

# As perspectivas do mercado pet brasileiro em 2012

## *tendência agora é apostar no natural, no sustentável*

A mudança de estilo de vida, o aumento da renda per capita brasileira e a consciência de que se consumir produtos naturais contribui com a qualidade de vida, muda o perfil do consumidor pet e traz mais um novo desafio para o mercado no próximo ano.

O setor pet mais uma vez desfruta de saldo positivo ao final do ano de 2011. Segundo estimativas da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfalpet), o mercado faturou 13% mais que no ano de 2010. Isso significa um lucro de R\$ 12.439 bilhões. Desse faturamento total, o segmento pet food representa por volta de 66%, o que corresponde a aproximadamente R\$ 8.209 bilhões.

Em volume de produção, o segmento de pet food deve fechar o ano de 2011 com 1,98 milhões de toneladas e com crescimento de 6% em relação a 2010. "Esse crescimento de 13% no faturamento deve-se ao fato de que as matérias dos alimentos são commodities (milho, soja, arroz, carne, trigo, etc.) e cresceram acima de 20% neste ano", declara José Edson Galvão de França, diretor da Anfalpet.

França acredita que, se houver uma acomodação dos preços das principais matérias-primas dos alimentos pet, o setor deve ter um crescimento abaixo ao de 2011. "Caso sejam mantidos os preços das principais matérias-primas dos alimentos, o setor de produtos para animais de estimação deve ficar abaixo dos 10% em 2012. No entanto, o volume de produção de alimentos deve chegar apenas a 6% de crescimento. O mercado acomodou-se em volume, ou seja, o crescimento do faturamento não reflete o crescimento do mercado", explica o executivo.

Em um cenário de crise econômica mundial e de gastos mais contidos, o mercado pet se destaca a cada ano, se tornando cada vez mais lucrativo. O último estudo que considerou o número de pets shops, feito em 2005 pelo Sebrae-SP (Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo), apontava a existência de cinco mil lojas somente em São Paulo e oito mil em todo o país. Atualmente, as estimativas da indústria apontam que o Brasil possui aproximadamente 30 mil pontos de venda.

Os números evidenciam o sucesso do setor que promete muito mais. Para 2012, a Anfalpet prevê que o segmento permanecerá com o crescimento de 13%. "Espera-se que em 2012 seja mantido o crescimento de 13% no faturamento no mercado pet e um crescimento por volta de 6% para o volume de produção de pet food", estima França.

Já em relação à tendência para o próximo ano, não poderia ser outra se não os produtos voltados para as linhas mais naturais. Segundo o diretor da Anfalpet, esse perfil do mercado é fruto da alteração do estilo de vida da população brasileira e também mundial. "Os animais de estimação passaram a ser tratados como membros da família e com isso ocorreu esta alteração no comportamento e um maior cuidado na seleção dos alimentos", explica.

França acredita que as pessoas estão percebendo cada vez mais a importância e os benefícios da relação entre os seres humanos e os animais de estimação, tornando-se os principais fatores que fazem deste setor um dos mais lucrativos e promissores atualmente no país. Somado a essa mudança de comportamento, também deve-se considerar ainda o crescimento do mercado e o aumento da renda per capita brasileira que, de acordo com os dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) no começo de 2011, ultrapassou os US\$ 10 mil em 2010.

Além da longevidade e do estilo solitário das pessoas das grandes cidades. "Casais com filhos crianças passam a ter animais em função da exigência dos filhos e a partir daí tratam o animal como filho. Casais com filhos adolescentes, quando estes passam a ter outros interesses, acabam assumindo o animal dando-lhe tratamento humano ou mantêm o animal até o seu final de vida. Casais sem filhos ou filhos adultos residentes com os pais com idade até 60 anos têm o mesmo comportamento anterior. Casais com mais de 60 anos costumam substituir os filhos pelos animais", define França.

Para atender esse consumidor, que está cada vez mais exigente, antenado com a tecnologia e à necessidade de preservar o meio ambiente, assim como melhorar a sua qualidade de vida, os fabricantes de produtos pet precisam cada dia mais fazer o mercado girar, evoluir e crescer, sem perder a qualidade. "Com essa mudança de comportamento, cria-se o desafio de desenvolver e produzir alimentos para animais de estimação com cuidados de alimentos para nós humanos e mais barato, e a lançar produtos para os novos nichos de mercado com a velocidade adequada. Além, é claro, de absorver a população de animais que ainda se alimenta com sobras de mesa", conclui França.

Fonte: <http://www.revistanegociospet.com.br/materias-as-perspectivas-do-mercado-pet-brasileiro-em-2012.php>