Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

31/10/2016 - 05:00

Tudo pelos bichos

Por **Jacilio Saraiva**

Este mês, aconteceu em São Paulo a primeira Auktoberfest, inspirada no tradicional evento alemão Oktoberfest. Ao invés de consumidores com canecas de chope na mão, a festa era dirigida a donos de animais, com a oferta de petiscos e cervejas especiais para cães. A realização da feira é um pequeno sinal da transformação do mercado pet no Brasil. Da venda de rações, banhos e tosas, o setor caminha para a especialização, buscando novos nichos como bebidas, aplicativos para a oferta de serviços e até comida natural para os bichos.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o faturamento desse mercado deve ter alta nominal de 6,6% sobre o ano passado, quando atingiu R$ 18 bilhões. "Até o final do ano, devemos chegar a R$ 19,2 bilhões", diz o presidente da entidade, José Edson Galvão de França. Quase 70% do montante virão do setor de alimentação, além de serviços como banho e tosa (16,3%), produtos de higiene e beleza (8,1%) e medicamentos veterinários (8,1%).

Mesmo com o avanço, o ramo não escapou de uma mordida da crise. "Em 2016, o mercado sairá afetado pela alta da inflação e da carga tributária", avisa França. O especialista afirma que aumento do preço de matérias-primas, como milho, soja e arroz, que compõem 95% da alimentação pet, impactou no custo final dos produtos. O volume de vendas de ração para cães teve uma redução de 2,5% no primeiro semestre, em relação ao mesmo período de 2015, segundo a consultoria Kantar Worldpanel.

Cada alimento embalado também recebe uma injeção de 51,2% de taxas, entre IPI, ICMS-ST, PIS e Cofins. "A cada R$ 1 gasto com o alimento completo, R$ 0,51 são de impostos." França considera que o baque para o mercado, em dias de cintos apertados, poderia ser ainda maior, se não fosse a alta resiliência do segmento. O principal motivo da manutenção das compras, mesmo na recessão, é a valorização dos bichos de estimação como verdadeiros membros da família, garante.

Prova disso é o gasto médio por animal ao mês. De acordo com pesquisa da Abinpet, o custo para manter um cão adulto é de R$ 239,97, enquanto que, para os gatos, a conta chega a R$ 110,05. As estimativas consideram apenas despesas básicas, como ração, idas ao veterinário e higiene.

Levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que o país tem 132,4 milhões de animais de estimação, dos quais 52,2 milhões de cães e 22,1 milhões de gatos. A lista se completa com 37,9 milhões de aves, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,2 milhões de pequenos animais, como répteis e roedores.

Os números alçam o Brasil para o quarto lugar do ranking de maior população de animais de estimação do mundo. Aparece depois da China (289 milhões), EUA (226 milhões) e Reino Unido (146 milhões). "Mas somos o segundo em população de cães e gatos, com 74,2 milhões de animais, atrás apenas dos EUA (145,2 milhões)."

Para Lucas Araneo Santos, executivo de contas da Nielsen, mesmo com o alto número de "consumidores" no país, houve uma redução da performance do mercado nacional este ano. Segundo a consultoria, somente o segmento de alimentação para cães e gatos faturou em 2015 R$ 2,6 bilhões, um salto de cerca 12%, em relação a 2014. Para comparar, nos últimos

doze meses, de outubro de 2015 a setembro de 2016, foi registrado um acréscimo de apenas 7% na categoria, segundo a Nielsen. "Vale destacar que a taxa de 7% de aumento é inferior aos 8,4% do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA), nos últimos doze meses."

Além da subida do preço das commodities para os alimentos e do volume da cesta de impostos, outro ingrediente puxou o fluxo de negócios para baixo. "Há uma tendência de marcas mais baratas e com embalagens maiores, com menor preço por quilo, ganharem importância nas lojas", diz.

Pesquisas da Nielsen também indicam um gasto médio diferente nos canais de compra no ano passado. Enquanto nos supermercados a fatura gira em torno de R$ 13, nos pet shops vale R$ 28. "Nas lojas especializadas, há um portfólio de maior qualidade, mas também mais caro", explica.

Flávia De Laurentis, executiva de atendimento da Kantar Worldpanel, concorda que a baixa na venda de alimentos pet também é causada pela mudança de comportamento do consumidor. "A retração que ocorreu nas entregas de rações para cães está associada à menor quantidade de produto adquirido a cada visita no ponto de venda", diz. "O número de animais por domicílio também já foi maior. Atualmente, mais da metade dos lares brasileiros possui apenas um cão."

Há 25 anos no setor, Nelo Marraccini Neto, CEO da Akron, considerada uma das maiores distribuidoras de produtos pet na América Latina, afirma que o crescimento observado no segmento, nos últimos dois anos, teve um freio principalmente a partir de junho deste ano. "A queda do padrão de vida dos brasileiros foi grande", analisa. "Os donos de animais estão buscando itens mais baratos."

O empresário diz que o mercado de alimentos Premium, com preços entre R$ 90 e R$ 150, engordaram a taxas maiores do que 15%, enquanto as entregas de linhas Super Premium, de R$ 151 a R$ 200, perderam velocidade nos últimos meses.

Para os especialistas, mesmo com o breque na economia, a indústria pet ainda tem muito espaço para crescer. Marraccini aposta no aumento de compras pela internet. "Há um destaque dessa tendência, embora as lojas físicas estejam investindo em conforto e variedade de serviços para atrair clientes", diz. Segundo ele, na Inglaterra, 30% das vendas do setor são feitas on-line.

Outro novo caminho para os negócios é o fortalecimento do mercado para gatos, que exige produtos e cuidados especiais, e a escalada da população de cães de menor porte. "Como vivem mais dentro de casa, esses bichos vão demandar mudanças na alimentação, com itens específicos por raça e para ambientes internos."

Flávia De Laurentis, da Kantar Worldpanel, também identifica uma maior cartela de serviços vendidos com a ajuda de aplicativos de celular, enquanto estudos realizados pela Nielsen nos Estados Unidos e Europa indicam uma curva de adesão aos alimentos funcionais. "Há opções não transgênicas ou com menos calorias", diz Santos, da Nielsen.