

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO

ALESSANDRA BANCICOLE

O MERCADO PET BRASILEIRO

SÃO PAULO

2009

O MERCADO PET BRASILEIRO

Orientador: Prof. Dr. Jason Tadeu Borba.....

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E
EXTENSÃO

O MERCADO PET BRASILEIRO

ALESSANDRA BANCICOLE

Trabalho apresentado ao curso de Pós-
Graduação do PUCSP / COGEAE

Orientador: Prof. Dr. Jason Tadeu Borba

SÃO PAULO

2009

COLE, Alessandra Banci. O Mercado Pet Brasileiro. São Paulo: COGEAE / PUCSP, 2009. 37 p. (Trabalho apresentado ao curso de Pós-Graduação do PUCSP / COGEAE, Área de Concentração: Economia).

Resumo: Este trabalho foi elaborado com a pretensão de elucidar o funcionamento e características do mercado pet brasileiro. Versa sobre características do mercado global que influencia o Brasil, características cíclicas, informações mercadológicas e econômicas, dados de emprego, fundamentalmente, o fato de que o relacionamento afetivo entre o homem e o animal pauta o funcionamento deste mercado.

Palavras-chave: Pet, faturamento, amor, Brasil, mercado.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 6 |
| 2. O MERCADO GLOBAL PET | 8 |
| 2.1 O COMÉRCIO PET VIRTUAL | 10 |
| 2.2 PET MARCAS PRÓPRIAS | 11 |
| 2.3 A FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES À MARCA | 13 |
| 3. O MERCADO PET NO BRASIL | 14 |
| 3.1 A POPULAÇÃO DE ANIMAIS DOMÉSTICOS | 14 |
| 3.2 O FATURAMENTO DO SETOR | 17 |
| 3.3 O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A INDÚSTRIA NACIONAL | 29 |
| 3.4 INTERNACIONALIZAÇÃO | 30 |
| 3.5 A GERAÇÃO DE RECEITA DO SETOR | 32 |
| 3.6 OS DADOS DO EMPREGO NO SETOR | 34 |
| 3.7 AMEAÇAS AO CRESCIMENTO DO SETOR PET | 35 |
| 4. CONCLUSÃO | 39 |
| 5. BIBLIOGRAFIA | 40 |

1. INTRODUÇÃO

O Brasil já conta com uma população de aproximadamente 43 milhões de animais de estimação entre cães e gatos, emergindo no panorama mundial de comércio de produtos para estes animais, ou seja, no **Mercado Pet**¹.

O objeto deste trabalho é o Mercado Pet Brasileiro que veio crescendo à taxa média de 7,8 % a.a. em volume e 27% a.a. em faturamento em Reais, entre 2003 e 2007 (ANFALPET, 2008), sendo o segundo mercado do mundo em população de animais domésticos e volume de produção.

Comparado ao crescimento do PIB de quase 4% a.a. entre 2003 e 2008, o crescimento do Mercado Pet é bastante favorável e sugere que haja confiança e otimismo dos consumidores nele, o que leva empreendedores a investirem neste segmento, acreditando ser promissor.

O que sustenta este mercado é o afeto que os donos de animais de estimação desenvolvem em relação aos seus animais e, cada vez mais, entendem seu comportamento e necessidades específicas, assim como se preocupam com seu lazer e bem estar. Esta característica está delineando o Mercado Pet, visto que o perfil de consumo transfere faturamento do setor “Alimentos” para o setor de “Serviços”, onde estão incluídos os cuidados veterinários.

Neste cenário em que os animais estão sendo inseridos como um membro querido da família desenvolve-se empresas que se mostram sustentáveis.

Ter um animal de estimação hoje em dia vem de encontro com o fato de vivermos em uma sociedade em que as pessoas levam uma vida cada dia mais individual, solitária e

insegura, suprimindo assim, suas carências afetivas, emocionais e promovendo a sensação de segurança já que um cão, por exemplo, quando sente a presença estranha, reage prontamente com latidos e ataca se sentir ameaça com relação a si próprio ou a seu dono (que instintivamente nomeou como o seu líder). Ou também, pelo fato de um animal ser uma excelente companhia para crianças, desenvolvendo seus sentidos de responsabilidade, ou para os idosos e pessoas doentes por melhorarem suas auto-estimas e por colaborarem na recuperação de suas saúdes.

O fato é que os homens convivem com animais ditos domesticáveis, como cães e gatos, desde que eram nômades e que esses animais aproximaram-se, inicialmente, para aproveitar-se dos restos de alimentares dos humanos.

O Mercado Pet foi delineado e estudado no mais amplo âmbito possível, visto que informações de cunho mercadológico, econômico e estatístico são escassas.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, incluindo primeiramente a Introdução e, por último, a Conclusão.

O segundo capítulo trata do Mercado Pet Global em que o Brasil está inserido, suas características, principais players, as marcas próprias como tendência mundial. O Brasil é diretamente e fortemente influenciado pelas tendências mundiais.

O terceiro capítulo é dedicado especialmente ao Mercado Pet Brasileiro, abordando números de faturamento, população de animais em comparação à de humanos, empresas estrangeiras e a indústria nacional, emprego, geração de receita e ameaças ao crescimento.

¹ Palavra em inglês que significa, em português, animal de estimação.

2. O MERCADO GLOBAL PET

As informações deste capítulo foram parcialmente extraídas da análise do Euromonitor, um site europeu especializado em análises econômicas. Algumas informações foram adicionadas dando uma idéia de como funciona o Mercado Global Pet em que o Brasil está inserido onde cada vez mais consumidores ficam sensíveis a preços e buscam valores nos produtos, como por exemplo, a qualidade.

O faturamento global do mercado pet foi de 69 bilhões de dólares (MARTHE, 2.009), participação no PIB mundial de 0,11%.

O crescimento anual do faturamento global em valor dos produtos pet deverá decair de 6,2% para 4,2% este ano, sendo que as pet shops estão sendo as mais afetadas por esse declínio, já que espera-se que terão a primeira perda de participação de mercado desde 2001, indo de 22,4% para 21,8% de 2.008 para 2.009 (EUROMONITOR, 2.009).

Rememorando a recessão de 2001, é possível perceber uma tendência pró-cíclica nas pet shops. Quando os consumidores estão otimistas quanto à economia, eles se preocupam menos com o preço e mais com os serviços oferecidos pelas pet shops, porém, quando os mesmos ficam menos confiantes na economia, o preço torna-se uma preocupação mais importante, causando uma perda marginal de consumidores das pet shops para os varejistas com preços mais competitivos que, geralmente, são as grandes lojas do ramo pet (como, por exemplo, as brasileiras Cobasi e Pet Center Marginal) e outros tipos comércios (exemplo, pequenos mercados). A participação deste tipo de varejo no faturamento mundial pet está previsto para pular de 11,9% para 12,2% nas grandes lojas pet e 12,9 para 13,1% nos comércios do tipo pequenos mercados (EUROMONITOR, 2.009). Devido à pressão nos preços, não há previsão de crescimento global entre 2.008 e 2.009 no faturamento em valor dos produtos pet por estes varejistas.



Os logos das brasileiras Cobasi e Pet Center Marginal.

FONTE: COBASI (2.009) e PET CENTER MARGINAL (2.009)

No Reino Unido, a resistência das grandes lojas pets está em alta visto pelos anúncios de planos para em 2010 trazer à tona a loja virtual *Pets at Home* que foi adquirida por £ 230 milhões, em 2004, pela Bridgepoint. Esta empresa de capital privado gozou de crescimento nas vendas de 7,5% nos últimos 12 meses até Março de 2.009 e planeja lançar IPOs em 2010 equivalentes a £ 700 milhões (US\$ 1,1 bilhão). O Reino Unido é relativamente mal servido por grandes lojas pet, deixando para trás significativo potencial de crescimento. Entre 2001 e 2.009, a participação do faturamento em valor de produtos pet, através de comércio como o aqui citado, duplicou para 8,6% (EUROMONITOR, 2.009). Este dado é importante, pois retrata o otimismo dos investidores no mercado pet global que, por sua vez, mostra forte potencial de crescimento mesmo durante a pior crise financeira da história.

Vale mencionar que a varejista canadense Petcetera entrou em concordata em Maio de 2.009, porém, recuperou-se e emergiu em Setembro com uma reduzida carteira de clientes. Apesar disso, a participação do mercado canadense, representada por grandes lojas pets, é capaz de pular de 0,6% para 21,5% de 2.008 para 2.009 (EUROMONITOR, 2.009).



Os logos da britânica Pets at Home e da canadense Petcetera.

FONTE: PETS AT HOME (2.009) e PETCETERA (2.009)

No mercado norte-americano, as pet shops estão conseguindo se segurar contra as grandes lojas pets mesmo com a Grande Recessão. Até o final de 2.009, espera-se um salto na participação de 9% para 21,4% que pode ser parcialmente devido as suas persistências. Depois de um problema de recall ocorrido em 2.007 com rações que estavam causando

problemas renais em cães e gatos, o qual teve significativo impacto na sensibilidade a preços de muitos consumidores deste mercado, os produtos que dão mais ênfase à qualidade (vendidos nas pet shops) passaram a ser mais procurados, e mais valorizados que seus preços, pelos consumidores (EUROMONITOR, 2.009).

Com a saturação do mercado norte-americano de grandes lojas pets, a maioria das áreas urbanas está agora mais do que adequadamente servida. Isto tem levado líderes, como a gigante PetCo a abrir lojas pequenas em áreas suburbanas, a primeira delas no subúrbio de San Diego no verão local de 2.009 (EUROMONITOR, 2.009).

Enquanto isso, os comércios latino-americanos, como casas agropecuárias, têm lucrado com a baixa da economia. Particularmente na América Latina a participação de mercado que foi de 17,2% em 2.006 tem crescimento projetado de 19,7% em 2.009. No entanto, seria um erro atribuir todo este crescimento às flutuações macroeconômicas (EUROMONITOR, 2.009).

A economia da América Latina foi, até o momento, relativamente pouco afetada pela atual crise financeira (com a notável exceção do México), e independente disso seu segmento varejista cresceu fortemente. Este ambiente de crescimento tem sido o escolhido pelos investidores já que o ambiente econômico global deteriorou-se. Além disso, há um precedente: venda através das casas agropecuárias surgiu na Argentina, no rastro da crise monetária do país em 2002 e hoje este tipo de comércio é bem difundido na América Latina, incluindo o Brasil (EUROMONITOR, 2.009).

2.1 O Comércio PET Virtual

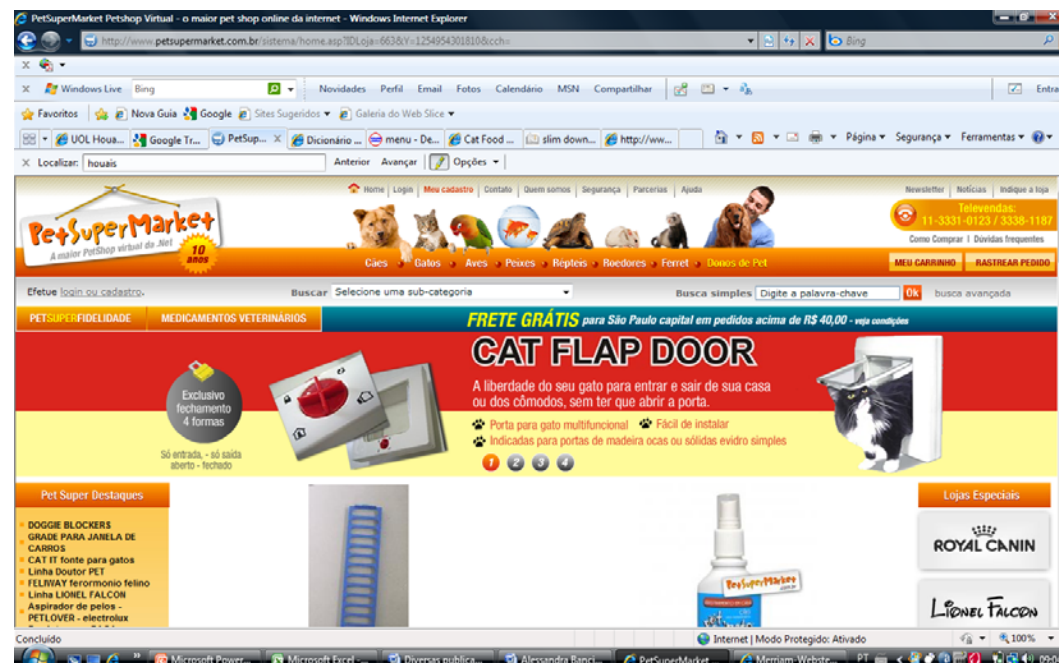
O aumento da banda larga é mais responsável pelo aumento das vendas online do que a sensibilidade ao preço pelo consumidor.

A evolução do varejo na Internet se dá também no setor pet que participou com 0,2% do mercado em 2002, e tem crescido 0,1% anualmente, podendo alcançar 0,9% em 2.009 (EUROMONITOR, 2.009). Aliado ao crescimento robusto está a disponibilidade de acesso à internet de alta velocidade, que é um ambiente econômico em franca expansão. Este fator é mais responsável pelo desenvolvimento do mercado pet online do que as flutuações macroeconômicas.

Por exemplo, na Suécia, a proporção de domicílios com banda larga no computador subiu de 48% para 84% entre 2000 e 2.008, enquanto na Coreia do Sul este crescimento foi 49,8% para 97,2%. Tais mercados experimentam forte crescimento nas vendas online (em todas as cadeias do varejo), maiores do que na Alemanha, por exemplo, onde o uso da banda larga subiu de 14% para apenas 69,1% no mesmo período (EUROMONITOR, 2.009).

No Brasil, onde as vendas online do varejo em geral já retornaram a níveis próximos ao pré-crise financeira, espera-se um crescimento deste setor entre 20% e 25% em 2.009, superando R\$ 10 bilhões em faturamento, participação aproximada de 0,34% no PIB (PETRY, 2.009).

O varejo brasileiro, assim como o britânico (Pets at Home) e o canadense (Petcetera), também conta com lojas pet online. Segue exemplo da Petsupermarket.com na figura a seguir:



FONTE: PET SUPER MARKET (2.009)

2.2 Pet Marcas Próprias

Em termos globais, ao contrário de outras recessões, a atual crise teve pouco efeito no ganho de popularidade das marcas próprias do ramo pet. A participação das marcas próprias no faturamento pet global chegou a 9,3% em 2004, caindo para 9,2% em 2.006 e 8,9% em 2.009 (EUROMONITOR, 2.009).

Esta tendência de baixa é mais marcante nos Estados Unidos onde ocorreu o já citado episódio de recall em 2.007 de rações que causavam problemas renais nos animais. A participação das marcas próprias no faturamento pet do país chegou a 9% em 2.006 e 8,3% em 2.008 (EUROMONITOR, 2.009).

Na Europa Ocidental, este número se manteve estável em 14% nos últimos anos. A Alemanha, cenário do mercado mais robusto de marcas próprias, a participação delas no faturamento pet do país foi de 0,5% para 27,1% entre 2.007 e 2.008. Já no mercado italiano, onde as marcas próprias não são tão fortes, a participação foi de 7,4% para 7,8% entre 2.006 e 2.008 (EUROMONITOR, 2.009).

Estes números sugerem que a demanda por produtos pet atingiu o auge na Alemanha, enquanto ainda há espaço para crescimento em mercados em desenvolvimento como o italiano. Além disso, na Alemanha a taxa de desemprego manteve-se estável até o momento, ao contrário de outros países da Europa Ocidental. Na Espanha, país que lidou com sérios problemas de desemprego, o crescimento da participação das marcas próprias pet foi de 11,8% para 12,6% entre 2.007 e 2.008 (EUROMONITOR, 2.009).

Mesmo nas regiões da América Latina e Leste Europeu, onde os produtos pet de marca própria estão ganhando terreno, o crescimento está em linha com as tendências anteriores à crise e há mais para se fazer em termos de infra-estrutura local do varejo do que em termos de deterioração da renda das famílias. Por exemplo, na América Latina, a participação das marcas próprias no faturamento de produtos pet cresceu de 1,9% para 2,1% entre 2004 e 2.006, alcançando 2,3% em 2.008 (EUROMONITOR, 2.009).

A Kelco é uma importante empresa brasileira especializada em desenvolver produtos de marca própria.

KELCO Pet Care

A EMPRESA :: PRODUTOS :: DISTRIBUIDORES :: DIVERSÃO :: DICAS :: MARCAS PRÓPRIAS

MARCAS PRÓPRIAS

A Kelco Pet Care é especialista no desenvolvimento de produtos marca própria. Trabalha em parceria com a maioria dos grandes varejistas brasileiros, como também com vários clientes nos Estados Unidos e Europa.

Os produtos elaborados pela Kelco Pet Care obedecem a rigorosos padrões de qualidade, tanto internos como de renomados institutos independentes. Todos seus produtos possuem autorização do FDA americano e passam por freqüentes auditorias externas, sempre na busca constante de melhoria em seus produtos e processos.

A linha atual de produtos marca própria contempla mais de 200 itens entre ossinhos, bifinhos, snacks e granulados sanitários.

A Kelco Pet Care também tem grande flexibilidade para desenvolver outros produtos, de acordo com as necessidades de seus clientes.

A Kelco Pet Care quer ser sua parceira de negócios!

DICAS
Saiba como preparar os gatos para exposição, em nossa sessão Dicas.

Pulgas
Conhecendo melhor as Pulgas...
Pequenos parasitas externos que infestam cães, gatos e outros animais, inclusive o homem. → Pulgas adultas permanecem nos ...
[veja mais >>](#)

NOSSOS PRODUTOS PARA CÃES

Ossinhos
Tradicionalis
Palitos
Fantasias
Atacado

Bifinhos
Churrasco
Galinha Caipira
Carne com vegetais
Baby

Snacks

NOSSOS PRODUTOS PARA GATOS

Granulados Sanitários

Snackitos
Snackitos

FONTE: KELCO PET CARE (2.009)

2.3 A Fidelização DOS CONSUMIDORES à marca

Mesmo com os sinais de recuperação da economia global que começam a surgir no segundo semestre de 2.009, a confiança do consumidor ainda é frágil. Globalmente, o desemprego continua a aumentar, ainda que em ritmo mais lento. Os gastos das famílias se elevaram e as receitas suprimiram-se, fazendo com que os consumidores tendam a manter alta sensibilidade aos preços por algum tempo ainda (EUROMONITOR, 2.009).

Esta realidade é um desafio e ao mesmo tempo uma oportunidade aos varejistas, particularmente do ramo pet, já que os consumidores deste segmento são leais à marca. Como resultado, grandes varejistas, particularmente as grandes lojas pet, talvez continuem a ganhar mercado aproveitando-se de seu poder de barganha ocasionada pelo comércio em larga escala, podendo oferecer a seus clientes suas marcas favoritas a preços mais atrativos, ao invés de oferecer marcas mais baratas a eles (EUROMONITOR, 2.009).

3. o mercado pet no brasil

3.1 A POPULAÇÃO DE ANIMAIS DOMÉSTICOS

Segundo dados da Anfalpet, Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação, a população atual de animais de estimação no Brasil é de 32 milhões de cães, 19,5 milhões de pássaros, 16 milhões de gatos, 7,5 milhões de peixes e 2 milhões de outros tipos de animais de estimação que incluem lagartos, cobras, furões, etc, sendo o Brasil o país que comporta a segunda maior população desses animais no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos onde a população atual é de 77 milhões de cães e 93 milhões de gatos.

Em 2004, estimava-se que havia 800 milhões de cães e gatos domiciliados em todo mundo (RUSSO, 2004).

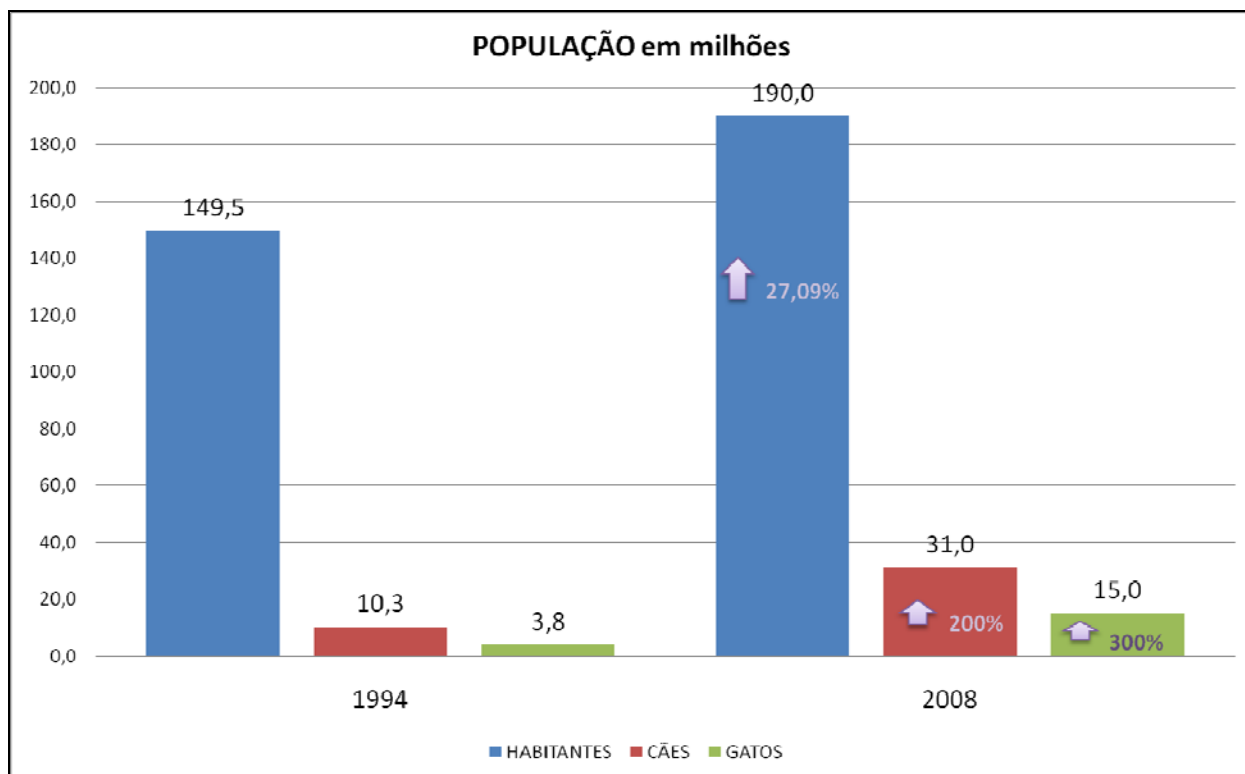
Os dados a seguir referem-se à 2.008:

| POPULAÇÃO EM 2008 | | |
|--------------------------|-------------|--------------|
| REGIÃO | CÃES | GATOS |
| Brasil | 31 milhões | 15 milhões |
| Estados Unidos | 67 milhões | 83,8 milhões |
| Europa | 40 milhões | 47 milhões |

FONTE: ANFALPET (2.008)

Nos últimos quinze anos, no Brasil, o número de cães quase triplicou e o de gatos quadruplicou (MARTHE, 2.009). Enquanto isso, a população brasileira de humanos, segundo IBGE, em 1993 era 148,200 milhões e em 1995 era 152,352 milhões e a última PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) em 2.008 apontou 189,953 milhões de brasileiros (TOSTA, 2.009), ou seja, a população brasileira aumentou em aproximadamente 28% nos últimos dezesseis anos (1993) e por volta de 24,6% nos últimos quatorze anos (1995). Em 1994, há exatos 15 anos atrás, não houve PNAD.

Considerando os valores observados de 1995 e de 2.008 e os projetando linearmente para o futuro, desde 1995, a população brasileira demoraria até 2047 para apenas duplicar, ou seja, um período de 52 anos, mais de 3 vezes maior do que o período que a população de cães e gatos já se multiplicou.



FONTE: IBGE (2.009) e ANFALPET (2.008)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Há diferentes visões a respeito deste forte crescimento da população de animais, pois de um lado é um assunto que requer especial atenção da Saúde Pública já que aumentam os riscos de transmissão de doenças infecciosas, podendo até chegar a situações de eliminação destes animais em eventuais casos de ameaças à população humana. Há mais de cem doenças infecciosas que podem ser transmitidas principalmente para pacientes com AIDS/HIV, diabetes ou câncer (MAGNABOSCO, 2.006). Além dos problemas com abandono de animais que chega a crescer em até 1000% em época de férias escolares no Brasil (MAGALHÃES, 2.008).

No entanto, por outro lado, é um convívio extremamente benéfico para ambos, pois enquanto os homens cuidam dos seus animaizinhos como membros da família, melhorando suas qualidades e aumentando suas expectativas de vida, estes lhe servem como companhia, proteção, auxílio em terapias (zooterapia), melhorando comprovadamente a recuperação de doentes.

Os animais suprem necessidades alternativas das pessoas de, por exemplo, serem úteis, terem contato físico e estimulação tátil, afetividade, comunicação, encontrarem um sentido para a vida e de cuidar de alguém (o animal). Uma pesquisa na Espanha feita com idosos

mostrou que pacientes e funcionários sentiam-se recompensados com a presença dos animais (MAGNABOSCO, 2.006).

Todos esses dados mostram que, apesar dos riscos à saúde (passíveis de controle), a relação entre cães/gatos e homem está se estabelecendo cada dia mais e, conseqüentemente, propicia ambiente satisfatório ao aumento da população destes animais bem mais aceleradamente que a população de humanos no Brasil sem que existam surtos de ameaça à saúde pública causada pela população de cães e gatos.

Ironicamente, a castração como um método de controle populacional é trivial nos dias de hoje, pois a mesma facilita e aproxima a relação entre cães/gatos e homem. Comumente, o dono do animal cuida dele, sem que necessariamente deseje que o animal procrie. Cabe a um profissional, o criador, a tarefa de propiciar a procriação dos animais, em ambiente e local apropriados, fazendo parte, desta forma, do desenho da estrutura do Mercado Pet.

Enfim, no Brasil, durante o período de 1994 a 2.008, estima-se que a razão entre homens e cães caiu quase pela metade (42%), indo de 14,5 para 6 homens por cão, enquanto entre gatos e homens caiu dois terços, indo de quase 40 para 12,7 homens por gato. Nos EUA, esta proporção é de 4,5 homens por cão e 3,6 homens por gato. Esta comparação mostra que é possível diminuir a razão entre homem e cão / gato (que já vem acontecendo através do aumento da população destes animais) sem necessariamente haver risco à saúde humana e, desta forma, promover o crescimento econômico no setor.

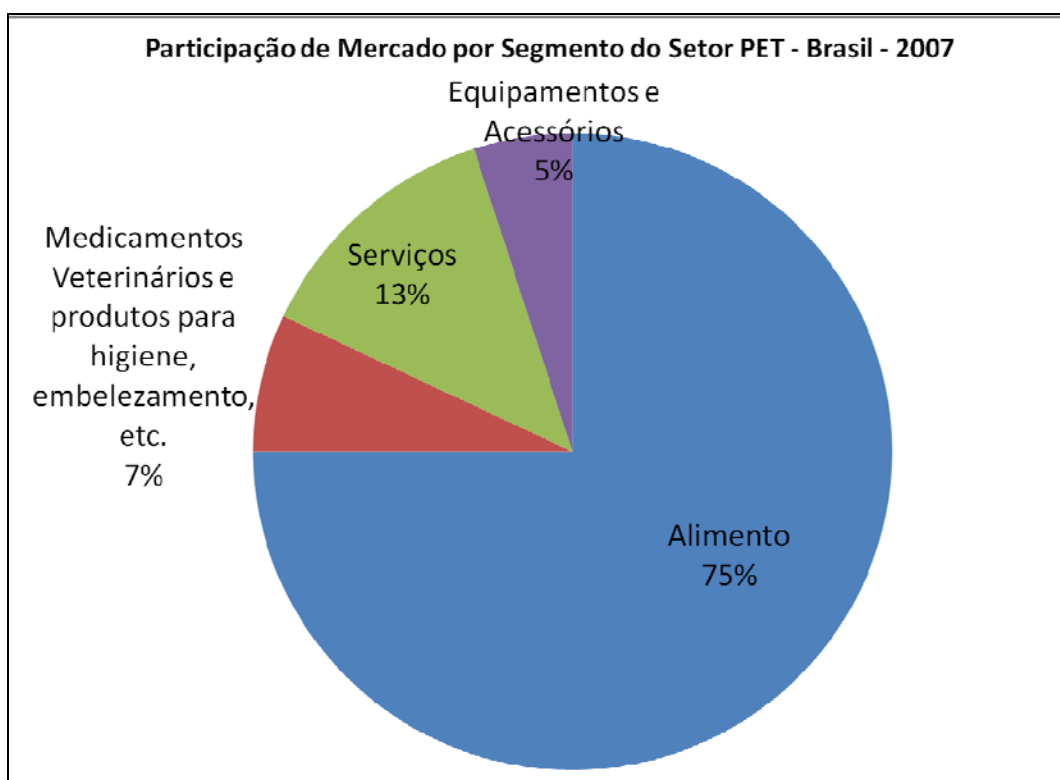
Os benefícios e malefícios da convivência de animais domésticos com humanos são motivos de longas análises e discussões. Mas, o fato é que a convivência entre homens e animais data de 25.000 e 50.000 anos, a princípio com fins essencialmente utilitários, chegando hoje a serem tratados como filhos (MARTHE, 2.009).

3.2 o faturamento do setor

A evolução na convivência e cuidados com os animais domésticos movimentou no Brasil um faturamento de 9 bilhões de Reais em 2.008 (ANFALPET, 2.008), participação pequena e em ascensão de 0,3% do PIB brasileiro. Dado o já citado faturamento global do mercado pet de 69 bilhões de dólares (MARTHE, 2.009) e participação no PIB mundial de 0,11%, há uma diferença negativa na representatividade do faturamento de 0,08%

demonstrando que o faturamento no Brasil tem espaço para se desenvolver mais, quando comparado ao faturamento mundial e este faturamento, comprovadamente, se desenvolve melhorando o valor agregado dos produtos já existentes, como também, aumentando o volume de vendas.

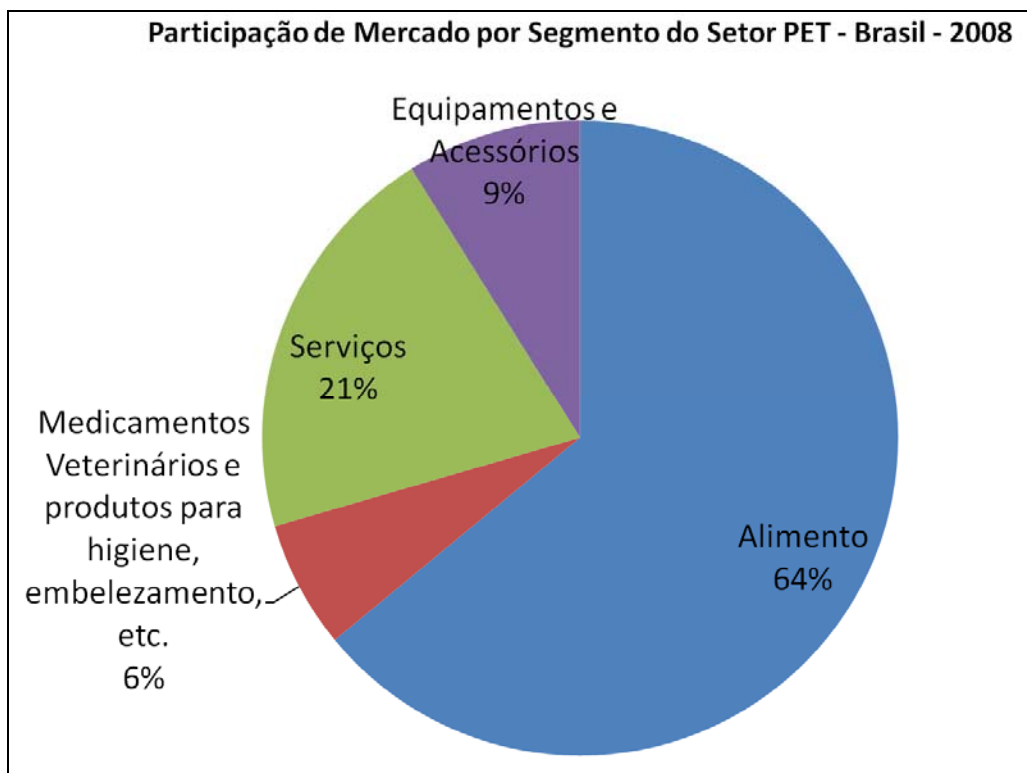
Com relação aos segmentos do setor, o faturamento estava dividido da seguinte forma em 2.007:



FONTE: ANFALPET (2.008)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Em 2.008 esta divisão se deu da seguinte forma:



FONTE: ANFALPET (2.009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Nota-se que, apesar de o segmento “Alimento” ainda representar a grande maioria do faturamento, houve queda de 11% de sua participação no todo no período de 2.007-2.008. O segmento de “Medicamentos, Higiene e Cosméticos” também teve sua participação reduzida, em 1%. Somando os dois segmentos, a redução total é de 12%. Enquanto o segmento de “Serviços” cresceu 8% e “Equipamentos e Acessórios” cresceu 4%, houve transferência de 12% do faturamento de “Alimentos” e “Medicamentos, Higiene e Cosméticos” que são mais essenciais às necessidades básicas, terapêuticas e embelezamento do animal, para “Serviços” e “Equipamentos e Acessórios” que são menos essenciais a estes quesitos. Esse movimento comprova a tendência do homem a humanizar o animal e inseri-lo como membro da família, pois esse se esforça cada vez mais para entender o comportamento e prazeres (como o de brincar) do animal e busca no mercado produtos que os satisfaçam, por exemplo, brinquedos, arranhadores para gatos, banhos e tosas periódicos (prezando a higiene e beleza do animal), equipamentos que facilitam o convívio e proporcionam bem-estar ao animal (caixas para transporte em veículos terrestres ou aéreos, camas, bandejas sanitárias, bebedouros automáticos, bonecas para atividades sexuais – a maioria respeitando a anatomia do animal).

Dada a existência da Anfalpet, o segmento “Alimento” é sobre o qual mais se encontram informações. Antes de analisar os números, é importante esclarecer a classificação

criada por este órgão, segundo a digestibilidade pelos animais, ou seja, a quantidade de nutrientes que compõem a ração e que são aproveitados pelo organismo do animal, através do Programa PIQ PET (Programa de Qualidade Integrada Pet) cujo atendimento às exigências sanitárias e os requisitos de qualidade, ditados pelos principais mercados internacionais além do mercado interno e suas regulamentações são obrigatórios a todos os fabricantes.

Os produtos são classificados como **Econômico** ou, vulgarmente chamado de **Combate**, quando possuem um coeficiente de digestibilidade de 45% a 50%, ou seja, o animal aproveita esse percentual em seu organismo e o restante vai para as fezes que, aliás, é o método mais eficiente para avaliar o aproveitamento do alimento pelo animal. Alguns exemplos de produtos Econômicos são: Fred's, Come Lambe, Nova D'mais, Quidog, Mac dog, Pastel dog, Dispeção. Estes produtos são os mais baratos disponíveis ao consumidor, com preço médio de R\$ 2,00 / kg.

Os produtos **Standard** ou de **Manutenção** possuem coeficiente de digestibilidade de 60% e têm as seguintes marcas disponíveis no mercado: Nero, Canitos, Sapeca, Bidu, Dog Show, Líder, Vitamax. O aumento da digestibilidade eleva o preço do produto já que a mesma tem um custo de produção mais elevado pela melhora da qualidade. Preço médio ao consumidor: R\$ 6,00 / kg.

Na seqüência, vêm os produtos **Premium** que além de possuírem coeficiente de digestibilidade maior, acima de 60% até 80%, conseqüentemente também têm preço mais elevado. Este tipo de produto já é considerado um alimento ou ração de luxo, que é uma forma de identificar a qualidade do produto, já que é desenvolvido para especialmente atender às necessidades específicas dos animais. Estas especificidades levam em conta critérios de idade, tamanho, nível de atividade, etc. Alguns exemplos de produtos Premium são: Dog Chow, KS, Special Dog Vegetais, Dog Gold, Pedigree, Royal Canin. Preço médio ao consumidor: R\$ 12,00 / kg.

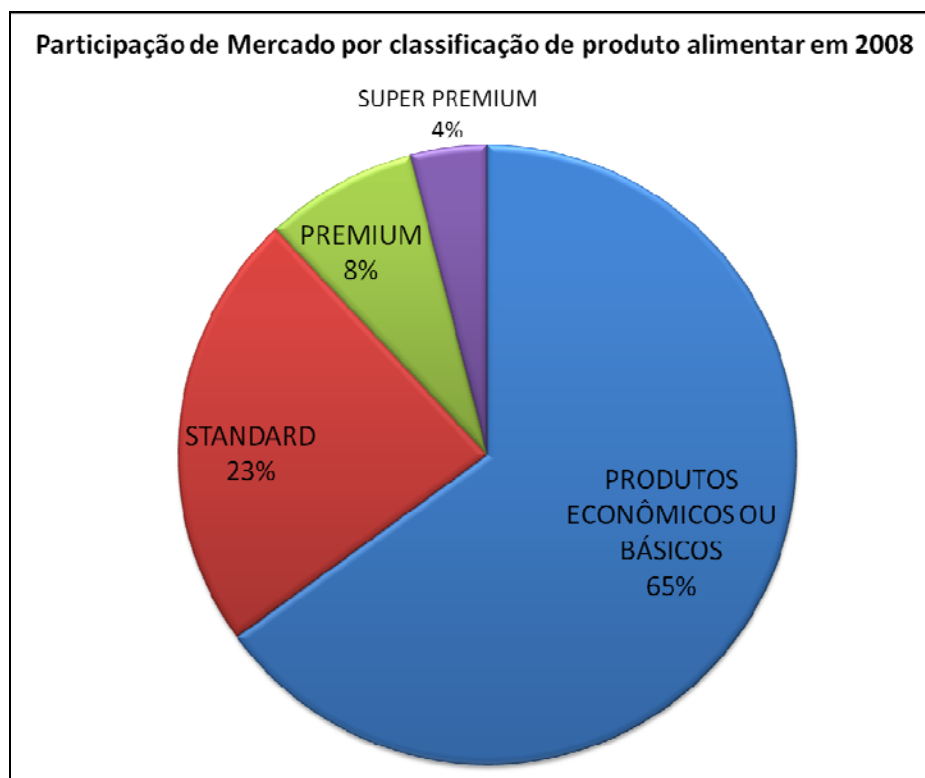
E, por fim, vêm os produtos classificados como **Super Premium** ou **Terapêuticos**, os mais caros e de mais alta qualidade, que são desenvolvidos levando em conta características específicas de cada raça (por exemplo, o metabolismo, a força da mordida, tendências a desenvolvimento de doenças, etc.), ou então características específicas de doenças já existentes (por exemplo, cálculo renal, obesidade, câncer, etc.). Seu coeficiente de digestibilidade é acima de 80% e algumas das marcas Super Premium são: Royal Canin, Premier, Golden e Equilibrium. Preço médio ao consumidor: R\$ 26,00 / kg.

A seguir tabela explicativa:

| Itens | Econômica | Manutenção ou Standard | Premium | Super Premium |
|---|------------------|-------------------------------|----------------|----------------------|
| 1 Atendimento as recomendações nutricionais da ANFALPET | Obrigatório | Obrigatório | Obrigatório | Obrigatório |
| 2 Valor de Digestibilidade dos nutrientes | - | - | Obrigatório | Obrigatório |
| 2.1 – Matéria Seca | - | - | ≥ 75% | ≥ 80% |
| 2.2 - Proteína Bruta | - | - | ≥ 75% | ≥ 80% |
| 2.3 - Extrato Etéreo (Gordura) | - | - | ≥ 85% | ≥ 90% |
| 2.4 - ENN (Carboidratos) | - | - | ≥ 80% | ≥ 85% |

FONTE: Hercosul Alimentos (2.008)

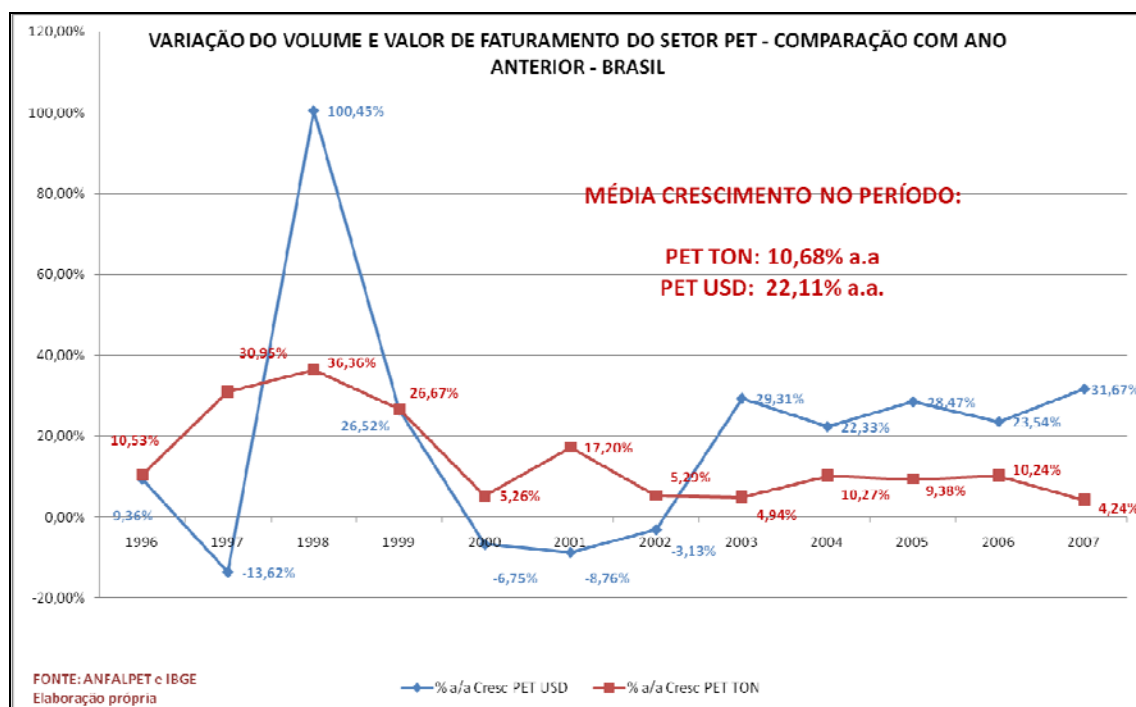
Em 2.008, o nível de participação de mercado de cada classificação de produtos pet alimentares era conforme gráfico a seguir:



FONTE: ANFALPET (2.008)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Agregar valor é um movimento que vinha acontecendo no Brasil desde 2003 como mostra o gráfico a seguir da variação do volume e valor de faturamento do segmento “Alimentos”:



FONTE: ANFALPET (2.008) e IBGE (2.009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

O mercado pet é incipiente e tem aproximadamente 20 anos de existência no Brasil, portanto, o gráfico retrata a grande maioria deste tempo.

Analisando o gráfico, é possível dividi-lo em três fases. A primeira fase finda em 1.998 e retrata um momento importante: quando as grandes fabricantes (pioneiramente a Royal Canin e depois a Premier) lançaram produtos classificados como **Premium**, de alto valor agregado. Em 1.998 há uma explosão de pouco mais de 100% de crescimento do faturamento em valor, gerado ela estabilidade da paridade Real-Dólar (determinando custo de produção e preço final do produto importado) e pelo lançamento de produtos com alto valor agregado, enquanto o crescimento em volume, entre 1.996 e 1.998 é crescente, porém, menos expressivo, registrando média de 25,95% a.a..

A segunda fase inicia-se em 1.999, quando o Brasil entrou no regime de câmbio flutuante e houve a maxidesvalorização do Real em relação ao Dólar (a taxa cambial partiu de níveis de R\$ 1,20 e bateu em R\$ 2,16 (BACEN, 2.009)). A variação do faturamento em valor

veio decaindo e entre 2.000 e 2.002 registrou valores negativos, refletindo esta nova realidade da taxa cambial em níveis mais elevados, conseqüentemente o aumento dos níveis de inflação, dos custos de produção e do preço final do produto importado que ainda tinha grande representatividade no mercado. Enquanto isso, o faturamento em volume, mesmo que de forma instável, permaneceu em crescimento. Ou seja, mostrou-se a tendência pro-cíclica do consumidor de trocar o alimento por outro de marca mais barata ou até por alimento humano.

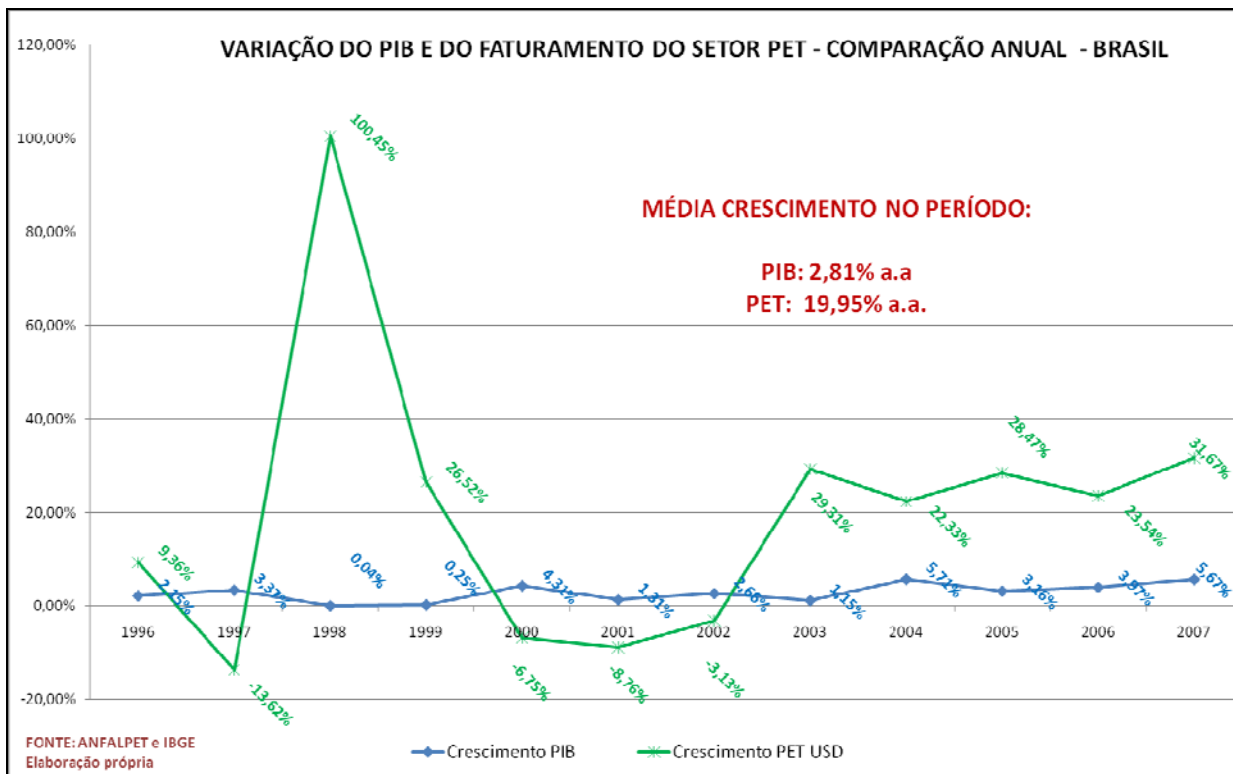
A terceira fase, a partir de 2003, dá-se com a melhora da conjuntura externa influenciando no cenário macroeconômico brasileiro. O mercado pet veio crescendo, em níveis estáveis de valor (média = 27% a.a.) e volume (média = 7,8% a.a.), impulsionado pela cena favorável.

O gráfico a seguir mostra o faturamento global de alimentos pet em 2.007 e as taxas de crescimento anuais desde 2001 que são estáveis em relação às taxas de crescimento no Brasil durante o mesmo período:

| Table 1: Dog and cat food sales worldwide | | | | | | | |
|---|-----------|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Global sales of dog and cat food have grown at a steady pace over the past five years. Source: Euromonitor International. | | | | | | | |
| Retail sales in US\$ billions, 2007 | | Year-on-year growth % | | | | | |
| | | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 |
| Dog and cat food | US\$45.12 | 5.1 | 3.7 | 5.2 | 4.8 | 5.9 | 4.9 |
| Dog food | US\$28.25 | 5.8 | 4.4 | 6.1 | 4.9 | 6.6 | 5.2 |
| Cat food | US\$16.86 | 4.2 | 2.7 | 3.7 | 4.7 | 4.8 | 4.4 |

FONTE: PET FOOD INDUSTRY (2.008)

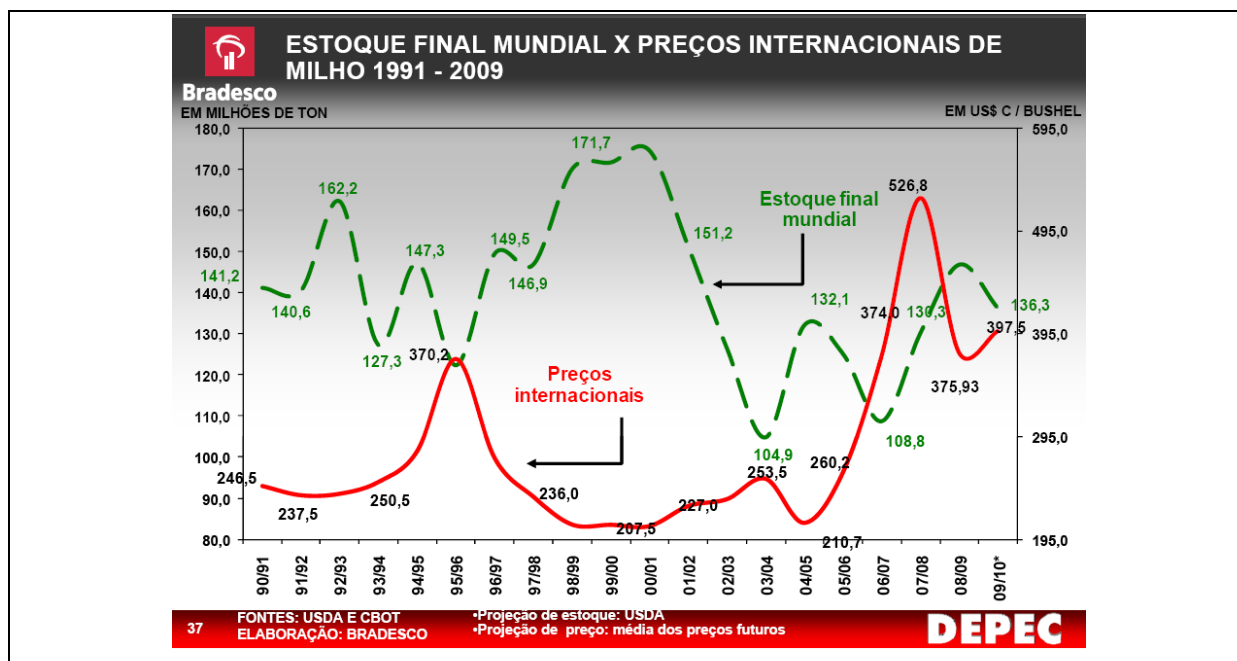
E o próximo gráfico mostra que, na terceira fase, o faturamento do mercado pet é extremamente volátil e se dá ora em níveis mais elevados do que o PIB brasileiro, e ora em níveis mais abaixo, dependendo da confiança do consumidor:

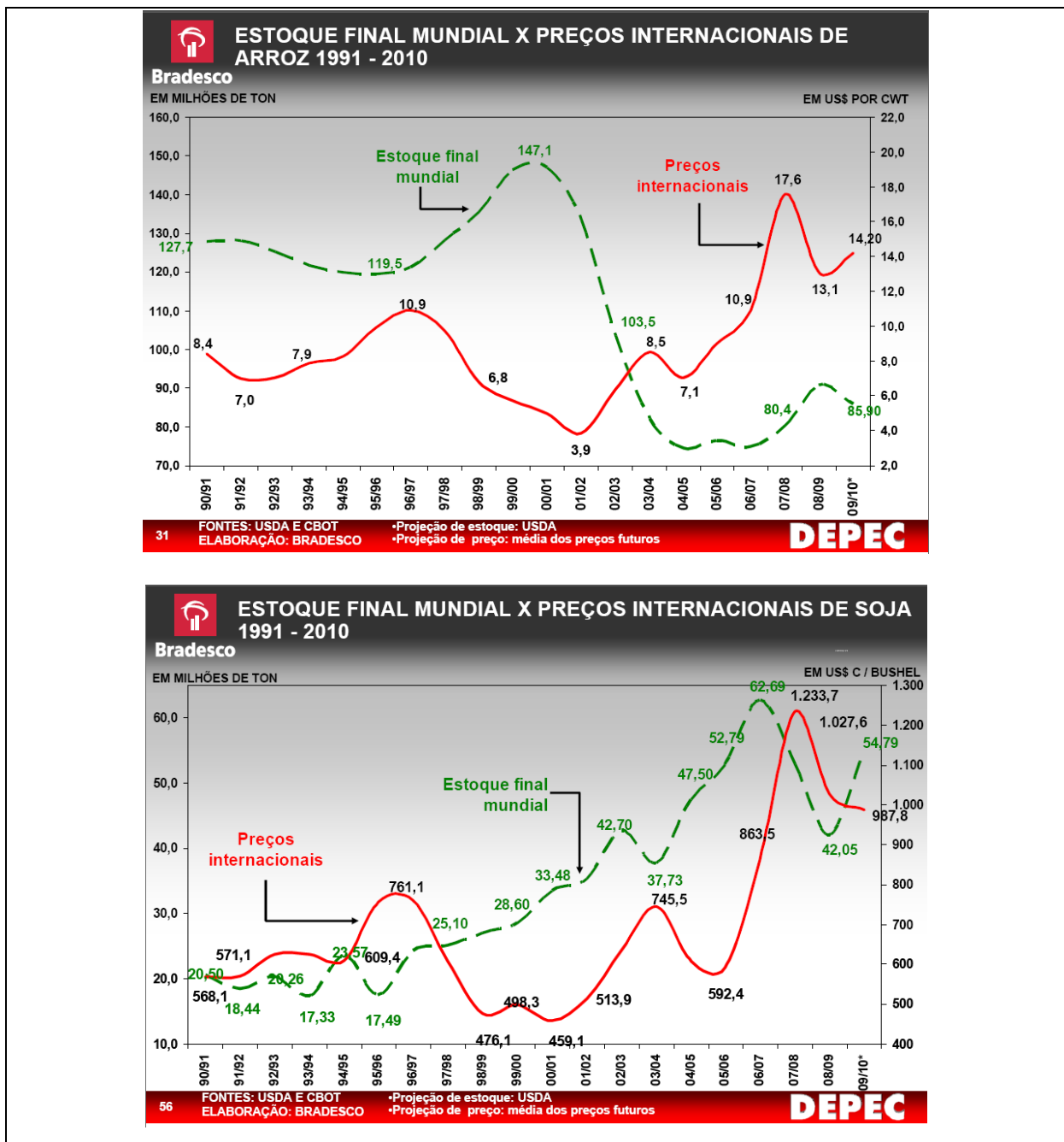


FONTE: ANFALPET (2.008) e IBGE (2.009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Segundo a Anfalpet, em 2.008 houve uma queda de 0,29% do faturamento em relação a 2.007. Além disso, de 2.007 até 1º semestre de 2.008, devido ao forte aquecimento do mercado global, houve aumento acentuado no preço das commodities em geral, conseqüentemente das principais commodities componentes de alimentos pet, por exemplo, milho, arroz e soja. A seqüência de gráficos a seguir demonstra esse movimento:





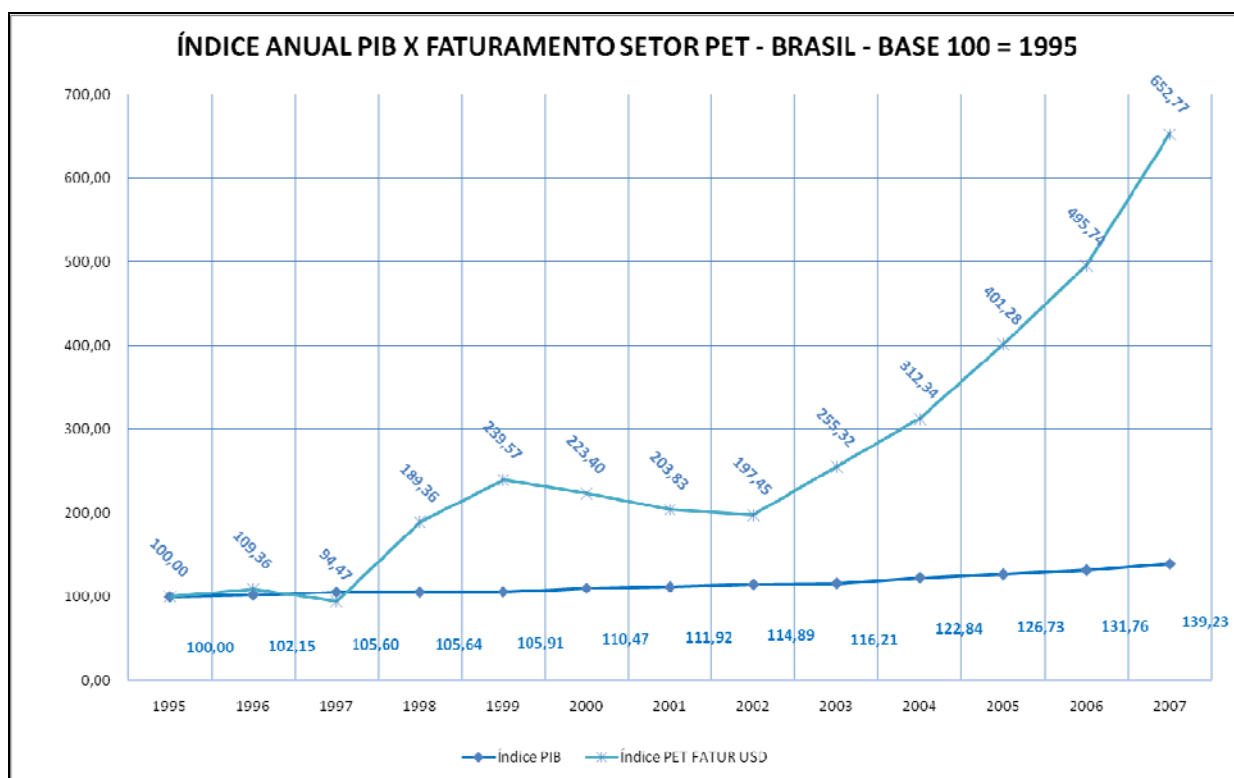
FONTE: BRADESCO (2.009.)

Este aumento no custo de produção resultou num aumento no preço final ao consumidor de aproximadamente 46% (SOUZA, 2.008), levando novamente os consumidores a trocarem as rações de seus animais por outras mais baratas e, em muitos casos, voltarem a oferecer produtos da alimentação humana. Isto explica a queda no ritmo de crescimento do faturamento em volume e o aumento do crescimento do faturamento em valor em 2.007.

Para 2.009, a Anfalpet espera um crescimento de 3% em valor, pequeno em relação à média da terceira fase do gráfico (27% a.a.), porém, conservador em função dos efeitos da

crise mundial, mesmo com a recuperação da confiança do consumidor na economia a partir do 2º semestre deste ano.

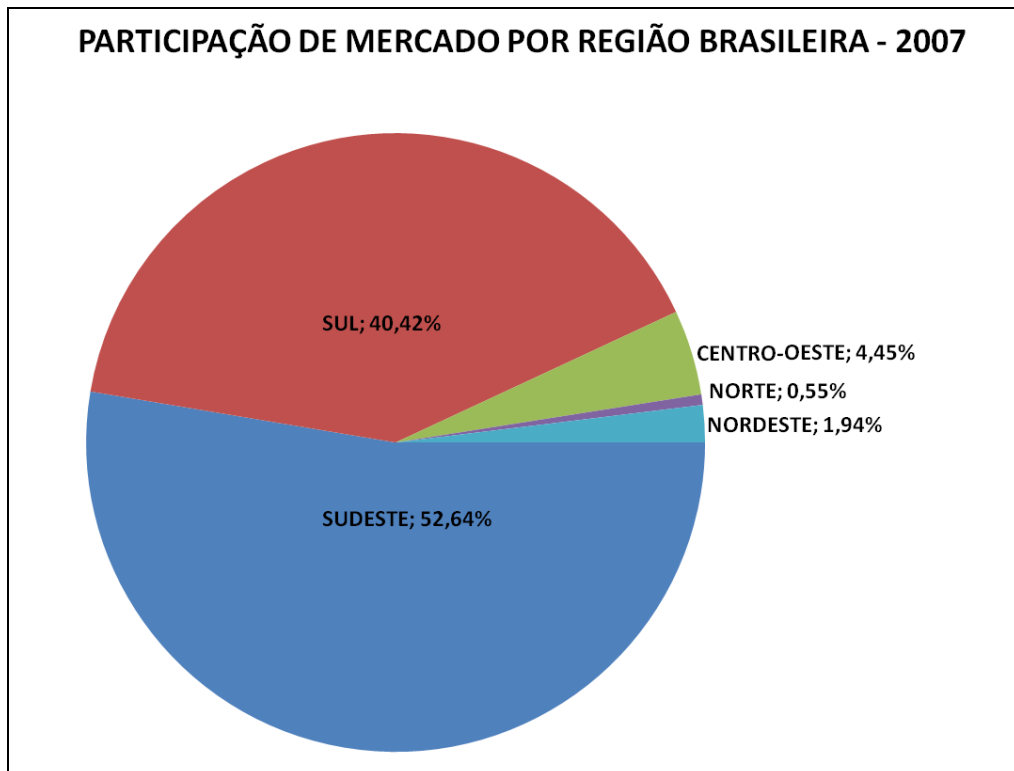
Apesar da tímida participação do mercado pet na Renda Nacional, os dados comprovam que o crescimento do mesmo vem se multiplicando em valores bem acima do PIB brasileiro, se mostrando promissor a inversões e, desta forma, estimulando empreendedores nacionais e estrangeiros.



FONTE: ANFALPET (2.008) e IBGE (2.009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

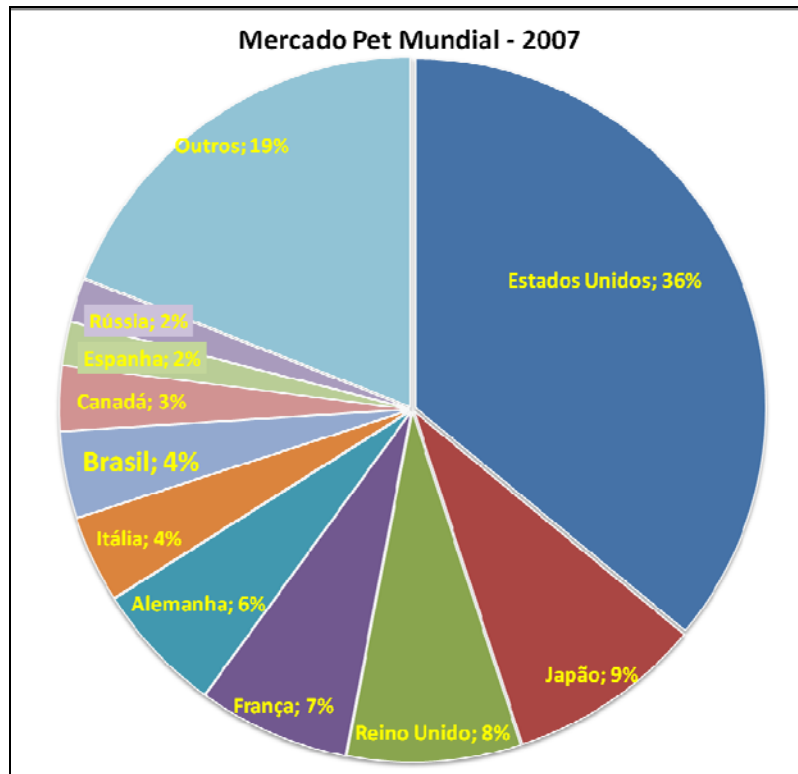
O faturamento por região é o que está no gráfico a seguir:



FONTE: ANFALPET (2.008)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Utilizando a taxa cambial média em Julho de 2.009 na ordem de 1,9328 Reais (BACEN, 2.009) para cada 1 Dólar, o faturamento brasileiro representou 6,75% de participação no faturamento mundial em 2.008. Até 2.007, os números eram:



FONTE: ANFALPET (2.008)

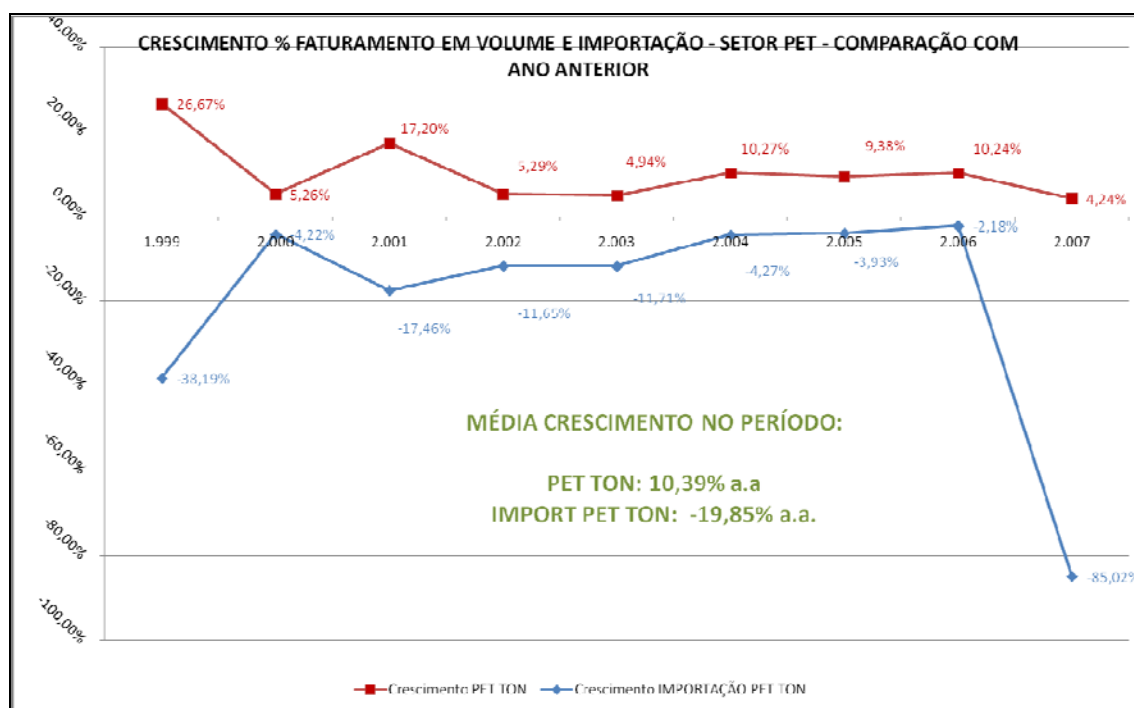
ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Vale ressaltar que o Brasil participava com menos de 1% do mercado mundial em 2005 (UOL, 2005), tendo triplicado em apenas 2 anos, ou seja, até 2.007. É um crescimento fortemente acelerado da participação no mercado mundial. Infelizmente, não são conhecidos outros dados de participação percentual do Brasil ou os percentuais de outros anos dos outros países do gráfico acima para melhorar a análise.

Hoje, o Brasil ocupa o segundo lugar em população de cães e gatos, o sétimo lugar em população de animais de companhia, o segundo em volume de produção e o sétimo em faturamento (ANFALPET, 2.009).

3.3 O COMÉRCIO INTERNACIONAL E A INDÚSTRIA NACIONAL

Apesar do forte crescimento do pequeno mercado pet, as importações destinadas a ele declinaram, representando em 2.007 (673 ton) 5% do volume importado em 1998 (13.099 ton), ano do maior volume de importações registrado nos dados hoje disponíveis. A queda neste período se dá à taxa média de 19,85% a.a., demonstrando que a oferta vem sendo produzida pela indústria nacional já que o volume de venda do período se manteve em crescimento, à taxa média de 10,39% a.a.



FONTE: ANFALPET (2.008)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Hoje existem apenas 3 empresas importadoras associadas à Anfalpet (ANFALPET, 2.009). Enquanto isso, a indústria nacional desenvolveu-se também projetada para a exportação, com processos de fabricação altamente tecnológicos. Recebe incentivos constantes da principal entidade de classe, a Anfalpet. Em Junho de 2005, o Mercado Pet entrou para a pauta de exportações, recebendo investimento de R\$ 2,59 milhões da APEX

Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) em parceria com a Anfalpet para desenvolver ações de promoção comercial do setor em importantes players da cena mundial como Estados Unidos, México, Rússia, Itália, Japão e China que, naquele ano, já mantinham corrente de comércio com o Brasil na base de R\$ 3,5 milhões. A meta do evento era crescer este valor em 30%, ou seja, para R\$ 4,6 milhões. O valor desta corrente de comércio, àquela época, tinha pequena expressão frente ao faturamento total do setor no Brasil, representando apenas 0,22% do mesmo. Porém, o Brasil, enquanto produtor e exportador de matérias-primas, tais como, carne e cereais (importantes na fabricação das rações), e sendo este setor bastante competitivo por conta de seus processos automatizados, recebendo investimentos constantes em pesquisas, tecnologia e ações mercadológicas, desta forma, melhorando o valor agregado dos produtos, é percebido mundialmente como um mercado extremamente promissor, mesmo sendo ainda pouco expressivo.

Infelizmente, são raras as informações disponíveis sobre as exportações do Setor Pet, porém, todos os dados colhidos em publicações, na maioria de caráter jornalístico, sugerem que o mesmo tem plena competência e forte potencial para atender ao mercado internacional e também para contribuir para enriquecer a pauta de exportações do Brasil.

3.4 INTERNACIONALIZAÇÃO

A estrutura do mercado pet segue o mesmo desenho da estrutura do varejo em geral: os fabricantes e importadores, através dos distribuidores e parceiros logísticos, provêm o mercado varejista com os produtos que serão expostos nas prateleiras das pet shops, clínicas veterinárias, casas agropecuárias, supermercados, etc.

Tal estrutura é suprida predominantemente pelas multinacionais, entre elas, as principais na área de saúde animal são Pfizer (EUA), Virbac (França), Merial (joint venture entre a francesa Sanofi Aventis e a americana Merck), Bayer (Alemanha), CEPAV (Brasil), Fort Dodge (EUA), Konig (Argentina), Intervet/Schering-Plough Animal Health (Holanda). Porém, infelizmente, não são divulgados números que permitam conhecer a representatividade de cada um deles.

Entre os importadores de acessórios e petiscos, os principais são Chalesco, American Pets e Import Pet e são responsáveis por trazer marcas internacionais como Flexi (fabricante

alemã de guias retráteis), Vitakraft (fabricante alemã de petiscos), Savic (fabricante belga de acessórios plásticos, tais como, caixas de transporte, bandejas sanitárias, caminhas, bebedouros), Hagen (fabricante canadense de acessórios plásticos), Pet Stage (fabricante norte americana de brinquedos), Four Paws (fabricante norte americana de produtos higiênicos e de adestramento) e os infindáveis fabricantes chineses.

No quesito alimentos, onde há mais informações disponíveis, ainda que também escassas, é possível delinear os principais players. Abaixo está uma tabela extraída da Pet Food Industry, elaborada com dados oriundos do Euromonitor, que mostra o faturamento e classificação dos 10 maiores players pet da cena mundial em 2.006:

| Table 2: Top 10 in global petfood sales | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------------|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Approximate global dog and cat food sales in 2006 put these 10 companies in the lead. *Nutro Products Inc. was purchased in May 2007 by Mars Inc., but for the sales reporting period, Nutro was still a separate company. Source: Euromonitor International. | | | | | | | | |
| Company | 2006 retail sales | 2006 market | Year-on-year growth % | | | | | |
| | US\$ billions | share (%) | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 |
| Mars Inc. | US\$10.71 | 24.6 | 0 | 12.7 | 14.2 | 11.8 | 5.9 | 9.1 |
| Nestlé SA | US\$10.48 | 24.1 | 79 | -0.8 | 9.1 | 10.7 | 5.5 | 7.1 |
| Procter & Gamble Co. | US\$ 2.86 | 6.6 | 20.8 | 8.1 | 9.9 | 10.8 | 6.1 | 3.8 |
| Colgate-Palmolive Co. | US\$ 2.77 | 6.4 | -0.1 | 10.8 | 15.1 | 9.1 | 6.3 | 8.8 |
| Del Monte Foods Co. | US\$ 1.67 | 3.9 | NA | NA | 0.4 | 2.5 | -1.2 | 57.6 |
| Agrolimen SA | US\$.59 | 1.4 | NA | NA | 42.4 | 13.9 | 6.4 | 3.4 |
| Nutro Products Inc.* | US\$.56 | 1.3 | 14.8 | 15.5 | 2.1 | -1.2 | 4.1 | 5.2 |
| Uni-Charm Corp. | US\$.29 | 0.7 | -11.1 | 3.7 | 15.3 | 9.7 | 0.4 | 0.9 |
| Total Alimentos SA | US\$.20 | 0.5 | -12.1 | -10 | 34.6 | 41.9 | 62.4 | 30.4 |
| Nutriara Alimentos Ltda. | US\$.20 | 0.5 | -5.2 | -12.4 | -10.4 | 22.3 | 36.4 | 38.7 |

FONTE: PET FOOD INDUSTRY (2.008)

Dentre estes players, os que já adentraram o mercado brasileiro são a norte americana Mars, líder mundial, que detém marcas como Pedigree, Whiskas, Royal Canin. A suíça Nestlé, dona das marcas Purina Friskies, Alpo. Depois vem a norte americana Procter & Gamble, detidora da Eukanuba e Iams. A norte americana Hill's também é um player importante com produtos com a marca de mesmo nome. As duas brasileiras, Total Alimentos (com as marcas Nero, Supreme, entre outras) e Nutriara (fabricante da Foster, Dog Show, etc), também aparecem como importantes players da cena mundial.

O gráfico a seguir classifica as 10 líderes em crescimento, com destaque para a mexicana Malta Cleyton: robusto crescimento no país latino que posteriormente sofreu diretamente os impactos negativos da crise financeira atual.

Table 3: Top 10 in global petfood growth

Looking at growth in global dog and cat food sales, leading companies' figures show that markets outside of North America are growing most.

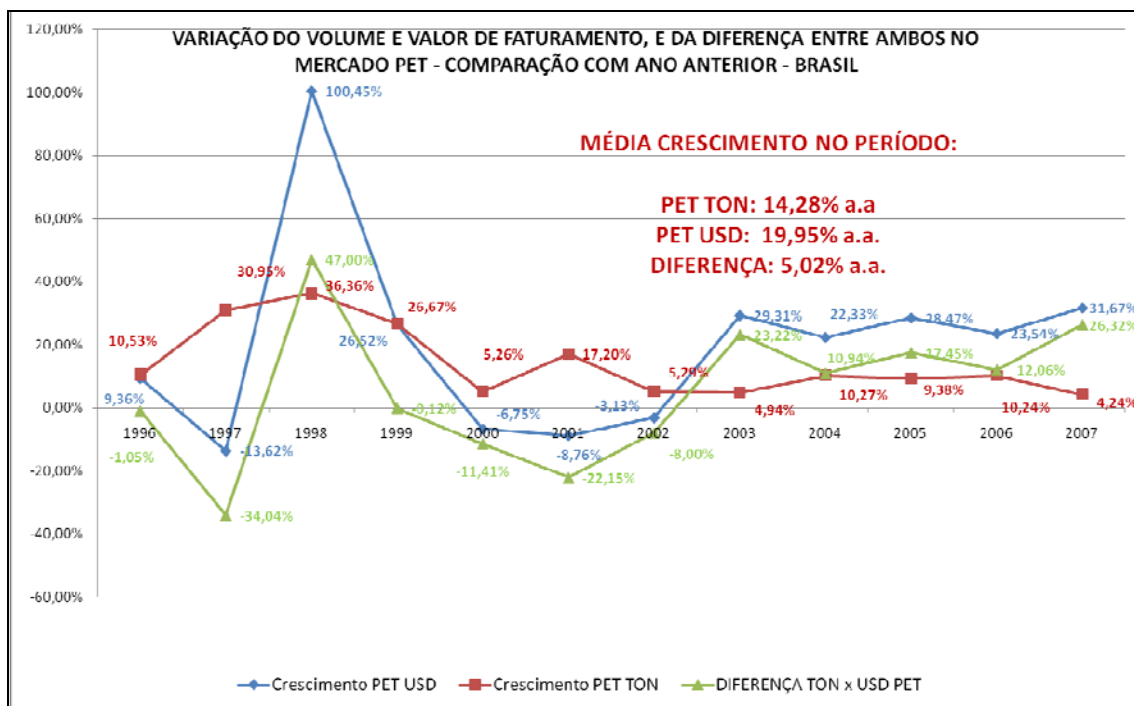
Source: Euromonitor International.

| Company | % growth 2005 to 2006 | % growth 2000 to 2006 |
|--|-----------------------|-----------------------|
| MaltaCleyton SA de CV, Mexico City, Mexico, www.maltacleyton.com.mx | 213.3 | 2075.6 |
| Del Monte Foods Co., San Francisco, California, USA, www.delmonte.com | 57.6 | NA |
| Nutriara Alimentos Ltda., Arapongas, Paraná State, Brazil, www.nutriara.com.br | 38.7 | 72.3 |
| Mogiana Alimentos SA, Campinas, Brazil, www.guabi.com/br | 36.2 | 21.3 |
| Total Alimentos SA, Tres Coracoes, Brazil, www.totalalimentos.com.br | 30.4 | 219.8 |
| Spectrum Brands Inc., Atlanta, Georgia, USA, www.spectrumbrands.com , www.eightynonepet.com | 25 | NA |
| Inaba Pet Food Co Ltd., Yui, Shizuoka Prefecture, Japan, www.inibc.com | 22.3 | 54.2 |
| Provimi BV, Rotterdam, Netherlands, www.provimi.nl | 10.7 | 90076.1 |
| Mars Inc., McLean, Virginia, USA, www.mars.com | 9.1 | 66.1 |
| Colgate-Palmolive Co., New York, New York, USA, www.colgate.com | 8.8 | 60.9 |

FONTE: PET FOOD INDUSTRY (2.008)

3.5 a geração de receita do setor

O gráfico a seguir mostra que a diferença entre crescimento de faturamento em valor e em volume cresce à taxa média de 5% ao ano, também tendo sido beneficiado pela ascensão econômica global ocorrida a partir de 2003.



FONTE: ANFALPET (2.008) e IBGE (2.009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Isto sugere que há crescimento constante de valor agregado, possibilitado pela demanda latente dos consumidores.

Com tanto potencial de crescimento e otimismo, o cenário se mostra propício às inversões, atraindo empreendedores cada dia mais.

Atualmente a capacidade instalada de 3,5 milhões de toneladas garante ao Brasil a classificação de segundo maior produtor de alimento pet do mundo (APEX, 2.009). A capacidade utilizada é de 1,79 milhões de toneladas, sobrando assim, uma capacidade ociosa de 1,75 milhões de toneladas, ou seja, 49,5% do total instalado. A Anfalpet estima que haja demanda de alimentos para cães e gatos de 3,96 milhões de toneladas, ou seja, apenas 45% deste total é abastecido pelo alimento processado.

A título de informação e análise, em 1997, apenas 25% da população de cães e gatos comiam alimento processado (ALLBUSINESS, 1997). Em 2004 este percentual já havia se elevado para 40% (RUSSO, 2004). A esta época, a Anfalpet estimava que 2,05 milhões de toneladas de arroz, carnes, leite e outros alimentos eram desviados da alimentação humana para os animais.

Até hoje, o percentual de animais domésticos sustentados com alimento processado permanece em 40% (CUNHA, 2.009).

A pesquisa Radar Pet 2.009 encomendada pelo Sindan (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal) e realizada pela Diferencial Pesquisa de Mercado mostrou que 44% dos lares brasileiros é domicílio de cão ou gato, existindo em média 1,55 cães e 1,83 gatos por cada um desses lares, o que significa população de 25 milhões de cães e 7 milhões de gatos domiciliados em lares das classes ABC, representando, respectivamente, 69% e 43% da população total estimada pela Anfalpet.

3.6 OS DADOS DO EMPREGO NO SETOR

Em 2.008, o Setor Pet empregou 12.000 pessoas na Indústria e 180.000 pessoas no Comércio (em 100.000 Pontos de Venda) totalizando 192.000 empregos (ANFALPET, 2.008) no Setor Pet que representou 0,87% das 22,1 milhões de pessoas da População Ocupada em Dezembro de 2008 (IBGE, 2.009).

| REPRESENTATIVIDADE DO NÍVEL DE EMPREGO DO SETOR PET | | | |
|--|--------------------------------|--------------|---------------------------|
| EMPREGOS SETOR PET | INDICADORES IBGE | | REPRESENTATIVIDADE |
| 192 mil | População em Idade Ativa | 41,5 milhões | 0,46% |
| | População Economicamente Ativa | 23,7 milhões | 0,81% |
| | População Ocupada | 22,1 milhões | 0,87% |

FONTE: ANFALPET (2.008) e IBGE (2.009)

Além disso, é possível concluir que cada pessoa empregada na Indústria, gera 15 postos de trabalho no Comércio. E ainda, dada a capacidade utilizada de 1,79 milhões de toneladas, portanto, uma relação de uma pessoa empregada na Indústria a cada 149 toneladas produzidas, então, caso fosse atendida a demanda total estimada pela Anfalpet de 3,96 milhões de toneladas, haveria potencial para gerar mais de 26,5 mil empregos na Indústria e

mais de 398,6 mil empregos no Comércio. Ou seja, capacidade para dobrar a produção e quantidade de empregos na Indústria, e para triplicar a quantidade de empregos no Comércio.

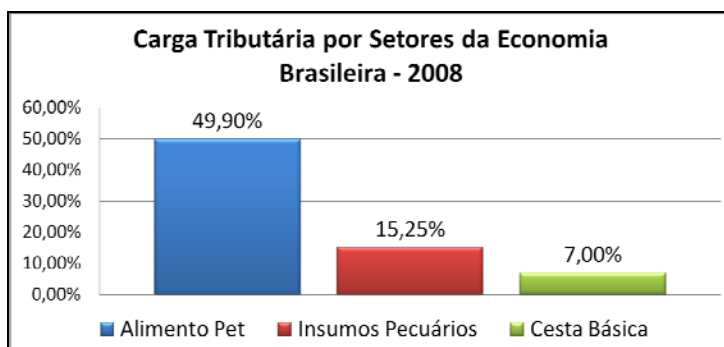
Considerando que o faturamento do setor representa 0,3% do PIB, então, pode-se afirmar que cada 0,1% do faturamento, equivalente a R\$ 3 bilhões, emprega 62 mil pessoas, ou seja, 0,28% da População Ocupada no Brasil.

Olhando o crescimento médio do faturamento em 19,95% a.a. e o projetando para daqui a 10 anos, estima-se que o faturamento seja de quase R\$ 57 bilhões, possibilitando estimar que o total de pessoas empregadas no Setor Pet possa ultrapassar 1,1 milhão. Isto mostra um potencial para empregar mais de 5 vezes mais pessoas do que já é empregado hoje, daqui a 10 anos.

3.7 AMEAÇAS AO CRESCIMENTO DO SETOR PET

Apesar dos números animadores, este pequeno e promissor mercado também enfrenta ameaças ao desenvolvimento.

A principal delas é a Carga Tributária que hoje representa 49,9% sobre o faturamento do segmento “Alimento”, uma das mais altas do mundo. Enquanto isso, nos Estados Unidos esta relação cai para 7%, e na Europa, 18,5%. Entre os setores da economia brasileira, a comparação é a que segue:



FONTE: ANFALPET (2.008)

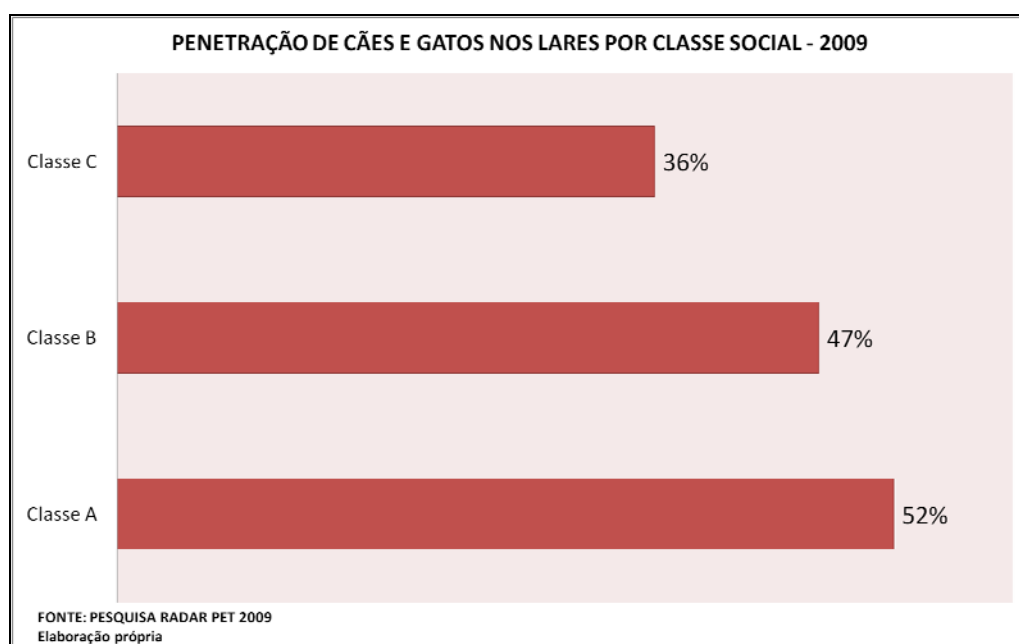
ELABORAÇÃO PRÓPRIA

O problema é que no Brasil o governo ainda encara o alimento pet como supérfluo, quando, na verdade, é um alimento completo que dispensa complementos. Ademais, quando ressalva-se que o alimento processado para animal doméstico deixa de desviar milhões de toneladas da alimentação humana, evitando desperdícios, chega-se a um motivo justo para estimular a adesão dos consumidores aos alimentos processados, através da redução da carga tributária, tornando o valor de aquisição dos alimentos acessível e, conseqüentemente, possibilitando o aumento da demanda.

Esta pesada carga tributária induz a uma sonegação de até 60% do faturamento das empresas fazendo com que muitas delas trabalhem na informalidade.

Assim como ocorre em todo o Varejo, a renda da população também é uma restrição. Tanto a Anfalpet, como também o Sindan (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), através da Pesquisa Radar 2.009, concordam com esta afirmação. Hoje, o faturamento do mercado está concentrado em 75% nas regiões Sul e Sudeste (até 2.007 esta concentração era de 93%), onde a renda da população é maior do que nas outras regiões do país.



Nos gráficos seguintes, o percentual de lares por classe da Pesquisa Radar Pet 2.009 foi calculado sobre a base de domicílios das classes sociais ABC, que correspondem a 72% do total de domicílios no Brasil (SINDAN, 2.009).



FONTE: SINDAN (2.009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Quando vista a distribuição da população de cães e gatos pelo total de lares por Classe Social, percebe-se penetração muito maior de cães e gatos nos lares das Classes A e B, mostrando que a penetração decresce à medida que a renda familiar cai

| Penetração dos Pets considerando o total de lares das Classes ABC – 2009 | | | |
|--|---|--|-------------------|
| |  |  | Total Domicílios* |
| Classe A | 8,9% | 9,1% | 6,9% |
| Classe B | 40,7% | 40,9% | 34,2% |
| Classe C | 50,4% | 50,0% | 58,9% |

FONTE: SINDAN (2.009)

Porém, quando visto pela população total de cães e gatos domiciliados, percebe-se que a maior parte deles está na Classe C. Ou seja, a faixa da população que mais aceita estes animais na família, é a de menor renda, logo, o fator limitante renda torna-se um desafio ainda maior para os empreendedores, principalmente, quando se trata dos alimentos **Premium** e **Super Premium**, que são os que mais agregam valor.

Conclue-se, então, que a alta carga tributária recai principalmente sobre os lares da Classe C, justificando a notável sonegação já que os donos de pet shops precisam criar estratégias de preços que sejam acessíveis à grande população de cães e gatos concentrada nos lares da Classe C.

A seguir o critério de classificação econômica da renda por Classe Social adotada pelo SINDAN para o presente estudo:

| CLASSE SOCIAL | RENDA MÉDIA FAMILIAR - R\$ |
|---------------|----------------------------|
| A1 | 9.733,00 |
| A2 | 6.564,00 |
| B1 | 3.479,00 |

| | |
|-----------|----------|
| B2 | 2.013,00 |
| C1 | 1.195,00 |
| C2 | 726,00 |
| D | 485,00 |
| E | 277,00 |

FONTE: SINDAN (2009)

ELABORAÇÃO PRÓPRIA

4. CONCLUSÃO

O Mercado Pet globalmente é promissor. O Brasil sofre esta influência, além de estar num momento de forte aquecimento do varejo como um todo.

No mercado pet, o que mais impulsiona o crescimento é, de fato, a proximidade afetiva entre homens e animais domésticos.

À medida que aumenta a admiração pelos seus animais domésticos, os homens sentem mais prazer em cuidar dos seus bichinhos e, conseqüentemente, freqüentam mais vezes os veterinários e as lojas especializadas, tendo maior acesso a informações sobre as necessidades e cuidados necessários aos animais. Enquanto isso, os fabricantes aprimoram os produtos a cada dia, acreditando no retorno de suas inversões.

No Brasil, o mercado pet é incipiente, os produtos voltados aos animais ainda são considerados supérfluos e a Classe C é a maior receptora destes animais. Estas características justificam o fato de que 60% do mercado sonegam impostos, na tentativa de tornar os preços acessíveis aos consumidores. Ainda assim, até em épocas de crise, no Brasil, ocorre crescimento no faturamento de alimentos em volume, mesmo que o faturamento em valor oscile, demonstrando que as pessoas trocam os alimentos pet por outros mais baratos, sem abandonar ou deixar de atender as necessidades dos animais.

Por fim, o principal propulsor deste mercado é o AMOR.

5. BIBLIOGRAFIA

1. UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. New Directions in Global Food Markets. 2005. Disponível em <http://www.ers.usda.gov/Publications/AIB794/>>. Acesso em 4/1/2009
2. Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública. 2006. População domiciliada de cães e gatos em São Paulo: perfil obtido através de um inquérito domiciliar multicêntrico. São Paulo: Cristina Magnabosco. Disponível em http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6132/tde-06032007-104453/publico/Dissertacao_CMagnabosco.pdf>. Acesso em 14/12/2008
3. IBGE. Pesquisa Mensal do Comércio. 2009. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_200906caderno.zip>. Acesso em 7/9/2009
4. IBGE. Sistema de Dados Agregados. 2009. Disponível em <http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em 14/09/2009
5. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Evolução da população segundo cor / raça. Brasil e Grandes Regiões – 1993-2003. Disponível em http://www.planalto.gov.br/seppir/pesquisas_indicadores/genero/retrato_das_desigualdades/tabelas/1_Populacao/1.1a.pdf>. Acesso em 25/9/2009
6. MAGALHÃES, Vagner. Abandono de animais cresce até 1000% nas férias. TERRA Notícias, 8 jan. 2008. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI2214446-EI306,00.html>>. Acesso em 25/9/2009.
7. TOSTA, Wilson. Pretos e pardos já são maioria absoluta no País. Estado de S. Paulo, São Paulo, 19 set. 2009. Caderno H, p. 6.
8. EQUIPE ECOVIAGEM. Produtos para animais de estimação entram na pauta de exportações. 27 jun. 2005. Disponível em: <http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/ambiente/nossa-fauna/produtos-para-animais-de-estimacao-entram-na-pauta-de-exportacoes-5656.asp>> - Acesso em 20/9/2009
9. WORLD BANK. World Development Indicators database. 2009. Disponível em < <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>> - Acesso em 12/10/2009
10. ANFALPET. Setor de Pet Food (alimentos para animais de companhia) teve crescimento negativo em 2008. 2009. Disponível em http://anfalpet.org.br/Site/principal.php?id_menu=6> - Acesso em 12/9/2009
11. BACEN. Cotações e Boletins. 2009. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/port/ptaxnpsq.asp?id=txcotacao&id=txcotacao>>. Acesso em 30/9/2009.

12. SINDAN. Radar Pet. 2009. Disponível em < <http://www.crmvrs.gov.br/360.pdf>>. Acesso em 15/9/2009.
13. APEX Brasil. Projeto Comprador Rende US\$ 40 mil em negócios. 16 set. 2009. Disponível em <http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=27&tmp.texto=6119&tmp.area_anterior=35&tmp.argumento_pesquisa=anfalpet> - Acesso em 20/9/2009
14. PET SUPER MARKET. Disponível em <<http://www.petsupermarket.com.br/sistema/home.asp?IDLoja=663&Y=1254954301810&cch=>>> - Acessado em 22/11/2009
15. PETRY, Rodrigo. Varejo online é aposta para elevar receita. Agência Estado, 28 abr. 2009. Disponível em < <http://aeinvestimentos.limao.com.br/especiais/esp27780.shtm>> - Acessado em 22/11/2009
16. KELCO PET CARE. Disponível em < <http://www.kelcosul.com.br/marcasproprias.asp>> - Acessado em 22/11/2009.
17. MATTHEWS, CCN. Menu Foods Income Fund Announces Precautionary Dog and Cat Food Recall. Menu Foods, 16 mar. 2007. Disponível em < http://www.menufoods.com/recall/Press_Recall_03162007.htm> - Acessado em 22/11/2009
18. BOND, Jessica Taylor. Top 10 global petfood leaders. Pet Food Industry, 2 Jan. 2008. Disponível em <<http://www.petfoodindustry.com/0801PETtop10.aspx>> - Acessado em 14/11/2009
19. RUSSO, Andréa. Pet Food cresce mas não anima a indústria. Pet Brasil, 2004. Disponível em <<http://petbrasil.com/rep31.asp>> - Acessado em 20/9/2009
20. CUNHA, Lílian. Brasil compra ração de luxo e Royal fatura. Valor Econômico, São Paulo, 29 jul. 2009. Caderno Empresas, p. B4.
21. ECONOMIA EM DIA, BRADESCO, GRÁFICOS MILHO, ARROZ E SOJA. PEGAR ENDEREÇO NA INTERNET.
22. NOVAES, Aline. Inovar e Investir. Revista Pet Food Industry, Ago. 2009. Disponível em <http://www.nutricao.vet.br/pdfs/revista_pet_food_brasil_ago_2009.pdf>. Acesso em 27/11/2009.
23. HERCOSUL ALIMENTOS, 2008. Disponível em <http://www.hercosulalimentos.com.br/site2/produtos_digestibilidade.php?tb=1>. Acesso em 27/11/2009.
24. MARTHE, Marcelo. Nossa família animal. Veja, Ano 42, n.º 29, p. 84 – 92, jul. 2009.
25. ANFALPET. Apresentação 2008. SL, ANFALPET, 2008 (mimeo).