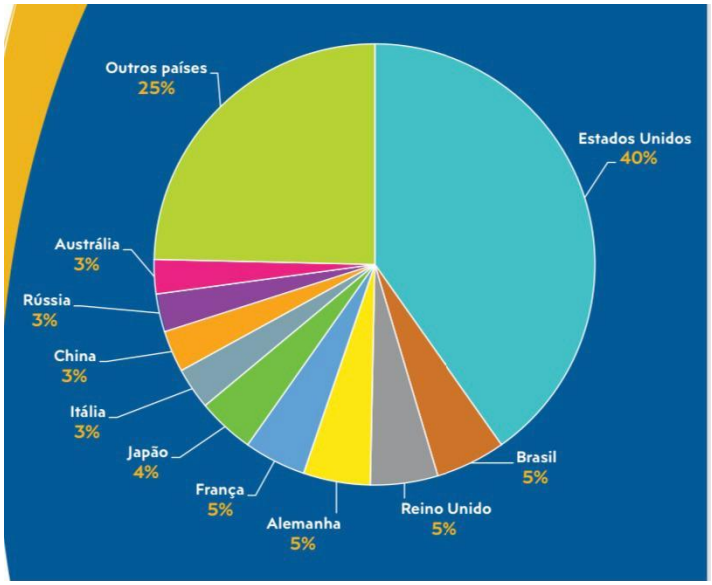
ganho dessa indústria no Brasil foi responsável por 0,36% do PIB do país. Essa participação é superior à de setores como o de utilidade doméstica (0,33%) e automação industrial (0,08%).

Figura 2.2: Faturamento dos Pet Shops no Brasil em 2019



Fonte: Abinpet, disponível no site da Associação

Figura 2.3: Os Dez Principais Mercados do Setor Pet no Mundo



Fonte: Instituto Pet Brasil, Dados 2018.

O Instituto Pet Brasil (2018) fez um levantamento sobre a evolução do faturamento nessas firmas em relação ao ano anterior no período de 2014 a 2018. Os resultados foram: crescimento de 9,9% em 2014; 8,2% em 2015; 7,6% em 2016; 5,8% em 2017; e 4,6% em 2018. Apesar da porcentagem do crescimento cair a cada ano, continua sendo um setor em expansão. Isso acontece porque o Brasil possui o segundo maior mercado mundial desse segmento, com 5,2% de participação. O país

perde apenas para os Estados Unidos, que possui 40% do mercado total. No terceiro e quarto lugar estão o Reino Unido e a Alemanha, com 4,9% cada (Figura 2.3).

O faturamento mundial desse setor em 2019 foi de US$131,1 bilhões. Nesse contexto o Brasil cai para a quarta colocação, com uma participação de 4,7% desse total. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos representando 40,1% desse mercado, seguido pela China com 7,2% e Reino Unido com 4,7%. A China teve um avanço surpreendente alcançando o segundo lugar, pois até 2016 o país não estava entre os dez maiores países no ramo. O ganho mundial teve um crescimento de 5,22% entre os anos de 2018 e 2019 (Abinpet, 2019).

Além disso, o setor é um importante gerador de empregos no Brasil. Em 2018, o estoque de empregos do setor Pet foi de aproximadamente 2 milhões de pessoas, incluindo o setor formal e informal. A maior parte se encontra nos criatórios, que é a área responsável pela reprodução de animais em ambiente doméstico, com 1,716 milhão de empregados. Os setores da indústria e o especializado somam mais de 110 mil empregos e é nessa área que se concentra a mão-de-obra mais qualificada e especializada. Por último está o comércio, empregando 225 mil pessoas.

Considerando os Serviços Especializados, ou seja, as atividades que possuem registro no Conselho Federal de Medicina Veterinária, o segmento contava com 51,8 mil empregos em 2018. Desses, 63,1% estavam nas clínicas e 22,9% nos consultórios. Os Pet Shops correspondiam a 5,8% ou cerca de 3 mil cargos ocupados. Por fim, os hospitais veterinários se encontravam com 8,2%. (Instituto Pet Brasil)

2.3 Importações e Exportações

O livro Introdução ao Comércio Exterior (2017) escrito por Poyer e Roratto define exportação como

> "a saída de mercadoria. Essa saída está baseada em especialização do país na produção de bens para os quais tenha maior disponibilidade de fatores produtivos, garantindo excedentes exportáveis. A exportação implica entrada de divisas."

No mesmo livro tem-se a definição de importação

> "Já a Importação é a entrada de mercadorias em um país procedentes do exterior, as quais se configuram, perante a legislação brasileira, no momento do desembaraço aduaneiro."

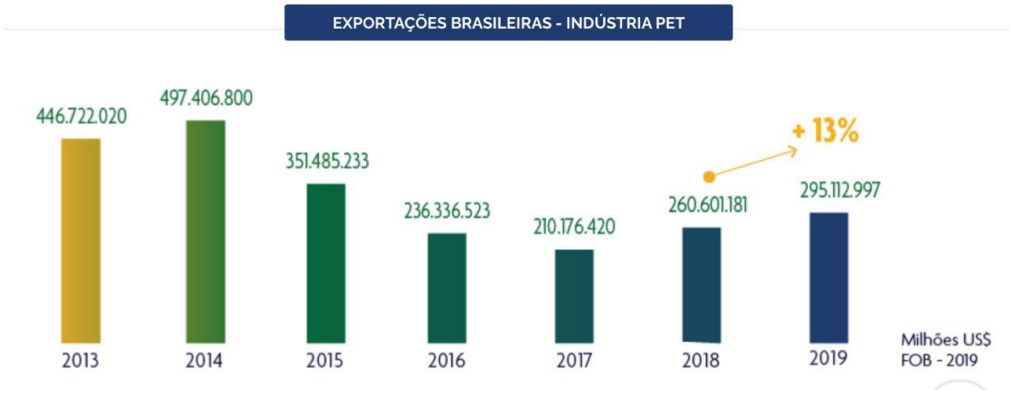
Visto o alto faturamento do setor e a importância do país no mercado mundial, já é de se esperar que o Brasil tenha uma participação significativa no comércio exterior de produtos da indústria pet. Considerando as exportações dos

segmentos Pet Food, Pet Care, Pet Vet e animais vivos entre os anos de 2013 e 2019, o ano mais expressivo foi o ano de 2014, com um ganho de 497.406.800 dólares.

Em 2013, o país exportou US$446 milhões, 0,18% de todas as exportações brasileiras desse ano. O setor avançou em 11% as exportações no ano seguinte, e em 2015 caiu para US$351 milhões, uma queda de 29,3% e participação de 0,18% nas exportações totais. Em 2016 caiu novamente para US$236 milhões, perda de 32,7% com relação ao ano anterior e uma presença de 0,12% nas exportações do país.

Apenas em 2018 que essa indústria voltou a aumentar o faturamento com as exportações, alcançando US$ 260 milhões e um aumento de 24% com relação a 2017. Em 2019 o número se elevou em mais 13%, chegando a US$295 milhões e representando 0,13% das exportações totais desse ano. A Figura 2.4 e a Tabela 2.1 mostram os valores utilizados para fazer o cálculo.

Figura 2.4: Exportações Brasileiras da Indústria Pet



Fonte: Abinpet, disponível no site da Associação

As importações de Pet Food tiveram o seu auge em 2013, chegando a 10.991.616 de dólares, o que representa 0,005% do valor de todos os produtos importados no ano. Em 2014 o número caiu 55% passando para US$4.942.440, sendo apenas 0,002% do total de importações no país. Entre 2017 e 2019 o valor das importações de alimentos para animais aumentou ano a ano, alcançando US$5.965.713, US$7.536.302 e US$8.705.066 respectivamente (Abinpet).

Tabela 2.1: Exportações e Importações Brasileiras em Milhões de Dólares FOB entre 2013 e 2019

	Exportações (Milhões de dólares FOB)	Importações (Milhões de dólares FOB)
2013	242.178	239.620
2014	225.101	229.060
2015	191.134	171.449
2016	185.235	137.552
2017	217.739	150.749
2018	239.889	181.231
2019	225.383	177.348

Fonte: IBGE

Nota-se que em 2014 foi o único ano, entre os apresentados, que o total das importações brasileiras superaram as exportações. Ao mesmo tempo, foi nesse ano que o país apresentou as maiores exportações de produtos pet e as menores importações de Pet Food, considerando os anos de 2013 a 2019.

2.4 Tributação

De acordo com o Tribunal de Contas da União (2009), carga tributária é a captação que o Estado realiza de parte dos recursos dos indivíduos e empresas a fim de financiar as ações do governo. No Brasil, os tributos sobre o consumo são mais relevantes na formação da carga tributária bruta do que os tributos sobre a renda.

Segundo o artigo 3º do Código Tributário Nacional (CTN), um tributo é

> "toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada".

Em seu artigo 5º segue a teoria da Tripartição: "Os tributos são impostos, taxas e contribuições de melhoria".

A indústria de Pet Shop sofre com a excessiva tributação sobre os seus produtos. Os impostos sobre o preço base chegam a 51,2% no Brasil. Um número muito elevado comparado a outras áreas, por exemplo na Europa esses impostos chegam a 18,5% e nos Estados Unidos representam apenas 7%. Porém, não é apenas

essa indústria que sofre com esse problema no país. Segundo dados da OCDE e da Receita Federal (2017), o Brasil é quarto o país com a maior carga tributária sobre bens e serviços na comparação entre 33 países, perdendo apenas para Hungria, Grécia e Dinamarca.

No total são cobrados três diferentes tipos de alíquotas (Figura 2.5). O primeiro é o ICMS, que representa o imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços. O IPI é o imposto sobre produtos industrializados. E por último o PIS e COFINS, que compõem a contribuição para o programa de integração social e a contribuição para o financiamento da seguridade social, respectivamente (Revista Brasileira de Economia). A alíquota efetiva representa o verdadeiro percentual de imposto pago sobre os rendimentos (GOV). Portanto, neste caso, paga-se de fato 24,74% em ICMS, 12,71% em PIS/COFINS e 13,75% em IPI.

Em 2017, Lizote, Floriani, Azevedo, Tavares e Hermes realizaram uma pesquisa de campo em Itajaí e Balneário Camboriú/SC para avaliar as dificuldades de permanecer no mercado de Pet Shops. O resultado encontrado foi de que o maior problema das empresas estava relacionado ao planejamento tributário. Entre a amostra utilizada, 58% afirmaram ter dificuldades frequente ou sempre neste aspecto, o que afeta a permanência da firma no mercado. A conclusão foi de que é necessária uma identificação antecipada de todos os desembolsos mensais de caixa para um melhor planejamento financeiro e orçamentário.

Figura 2.5: Carga Tributária sobre a Indústria Pet no Brasil

Fonte: Abinpet, disponível no site da Associação

2.5 O Mix de Produtos

De acordo com o Sebrae (2020), o mix de produtos indica a diversidade de artigos ou serviços ofertados por uma empresa aos seus consumidores e são

agrupados de acordo com as características de uso. Fazer uma seleção do que será ofertado é importante pois, além de suprir as necessidades do público-alvo, também é possível criar demandas e tendências de mercado. Porém, uma coleção com grande volume e diversidade não garante sucesso nas vendas, é necessário fazer uma análise do perfil do consumidor, das necessidades do mercado, da região e dos principais concorrentes.

Sobre o mix de produtos dos Pet Shops, Kotler e Armstrong (2015) fazem uma válida afirmação:

> "De fato, o atual estilo de vida dos dedicados donos de animais de estimação gerou um imenso mercado para uma série de produtos, que vão desde os suprimentos básicos para os pets até exóticos serviços voltados para seus exigentes "pais"."

Com isso, essa indústria está sempre inovando os produtos e serviços como uma forma de atrair o público moderno.

A preocupação dos donos de animais vai desde uma alimentação de qualidade, um bom lugar para dormir, cuidados com a higiene, até a estética, com roupas e acessórios diversos. Para Silva e Sousa (2014)

> "Os consumidores buscam produtos que tanto nutram adequadamente, mas que também ofereçam a seus animais de estimação uma melhor condição de vida. Com isso, surge no mercado uma imensa linha de produtos nutricionais, suplementos dietéticos, roupas e acessórios".

Portanto, as inovações não surgem apenas dos produtores buscando aumentar as vendas, mas também os consumidores exigem isso do setor.

A conscientização sobre a necessidade de uma alimentação específica para os animais, e não apenas servir alimentos humanos a eles, está fazendo com que o mercado de rações cresça a cada ano. Em vista disso, hoje em dia existe no Brasil um sindicato que cuida exclusivamente de rações animais, o Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (SINDIRAÇÕES).

> "O Sindirações promove o desenvolvimento sustentável da cadeia de produção animal brasileira, é a voz da indústria de alimentação animal, construindo um ambiente competitivo adequado e colaborando para a produção do alimento seguro, em defesa da ética nos negócios, o comércio justo, a isonomia e eficiência regulatória, cuja tomada de decisões baseiam-se sempre em evidências científicas."

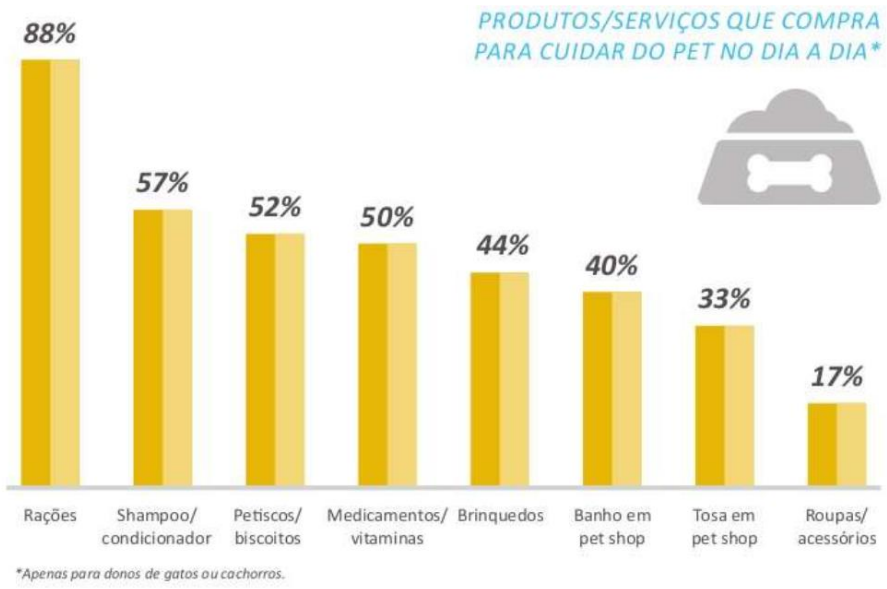
Segundo eles, só em 2018 produziu-se 69,2 milhões de toneladas de rações no país.

O Blog Pet Shop Control fez uma pesquisa em 2018 sobre as principais tendências do mercado Pet, ou seja, as novas exigências do consumidor, tanto de produtos quanto de serviços, para esse mercado. Na lista está o serviço de Dog Walker, que é a tarefa de levar os cães para passear; massagem, principalmente para

animais mais idosos; refeições naturais, que são rações naturais ou alimentação humana com uma avaliação nutricional para suprir todas as necessidades do animal; creche de animais, para os donos que passam o dia fora e não querem deixar o Pet sozinho em casa; transporte, conhecido como taxi Pet; academia, indicada para animais obesos; e o Pet Sister, que seria como uma babá para o animal.

Como já visto, o segmento de rações é o que mais fatura no Brasil, com 73,3% de participação. Agora, em uma análise mais específica é possível observar os produtos mais comprados para os cuidados do dia a dia dos cachorros e gatos (Figura 2.6). A conclusão é que as rações continuam na liderança, sendo procurada por 88% dos donos. Em seguida vem os shampoos e condicionadores, comprado por 57% dos consumidores, os petiscos e biscoitos por 52%, medicamentos e vitaminas por 50%, e outros. Em último lugar se encontra roupas e acessórios, mas ainda assim com 17% de busca, o que não é uma porcentagem muito baixo.

Figura 2.6: Gráfico de Produtos e Serviços mais Comprados para Cuidar do Pet no dia a dia



Fonte: Pet Shop: como utilizar o comércio eletrônico para alavancar acessos e vendas (2017)

Lima realizou uma pesquisa de campo em São Luís, Maranhão, em 2019 sobre o processo decisório de compra do consumidor na aquisição de produtos e serviços no mercado Pet com uma amostra de 128 pessoas. A pesquisa mostrou que o segmento mais adquirido pelos entrevistados é o Pet Food, representando 78,1%, seguido pelo Pet Care (14,1%), Pet Vet (5,5%) e Pet Serv (2,3%). Junto a isso, 79,7% dos consumidores estariam dispostos a gastar mais em produtos, contra

20,3% que estariam dispostos a gastar mais com serviços. 61% afirmaram sempre comprar produtos e serviços com um bom custo-benefício, 24% sempre compram produtos Pet de qualidade superior e 31% sempre compram produtos ou serviços de marcas reconhecidas no mercado.

2.6 As Lojas do setor

Segundo dados do Instituto Pet Brasil, a quantidade de empresas que atuavam no setor pet no país em 2019 foi de cerca de 252 mil estabelecimentos. Desses, 61,1% são compostos pelas cadeias de distribuição, ou seja, pontos de venda diretos, como Pet Shops, clínicas veterinárias e agrolojas. Os criadores correspondem por 38,6% das companhias totais e por último as indústrias, com 0,2% de participação.

Desse total, a quantidade de lojas Pet Shops chegam a 32 mil estabelecimentos. No topo da pirâmide (Figura 2.7) estão as MegaStores Nacionais, com 178 lojas, 0,5% de participação, e um faturamento mensal de R$750.000,01. Essas lojas cobrem 90% do mix de produtos existentes. Em segundo lugar estão as MegaStores Regionais, com 415 estabelecimentos, 1,3% de participação, e um faturamento mensal de R$250.000,01 até R$750.000,00. A cobertura do mix de produtos está em 75%. As MegaStores, definidas por Santos da Silva e Maury Raupp (2013),

> "são lojas fisicamente grandes que, em geral, fazem parte de uma cadeia varejista. As lojas que vendem produtos como móveis, artigos de decoração ou roupas, sapatos e acessórios, em inglês, drygoods, são chamadas de lojas de departamento ou quando focadas em apenas um tipo de produto, categorykillers – em geral, lojas que desenvolveram vantagem competitiva no mercado em que atuam e possuem uma marca consolidada.".

Em terceiro lugar estão os Pet Shops de médio porte, com 6.063 lojas, 18,6% de participação, e um faturamento mensal de R$100.000,01 até R$250.000,00. Esse tipo cobre 50% do mix de produtos. Por último estão os Pet Shops loja de vizinhança, com a maior participação, 79,6% e 26.019 estabelecimentos. O faturamento mensal é entre R$60.000,00 e R$100.000,00 com uma cobertura de 30% do mix de produtos. Observa-se que as lojas de vizinhança são uma maioria esmagadora, mas, ao mesmo tempo, apresentam o menor faturamento.

Figura 2.7: Distribuição das Lojas Pet Shops no Brasil

Fonte: Instituto Pet Brasil, CFMV, ABRAS e RAIS (2019)

Uma matéria da Forbes (2019) sobre os principais players do mercado pet brasileiro entrevista os fundadores das três principais marcas nacionais. O primeiro é Sérgio Zimerman, dono da atual Petz, que foi fundada em 2002 com o nome Pet Center Marginal. Ele não acreditava no ramo quando começou e não tinha ideias de expansão. Porém, até a data da entrevista já contava com 76 lojas, sendo 12 abertas em 2016, 17 em 2017, outras 17 em 2018 e expectativa de mais 34 unidades em 2019, visando um faturamento de R$1,3 bilhão. Apenas as lojas Petz possuem 4,2% de participação nas vendas de ração e produtos para animais segundo a Euromonitor.

A principal desse mercado, a Cobasi, foi criada em 1985 por Rames Nassar para vender ração para cavalos, adubos e selaria. Em 1999 iniciou as vendas de alguns pacotes de ração para cães e gatos e o sucesso foi certeiro, vendendo tudo no primeiro dia. Na data da entrevista contavam com 75 lojas, 20 inauguradas em 2018 e meta de outras 20 em 2019. Além disso, a rede já tinha alcançado o R$1 bilhão em faturamento e previa atingir R$1,1 bilhão naquele ano. Até então faziam

tudo com financiamento próprio, sem abrir o capital para terceiros. E também a marca não investe em serviços, apenas em produtos, alugando espaços para que empresas de banho e tosa atuem.

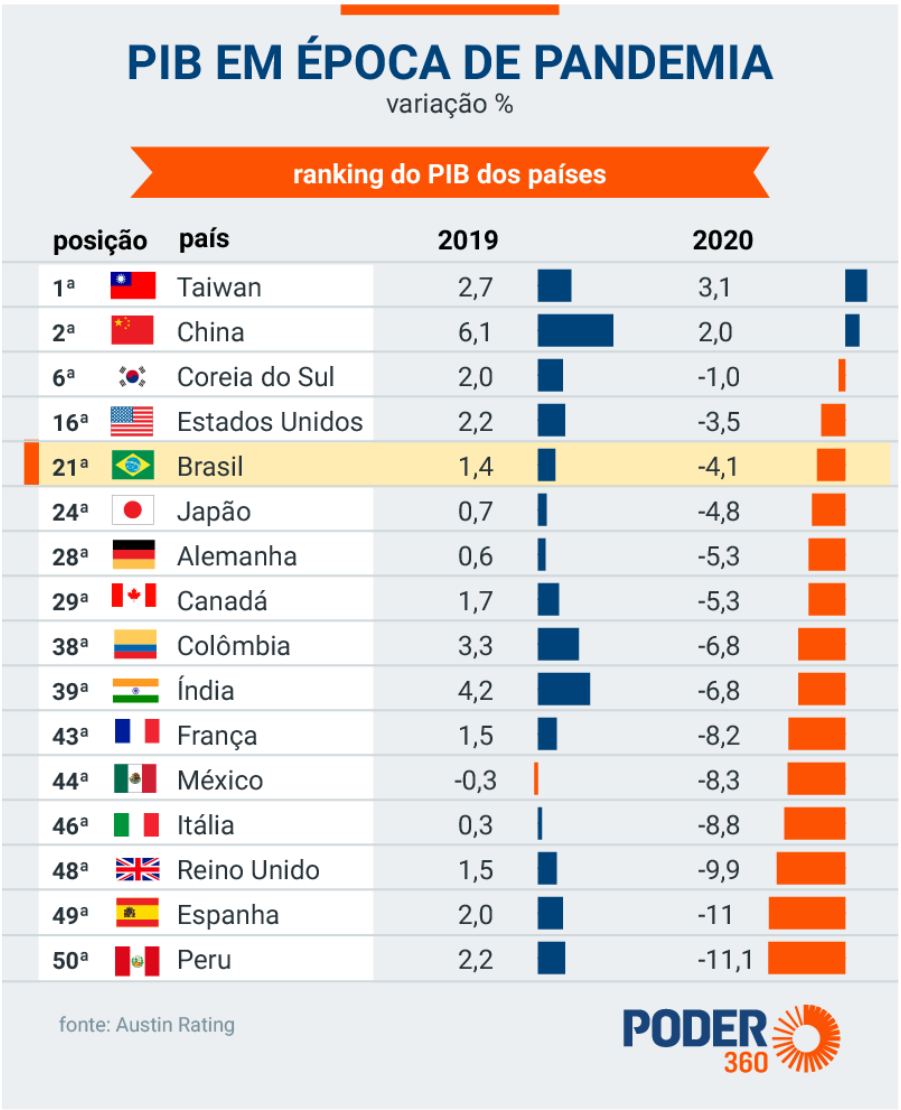
E por último está a PetLand, que ainda não é considerada uma varejista, mas que está crescendo em ritmo alucinante, apostando em franquias já presentes em dezenove países. No Brasil possuía, em 2019, 100 contratos assinado, com 80 lojas abertas em 14 estados. O plano do CEO Rodrigo Alburqueque é chegar a 400 unidades até 2022. Com a facilidade de entregas, por ter lojas espalhadas pelo país, a PetLand está investindo no e-commerce, que possui um potencial gigante: segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o setor já é o 11° em tíquete médio nas vendas online com pais, com gasto médio de R$177.

3. O SETOR PET NA CRISE DE 2020

3.1 Introdução ao Ano de 2020

Em dezembro de 2019 surgiu na cidade de Wuhan, China, um novo vírus, que foi chamado de Coronavírus (COVID-19). Por se tratar de um microrganismo com alta transmissão, rapidamente todos os países do mundo foram infectados. Para evitar a contaminação os governantes dos países tiveram que decretar lockdown, ou seja, fechar todo o comércio e proibir a circulação das pessoas pelas cidades, deixando apenas os serviços essenciais como farmácias e supermercados abertos. No Brasil, começaram as notificações de casos de contágio em março de 2020 e o ano seguiu com vários meses de limitações às atividades.

Figura 3.1: Comparação do PIB entre 2019 e 2020



Fonte: Poder 360

A consequência dessa doença foi devastadora para a economia da maior parte dos países do mundo. Apenas três países tiveram um crescimento no PIB com relação a 2019: Taiwan, China e Turquia (Figura 3.1). As demais sofreram com um declínio, por exemplo Estados Unidos caiu -3,5%, Canadá -5,3%, França -8,2% e Reino Unido -9,9%. O Brasil teve uma perda de 4,1% do PIB com relação ao ano anterior e como consequência saiu da lista das dez maiores economias do mundo, deixando de ser o nono lugar e assumindo o décimo segundo.

De acordo com o IBGE o volume de serviços caiu -7,8% em 2020 no Brasil. Dentro dessa área, os serviços prestados às famílias diminuiu -35,6%, o transporte aéreo -36,9% e alojamento e alimentação -36,8%. As atividades turísticas despencou -36,7%, dada às restrições de locomoção impostas no ano. Por sua vez, o volume de vendas no comércio fechou com crescimento anual de 1,2% e a indústria com um tombo de -4,5%. Em vista disso, é necessário analisar como o setor de Pet Shops foi atingido por essa crise.

Ao contrário do que se esperava, o setor Pet foi um dos poucos que cresceu no ano de 2020. O faturamento que era R$22,3 bilhões em 2019 passou a ser de R$27,02 bilhões. O segmento de pet vet cresceu 18%, o pet care 9,5% e o pet food 24% (Figura 3.2). Isso aconteceu porque, com as pessoas passando maior tempo dentro de casa, os animais de estimação viraram definitivamente a família delas nesse período. Com isso, e somado ao fato de que se deixou de gastar com viagens e restaurantes, o dinheiro dedicado aos pets aumentou.

Figura 3.2: Faturamento dos Pet Shops no Brasil em 2020

Fonte: Abinpet, disponível no site da Associação

Além disso, as exportações e as importações também aumentaram. A primeira em 5,2%, atingindo 310.571.429 produtos entre pet food, pet care, pet vet

e animais vivos. A segunda em 7,1%, sendo 9.325.630 alimentos para cães ou gatos importados em 2020. A única queda do setor foi na posição do ranking mundial. O faturamento total no ano foi de US$145,8 bilhões e o Brasil, que ocupava o quarto lugar, agora ocupa o sétimo, com uma participação de 3,9% nesse saldo. Em primeiro lugar segue os Estados Unidos, com 40,6%, a China conquistou o segundo lugar (7,3%) e o Brasil foi ultrapassado pela Alemanha, Japão e França.

3.2 Reportagens sobre o Setor

Na Folha de São Paulo, no dia 20 de março de 2021, foi publicada a reportagem “Pet shop, serviço essencial na pandemia, é opção de negócio que não fecha”. Nela fala sobre o aumento de 22% na quantidade de Pet Shops no Brasil, comparando 2019 e 2020, sendo que o último fechou o ano com 40 mil lojas. Além disso, muitas lojas que já existiam conseguiram crescer de tamanho. Por ter sido considerado um serviço essencial na pandemia, ou seja, que deveria permanecer aberto apesar das restrições, foi o caminho que muitos desempregados encontraram para investir.

A adoção do home-office (trabalho remoto) pela maioria das empresas influenciou nesse crescimento, pois com as pessoas mais dentro de casa começaram a prestar mais atenção nos animais e nas necessidades deles. E também, vários lares que não tinham um pet passaram a ter nesse período como um meio de companhia. Com isso, o proprietário do Pet Shop Dr. Bóris, Márcio Hotts, relatou um aumento de 300% no faturamento durante a pandemia.

Entretanto, após a retomada das atividades presenciais muitos animais acabaram voltando para as ruas. Algumas casas não conseguiram adaptar os cuidados e atenção que um pet demanda à rotina de trabalhar fora o dia todo. Um levantamento da Ampara Animal, com 530 associações, registrou um aumento de 70% nos resgates à animais abandonados em 2020. Esse fato não aconteceu só no Brasil, a Hope Rescue, no Reino Unido, afirma nunca ter resgatado tantos bichos durante os 15 anos de história como ocorreu na pandemia.

A revista Você S/A da editora Abril lançou uma matéria no dia 19 de julho de 2021 com o título “Mercado pet abre portas para investir além dos tradicionais pet shops”. Nela foi citado o fato de que, mesmo no ano com o pior PIB dos últimos 24 anos, o segmento gerou 2,4 milhões de empregos em 2020. Assim como na outra reportagem foi destacado o fato do home-office como um fator importante para a aproximação de humanos com pets. Além disso, a União

Internacional Protetora dos Animais (UIPA) registrou um aumento de 400% na procura por cães e gatos nos primeiros três meses da pandemia.

A matéria cita também o faturamento das principais firmas do ramo, como a PetLove, um e-commerce de produtos pets que faturou R$500 milhões após a receita aumentar em 65% no ano da pandemia. Com isso, a empresa recebeu dois aportes: R$250 milhões do Softbank e R$125 milhões do fundo L. Catterton. Um segundo exemplo foi a rede Petz, que conseguiu uma receita de R$1,7 bilhão em 2020, crescimento de 46,6% com relação ao ano anterior. Ela entrou para a história por ter sido a primeira do segmento a abrir capital da bolsa e as ações seguem em valorização.

A Cobasi, que está há 36 anos no mercado, faturou R$1,5 bilhão no ano, sendo que 25% desse total foi com vendas online. Ela também recebeu um aporte, no valor de R$300 milhões do fundo Kinea Private Equity. Porém, agora para se destacar é necessário conseguir inovar no setor, como a farmacêutica Renata Piazera que lançou em 2010 uma farmácia de manipulação para remédios veterinários. Em 2020 ela já contava com 59 unidades em 13 estados e conseguiu uma receita de R$28 milhões.

Foi criado também planos de saúde para os animais. O veterinário Raphael Clímaco inaugurou em 2013 a Plamev Pet, com seis opções de planos para cães e gatos que podem ser de R$44 até R$397. Em 2020 a companhia atingiu 5 mil clientes e um faturamento de R$5 milhões. Além disso, existem as marmitas pet, feitas com comidas humanas como carne, cereais e legumes. Um exemplo é Murilo Ferraz que fundou a ObentôPet, empresa focada em comida natural para cães e gatos. Ele conta com o auxílio de uma veterinária especializada em nutrição animal e produz uma tonelada de comida por mês.

A CNN Brasil publicou “Mercado ‘bom pra cachorro’: setor pet resiste à pandemia da Covid-19” no dia 11 de maio de 2020 e comentou sobre o pleno funcionamento das fábricas no período. O setor não relatou nenhum desabastecimento, dos que foram entrevistados, porque a maior parte dos produtos vendidos pelos Pet Shops são fabricados internamente no Brasil.

A reportagem cita que no país há 177 indústrias do ramo e, de acordo com José Edson Galvão de França, presidente da Abinpet, não houve indicativos de fechamentos de fábrica, demissões ou reduções na jornada de trabalho. Também é

destacado que o alto crescimento no ano é verificado pelas grandes redes, enquanto que as lojas pequenas podem sofrer algum tipo de prejuízo.

A Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) publicou no dia 19 de maio de 2020 a notícia “Mercado pet prova sua força frente à pandemia”. É destacado a pesquisa realizada pelo Sebrae no início de abril, período de início da pandemia, que apontou uma queda de 51% no faturamento dos PetShops e serviços veterinários. Porém, o setor reagiu rápido e até a reportagem já tinha se recuperado em 30%. Duas grandes empresas do ramo, a Zee.Dog e a Zee.Now, tiveram crescimento de mais de 60% no total dos pedidos online e 73% no aumento da receita. As firmas observaram aumento na demanda de produtos essenciais em 65% e de não essenciais (como brinquedos e acessórios) em 35%.

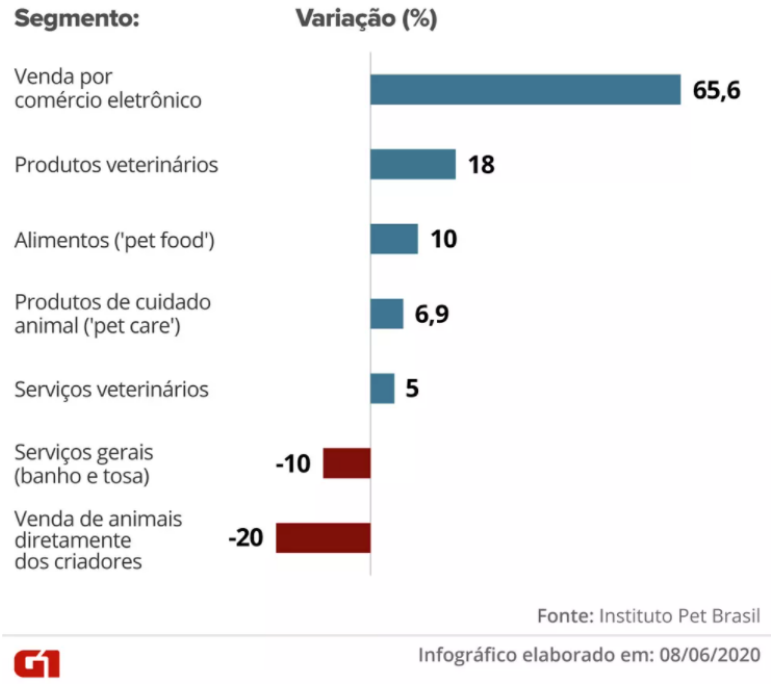
Na publicação do dia 21 de abril de 2021, na Economia UOL, com o título “Mercado pet dispara no Brasil apesar da crise e da pandemia” foi destacado que nos últimos cinco anos o setor de acessórios e alimentos para animais cresceu 87%, de acordo com o Euromonitor International. O mesmo instituto estima que em 2021 o setor alcance o sexto lugar no mercado mundial, uma vez que o país já conta com o segundo lugar no comércio global de alimentos para cães e o terceiro em alimentos para pets.

No primeiro semestre de 2020 o segmento cresceu 6,8% acima do projetado. Uma das causas, que já foi citada, foi o boom de adoções durante o período, dado registrado pelo banco digital Nubank que contabilizou um aumento de 73,1% no número de clientes que gastaram com o setor Pet, comparando 2020 com 2019. Por outro lado, o número de abandonos também aumentou por causa da perda de poder aquisitivo de muitas famílias, ou seja, como estava faltando comida para as próprias pessoas da casa, os animais acabaram indo para a rua.

No G1, no dia 13 de junho de 2020, saiu a matéria “Com quarentena, banhos e tosas em pet shops diminuem, mas venda online de ração, brinquedos e acessórios cresce”. Nela mostra que, com exceção da venda de animais dos criadores e serviços em geral, todo os outros segmentos do setor expandiram no primeiro trimestre do ano, comparado com o ano anterior. A maior alta foi no comércio eletrônico, que registrou um faturamento 65,6% maior no período, movimentando R$2,5 bilhões (Figura 3.3). Os produtos veterinários tiveram alta de 18%, o pet food de 10% e os artigos de pet care 6,9%.

Segundo o CEO da marca PetLand, Rodrigo Albuquerque, o faturamento das lojas aumentou 30% em uma das últimas semanas de março de 2020. Isso porque, com as incertezas do novo vírus, as pessoas correram aos supermercados para estocar comida e, ao mesmo tempo, aos Pet Shops para estocar ração e outros itens de necessidades básicas. Além disso, a pandemia serviu para gerar inovações na rede. Foi implementado o drive-thru em mais de 70% das lojas e as vendas online atingiram 40% dos estabelecimentos até a data da entrevista, sendo que até o meio de março apenas 5 lojas ofereciam esse serviço.

Figura 3.3: Faturamento 1° Trimestre de 2019 x 1° Trimestre de 2020



Fonte: G1

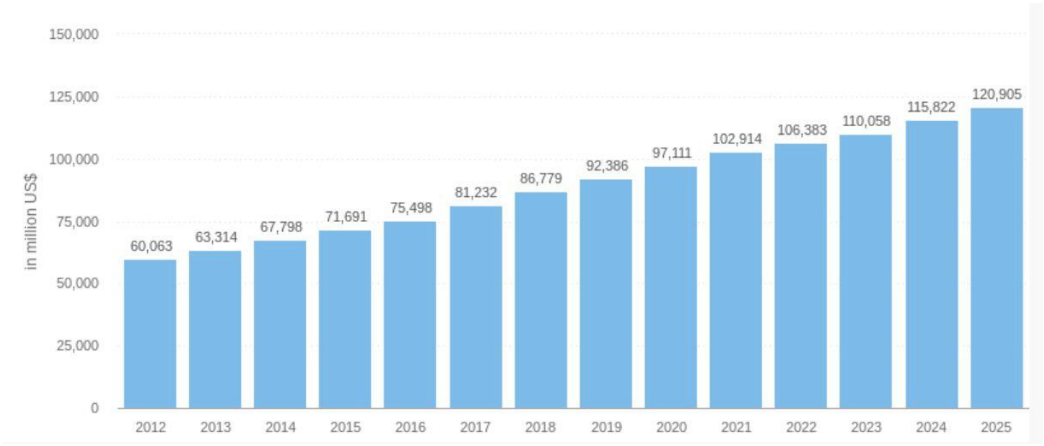
A editora Stilo publicou a matéria “Influência do COVID-19 no negócio de Pet Food na América Latina”, no dia 10 de fevereiro de 2021. Nela é relatado que todas as indústrias foram afetas pela pandemia, seja de forma negativa (a maioria) ou positiva. O FMI estima que isso terá um custo de US$28 trilhões ao mundo e que a época será conhecida como a pior recessão desde 1930. Porém, para o setor de Pet Food a situação é diferente, uma vez que ele tem crescido desproporcionalmente nos últimos anos.

A América Latina é a região com o maior número de animais de estimação do mundo. Isso porque 30% da população dessa região nasceu entre 1981 e 1993 e pertence a uma geração que, muitas vezes, prefere ter um gato ou um

cachorro ao invés de um filho. Com isso, a indústria de Pet Food vem crescendo exponencialmente e estima-se que entre 2020 e 2025 tenha uma elevação de 4,5% ao ano, tornando-se um dos setores com desenvolvimento mais rápido do mercado.

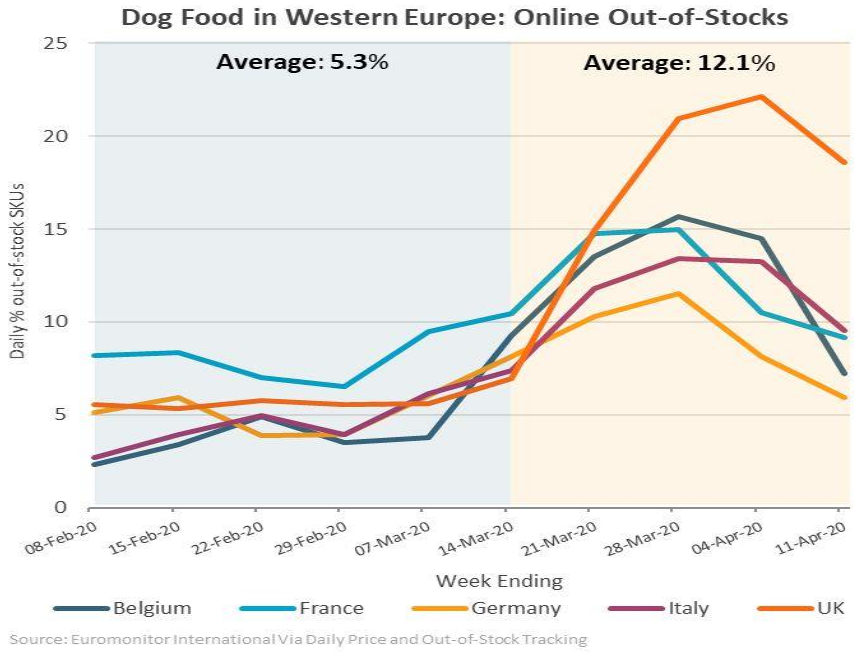
A figura 3.4 mostra que em 2020 espera-se que o mercado Pet Food atinja um valor de US$97.111 milhões e em 2025 o valor de US$120.905 milhões. Com relação a quilos de alimentos para animais produzidos 2019 fechou o ano com um montante de 47.404,9 milhões de quilos. Para 2020 e 2025 estima-se que a fabricação chegue a 48.896,2 milhões e 59.510,3 milhões de quilos respectivamente, o que representa um crescimento de 21,7% entre os cinco anos.

Figura 3.4: Valor da Indústria Pet Food no Mercado



Fonte: Editora Stilo 2021 - https://www.editorastilo.com.br/pet-food/influencia-do-covid-19-no-negocio-de-pet-food-na-america-latina/

Figura 3.5: Venda de Alimentos para Cães na Europa Ocidental



Fonte: Editora Stilo 2021 - https://www.editorastilo.com.br/pet-food/influencia-do-covid-19-no-negocio-de-pet-food-na-america-latina/

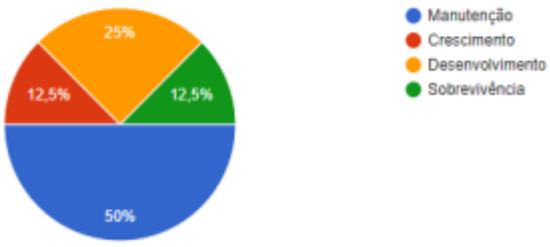
A reportagem mostra que o boom na venda de alimentos para animais se deu pelo crescimento no número destes nos lares. Na Europa 38% das residências, cerca de 85 milhões de casas, possuem um bicho de estimação. Nos Estados Unidos o número de pessoas e de pets são bem próximos. No Brasil são aproximadamente 74,3 milhões de cães e gatos, no México 28,2 milhões, na Argentina 13 milhões e na Colômbia 5,7 milhões.

Na América Latina, os países que mais produzem na indústria Pet Food são o Equador, com 180.000 toneladas, e a Argentina, com 710.000 toneladas. Apesar disso, os maiores vendedores do grupo são o Brasil e o México. Na figura 3.5 é possível observar o salto nas vendas de alimentos para cães em países da Europa no início da pandemia. De fevereiro a março a média de vendas era de 5,3% e no próximo mês, de março a abril, passou a ser de 12,1%, mais do que o dobro.

3.3 O Estudo em Montes Claros

Carvalho (2021) escreveu o trabalho de conclusão de curso: "O mercado de petshops na cidade de Montes Claros. Um caso de estudo sobre as estratégias adotadas durante a pandemia da COVID-19" (2021). A partir desse estudo é possível comparar os comportamentos e os resultados de alguns estabelecimentos do ramo antes e durante a pandemia. Foi constatado que na cidade, situada em Minas Gerais, há trinta e duas empresas do setor pet e o estudo de campo foi feito com oito delas, sendo duas de pequeno porte que ofertam apenas três serviços.

Figura 3.6: Tipo de Estratégia Adotada pelos Pet Shops Antes da Pandemia



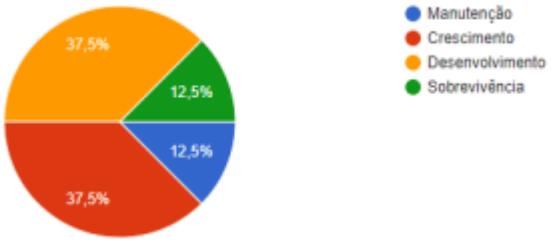
Fonte: Luiz Felipe Carvalho

O principal resultado apresentado é sobre o tipo de estratégia adotada pelas empresas em situação normalizada e com a COVID-19. De acordo com a Figura 3.6, no primeiro momento, 50% dos entrevistados afirmaram que a estratégia era de manutenção, ou seja, manter o que já foi alcançado até o momento. O

desenvolvimento foi a escolha de 25% das lojas. Crescimento e sobrevivência apresentaram um percentual de 12,5% cada.

Contudo, no período de pandemia o cenário mudou completamente. As principais estratégias adotadas foram o crescimento e o desenvolvimento, representando, cada um, 37,5% das escolhas. A manutenção caiu para 12,5% e a sobrevivência se manteve no nível (Figura 3.7). Dentre as explicações para essa mudança está o aumento no número de vendas de produtos e serviços e a facilidade de financiamento em bancos, que possibilitou um maior investimento em *marketing* e *delivery*.

Figura 3.7: Tipo de Estratégia Adotada pelos Pet Shops Durante a Pandemia



Fonte: Luiz Felipe Carvalho

Além disso, tiveram outras questões significativas abordadas. Por exemplo, 100% dos entrevistados apresentaram uma expectativa positiva sobre a lucratividade e o potencial de crescimento para os próximos anos. Também foram questionados sobre a situação de preparo da empresa para a pandemia e 62,5% afirmaram que não estavam precavidos para essa condição. Apenas uma das lojas disse que estava capacitada para a situação e 25% responderam que talvez. Isso pode ser explicado pelo fato de que 50% dos interrogados não realizaram um planejamento de estratégias a serem adotadas antes da pandemia e a falta de organização pode gerar percas.

Para concluir o autor utilizou uma matriz SWOT, isto é:

> "Criada pelos professores da Havard Business School, Kenneth Andrews e Roland Cristensen, a matriz SWOT compreende a competitividade de uma organização em relação a quatro variáveis, sendo elas: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)" (Carvalho, 2021).

Os resultados em comum para cincos das empresas entrevistadas são: a) Forças: boa localização geográfica, variedade de produtos e serviços, bom relacionamento com os fornecedores e desempenho dos funcionários; b) Fraqueza: preparo para possíveis crises; c) Ameaças: ausência de mão-de-obra qualificada,

excesso de concorrentes e presença do e-commerce; d) Oportunidades: mercado ascendente, pouca sensibilidade ao preço, aumento crescente do interesse da população e mercado considerado essencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, que tem como objetivo o estudo do crescimento do setor de Pet Shops entre 2013 e 2020, revela que este é um segmento promissor, pois apresentou avanços no faturamento em todos os anos. É verdade que a porcentagem de crescimento cai a cada ano, considerando os dados até 2019, porém é um departamento em expansão. O grande destaque é o ano de 2020, foco da problemática do projeto por ser um ano de crise mundial. Neste ano, a indústria Pet conseguiu aumentar seu faturamento em 21% com relação ao ano anterior, de R$22,3 bilhões para R$27,02 bilhões. A maior expansão foi de 24% na seção de pet food, seguida pelo pet vet com 18%.

Além disso, as exportações em 2020 aumentaram em 5,2% e as importações em 7,1%. O faturamento mundial passou de US$131,1 bilhões em 2019 para US$145,8 bilhões e a única queda do Brasil foi na participação desse faturamento, sendo que antes o país ocupava o quarto lugar e caiu para o sétimo. Houve ainda um aumento de 22% na quantidade de Pet Shops no Brasil no último ano, passando para 40 mil lojas, e um crescimento de muitos estabelecimentos que já existiam.

Em 2019 havia 32 mil lojas do setor, sendo que 79,6% destas eram de lojas de vizinhança, que possuem uma receita mensal entre R$60.000,00 e R$100.000,00 e uma cobertura de 30% do mix de produtos. A menor participação, de 0,5%, era das MegaStores Nacionais, sendo estas que possuem em faturamento mensal a partir de R$750.000,01 e oferecem 90% do mix de produtos existentes. Os três principais players do mercado pet brasileiro são a Ptez, com 4,2% de participação nas vendas de ração e produtos para animais, a Cobasi, que possui um faturamento superior a R$1 bilhão, e a PetLand, que conta com lojas em 14 estados do país.

Através desses dados é possível concluir que o setor de Pet Shops se encaixa no modelo microeconômico de concorrência imperfeita, mais especificamente no oligopólio competitivo. Isso porque, apesar de existir 32 mil lojas, apenas três dominam o mercado brasileiro, com um faturamento muito elevado comparado as demais. Nesse mercado de empresas dominantes, estas determinam os preços ofertados e as outras firmas menores atuam como

concorrentes perfeitos. É possível que as companhias dominantes maximizem os lucros quando a receita marginal se iguala ao custo marginal.

Com relação ao mix de produtos ofertados pelos Pet Shops, o que antes a preocupação era apenas com uma alimentação simples, um lugar para dormir e um shampoo como higiene básica, hoje os consumidores são extremamente exigentes e buscam novidades no mercado para dar mais conforto ao animal de estimação. O mercado de ração está crescendo a cada ano, pois está sendo necessário a oferta de uma imensa linha de produtos nutricionais específica para cada grupo, por exemplo para filhotes, para pets acima do peso e para os sêniores.

Com isso, as lojas precisam estar atentas aos hábitos de consumo dos donos de pet e trazer constantes novidades. Alguns produtos e serviços recentes que estão sendo demandados cada vez mais são o Dog Walker, massagem, refeições naturais, creche, taxi Pet e academia. Um exemplo de empresa desse grupo é a ObentôPet, especializada em produzir comida natural para cães e gatos. Uma outra inovação que teve muito sucesso foi a Plamev Pet, que oferta planos de saúde para animais. No ano da crise, 2020, esta firma conseguiu um faturamento de R$5 milhões.

Não foi apenas essa empresa que aumentou o faturamento durante a crise. O Pet Shop Dr. Bóris expos um aumento de 300% na receita durante a pandemia, a PetLove, e-commerce de produtos pet, elevou o rendimento em 65%, alcançando R$500 milhões, e a Cobasi faturou R$1,5 bilhão, sendo que um quarto desse valor foi com as vendas online. Além disso, as vendas do setor através do comércio eletrônico tiveram um aumento de 65,6% entre o primeiro trimestre de 2020 e o mesmo período de 2019, movimentando R$2,5 bilhões.

Parte desses resultados positivos podem ser explicados pelo estudo de caso feito por Carvalho na cidade de Montes Claros com oito estabelecimentos. No período pré-pandemia a maioria dos entrevistados estavam adotando uma estratégia de manutenção da empresa, isto é, manter-se no nível em que está. Porém, durante a pandemia este cenário mudou e a maioria das lojas buscaram o crescimento ou o desenvolvimento. Um dos motivos destacados para esse movimento foi pelo aumento da demanda e pela facilidade de financiamento em bancos, o que gerou mais investimentos internos.

Segundo a Tese de Investimento para o IPO da Petz, feito pela Empiricus em agosto de 2020, é destacado a taxa de crescimento consideravelmente

alta da empresa, mesmo no período de recessão econômica. Entre 2015 e 2019 a receita líquida e o Ebitida tiveram um avanço anual médio de 32,6% e 88,8%, alcançando R$986 milhões e R$115 milhões respectivamente no fim de 2019. Os grandes responsáveis pelo faturamento bruto da loja são itens alimentícios, farmácia, higiene e limpeza.

Nesse trabalho também foi citado que:

> "De acordo com a Euromonitor, são cerca de 150 milhões de pets no país – um número maior do que o de crianças, por exemplo. Ainda segundo a consultoria, o mercado brasileiro de produtos para pets é o quarto maior do mundo em volume de vendas e apresentou um CAGR de 10,8% entre 2014 e 2019. A evolução desse mercado no país foi impulsionada, principalmente, pelo aumento no gasto médio e pelo aumento da população de pets. Nos próximos cinco anos, espera-se que esse ritmo de crescimento ganhe força e alcance a média de 16,6%."

Por fim, pode-se observar que o setor de Pet Shops tem capacidade de se desenvolver mesmo em período de crise e que as estimativas apontam para um alto crescimento nos próximos anos. Este trabalho tem uma relação direta com o contexto atual, pois é tratado de dados do fim de 2020, ou seja, menos de um ano e meio antes da publicação deste texto. Uma possível continuação para esta pesquisa seria tratar das informações do segmento a partir de 2021, período em que a economia mundial está se recuperando da crise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECH, Tiago. **Mercado 'bom pra cachorro': setor pet resiste à pandemia da Covid-19.** CNN, 11 maio 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-bom-para-cachorro-setor-pet-resiste-a-pandemia-da-covid-19/. Acesso em: 30 nov. 2021.

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2019.** Dados de mercado, 2020.

ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2020.** Dados de mercado, 2021.

AMÉRICO, Juliana. **Mercado pet abre portas para investir além das tradicionais pet shops.** VC S/A: Alexandre Versignassi, 19 jul. 2021. Disponível em: https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/mercado-pet-fatura-bilhoes-e-abre-portas-para-quem-quer-investir-alem-das-tradicionais-pet-shops/. Acesso em: 30 nov. 2021.

CARVALHO, Luiz Felipe. **O mercado de petshops na cidade de Montes Claros.** Um caso de estudo sobre as estratégias adotadas durante a pandemia da COVID-19. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção.) - Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, MG, 2021.

CNDL Brasil. **Mercado pet prova sua força frente à pandemia**. 19 maio 2020. Disponível em: https://site.cndl.org.br/mercado-pet-prova-sua-forca-frente-a-pandemia/. Acesso em: 30 nov. 2021.

CONSALTER, Vitor. **Consumidor moderno: atualização nos serviços da pet shop**. Pet Shop Control Blog, 2018.

CRMV-SP. Dos quintais para os corações. **As razões e consequências da humanização dos pets**. São Paulo, 2015, n. 60, p. 12-18.

DUPIM, Gustavo Bernardo. **Mercado Pet: Análise de um Setor em Ampla Expansão**. 2013. Monografia (Pós Graduação) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro.

FERRARI, Hamilton**. Brasil teve 21º melhor desempenho econômico entre 50 países em 2020.** 3 mar. 2021. Disponível em: https://www.poder360.com.br/economia/brasil-teve-21o-melhor-desempenho-economico-entre-50-paises-em-2020/. Acesso em: 30 nov. 2021.

GERALDES, Daniel. **Influência do COVID-19 no negócio de Pet Food na América Latina.** Stilo Editora, 10 fev. 2021. Disponível em:

https://www.editorastilo.com.br/influencia-do-covid-19-no-negocio-de-pet-food-na-america-latina/. Acesso em: 30 nov. 2021.

GILLESPIE E FLANDERS, James R. e Frank B. **Modern Livestock and Poultry Production**. 8º. ed. Nova Iork: Delmar, 2010. cap. Domestication and Importance of Livestock, p. 5-6.

GOV. **Calcular alíquota efetiva do imposto de renda**: Finanças, Impostos e Gestão Pública. 14 jan. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/servicos/calcular-aliquota-efetiva-do-imposto-de-renda. Acesso em: 7 jun. 2021.

GURGEL E SOUSA, Gabriel Maia de Oliveira e Mateus Gomes. **Estrutura de mercado: Concorrência monopolística e estrutura de mercado de produção**. In: Aspectos Educacionais e Iniciação Científica Aplicados ao Estudo do Direito. 1ª. ed. Belo Horizonte: Poisson, 2020. cap. 4, p. 29-30

HEMMER, Helmut. **DOMESTICATION: The Decline of environmental appreciation.** Nova Iork, 1990. cap. Why are domestic animals kept?

IBGE, Agência. **Produção industrial avança 0,9% em dezembro e fecha 2020 com queda de 4,5%.** Estatísticas Econômicas, 2 fev. 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29974-producao-industrial-avanca-0-9-em-dezembro-e-fecha-2020-com-queda-de-4-5. Acesso em: 30 nov. 2021.

IBGE, Agência. **Serviços registram estabilidade em dezembro e acumulam queda de 7,8% em 2020.** Estatísticas Econômicas, 11 fev. 2021. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30060-servicos-registram-estabilidade-em-dezembro-e-acumulam-queda-de-7-8-em-2020. Acesso em: 30 nov. 2021

IBGE. **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável**. Tabela 900 - Valor das exportações, importações e saldo comercial – Brasil. Fonte: Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, Secretaria de Comércio Exterior, Estatísticas de comércio exterior. Balança comercial brasileira.

IBGE. **População de animais de estimação no Brasil - 2013 - Em milhões.** Elaboração Abinpet.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/. Acesso em: 7 jun. 2021.

INSTITUTO PET BRASIL. **Mercado Pet**: Resultados de 2018. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf. Acesso em: 7 jun. 2021.

INSTITUTO PET BRASIL. **Mercado Pet**: Resultados de 2019. Disponível em: http://institutopetbrasil.com/beneficios/. Acesso em: 7 jun. 2021.

JÚNIOR, José Carlos R**. Conceito de tributo e suas espécies.** CONUBE, 2021. Disponível em: https://conube.com.br/blog/tributos-impostos-e-taxas/#:~:text=Segundo%20o%20artigo%2016%C2%BA%20do,independentemente%20da%20vontade%20do%20contribuinte. Acesso em: 7 jun. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEWGOY, B.; SORDI, C.; PINTO, L. **Domesticando o Humano para uma Antropologia Moral da Proteção Anima**l. Ilha Revista de Antropologia. Florianópolis- SC, 2015, v.17, p. 77-78.

LIMA, Cláudia de Castro. **Conheça Principais Players do Mercado Pet Brasileiro**. Forbes, [*s. l.*], 13 abr. 2019.

LIMA, Georgeana Cínzia de Araújo. **Do Sachê ao Banho e Tosa: o Processo Decisório de Compra do Consumidor na Aquisição de Produtos e Serviços do Mercado Pet**. 2019. Monografia (Curso de Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís

LIZOTE, FLORIANI, AZEVEDO, TAVARES E HERMES, Suzete Antionieta, Izabela, Izabela Maria, Ketlyn Giliane Schluter e Sueli. **Uso do Fluxo de Caixa e sua Relação com as Dificuldades de Permanecer no Mercado de Pet Shops**. 2017. Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, Salvador.

MORAES, Katarina. **Covid-19: a "pandemia" do abandono de animais de estimação no Brasil.** Uol, 1 nov. 2021. Disponível em: https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/meu-pet/2021/11/13618599-covid-19-a-pandemia-do-abandono-de-animais-de-estimacao-no-brasil.html. Acesso em: 30 nov. 2021.

OLIVEIRA, John L. Silva. **Pet Shop: Como Utilizar o Comércio Eletrônico para Alavancar Acessos e Vendas**. 2020. Projeto de Pesquisa (Curso Técnico em

Sistema para Internet) - Faculdade e Escola Técnica Alcides Maya, Porto Alegra-RS.

POYER E RORATTO, Maria da Graça e Renato Paulo. **Introdução ao Comércio Exterior**. UnisulVirtual, Santa Catarina, 2017. cap. 1: Teorias e Conceitos do Comércio Exterior, p. 9-12.

RECEITA FEDERAL, Ministério da Economia. Análise por Tributos e Bases de Incidência. **Carga Tributária no Brasil 2018**, p. 11-13, 2020.

ROSSONI, Emanuele Carla. **Protótipo de Gerenciamento de Pet Shops**. 2011. 85 f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas), Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Paraná.

SANTOS, Gilmara. **Pet shop, serviço essencial na pandemia, é opção de negócio que não fecha.** São Paulo, 20 mar. 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/03/pet-shop-servico-essencial-na-pandemia-e-opcao-de-negocio-que-nao-fecha.shtml. Acesso em: 30 nov. 2021.

SEBRAE. **Como montar uma loja de animais ou pet shop**: Apresentação de Negócio. [*S. l.*], 2020?. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Um%20Pet%20Shop%20%C3%A9%20uma,hospedagem%20de%20animais%20e%20veterin%C3%A1rio.http://institutopetbrasil.com/imprensa/gasto-mensal-dos-pets-tem-que-ser-levado-em-conta-no-orcamento-familiar/. Acesso em: 7 jun. 2021.

SEBRAE. **Qual a Importância do Mix de Produtos para a sua Empresa?**.7 dez. 2020. Disponível em: https://www.sebraeatende.com.br/artigo/qual-importancia-do-mix-de-produtos-para-sua-empresa. Acesso em: 7 jun. 2021.

SILVA E RAUPP, Beatriz Santos e Fabiano Maury. **Viabilidade financeira de um modelo de megastore: um estudo de caso em uma empresa de Florianópolis, Santa Catarina - Brasil**, en Observatorio de la Economia Latinoamericana, Número 191, 2013.

SIQUEIRA. NOGUEIRA E SOUZA, Rozane Bezerra, José Ricardo e Evaldo Santana. **A Incidência Final dos Impostos Indiretos no Brasil: Efeitos da Tributação de Insumos**. Revista Brasileira de Economia, set. 2001

SOUZA, Ana Flávia Bezerra. **O Mercado Pet Brasileiro: Uma Análise de 2012 a 2017**. 2018. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) - Centro Universitário Municipal de Franca, Franca.

TATIBANA E COSTA-VAL, Lilian Sayuri e Adriane Pimenta. **Revista Veterinária e Zootecnia em Minas**. Minas Gerais: Publicação Oficial do Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de Minas Gerais, 2009. cap. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário, p. 13-17.

TCU. Carga Tributária. **Versão Simplificada das Contas do Governo da República**, p. 1-2, 2009.

UOL Economia. **Mercado pet dispara no Brasil apesar da crise e da pandemia.** 21 abr. 2021. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/04/21/mercado-pet-dispara-no-brasil-apesar-da-crise.htm. Acesso em: 30 nov. 2021.

VELASCO, Clara. **Com quarentena, banhos e tosas em pet shops diminuem, mas venda online de ração, brinquedos e acessórios cresce.** G1 Economia, 13 jun. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/13/com-quarentena-banhos-e-tosas-em-pet-shops-diminuem-mas-venda-online-de-racao-brinquedos-e-acessorios-cresce.ghtml. Acesso em: 30 nov. 2021.

ZANI, Ariovaldo. **Palavra do Vice-Presidente Executivo**: Sindirações. [*S. l.*], 2020?. Disponível em: https://sindiracoes.org.br/institucional/palavra-do-presidente/. Acesso em: 7 jun. 2021.