

O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO PET NO BRASIL

*Aycha AlKhatib*¹

¹Acadêmica do curso de Administração, Antonio Meneghetti Faculdade, aychakhatib@hotmail.com

RESUMO

O presente estudo tem como escopo observar o crescimento do mercado pet brasileiro. Várias empresas, com espaço físico reduzido estão gerando uma significativa renda com atividades direcionadas para produtos destinados a animais de estimação. O mercado pet vem gerando um desenvolvimento de renda interessante para a economia e está crescendo com alto índice de insolvência das empresas. Como objetivo, este estudo procurou demonstrar o desenvolvimento do mercado pet na economia brasileira. A metodologia da pesquisa baseou-se em pesquisa bibliográfica, buscando dados já publicados de fontes seguras. Concluiu-se que o mercado pet enfrenta dificuldades em questões burocráticas perante órgãos de vigilância e para que o serviço não seja estagnado, eles apostam em estratégias de atendimento diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Pet. Estratégias. E-commerce.

ABSTRACT

The present study aims to observe the growth of the Brazilian pet market. Several companies, with reduced physical space are generating a significant income with activities directed to products destined to pets. The pet market has been generating an interesting income development for the economy and is growing with a high rate of insolvency of companies. As an objective, this study sought to demonstrate the development of the pet market in the Brazilian economy. The research methodology was based on bibliographic research, seeking data already published from reliable sources. It was concluded that the pet market faces difficulties in bureaucratic issues before surveillance bodies and so that the service is not stagnant, they bet on differentiated service strategies.

KEYWORDS: Pet Market. Strategies. E-commerce.

1 INTRODUÇÃO

O mercado pet vem obtendo um crescimento perceptível ao longo dos anos na economia brasileira, em franca expansão, as empresas deste nicho de negócio estão agarrando-se a diferentes estratégias para angariar clientes no mercado. A viabilidade desse negócio tem sido de grande valia para as empresas no setor.

Esses estabelecimentos criam uma cadeia comercial de vários produtos conglomerados e com serviços elencados: se há dez anos atrás o veterinário era o único suporte para o público, os pet shops, hoje em dia oferecem uma gama de outros produtos, como: tosas, banhos, momentos de lazer, além do atendimento veterinário.

Diante da formação de conglomerados e serviços múltiplos, o mercado pet precisa encontrar estratégias que possam definir e estabilizar o seu posicionamento de mercado.

O setor, demonstrando um crescimento acelerado, mostra que definir estratégias e despertar para um mercado de relevância, que precisa definir o perfil desse consumidor e superar as estratégias amadoras e descontextualizadas. A profissionalização do setor é a meta para que o controle de atividades seja fundamental para encontrar resposta.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa tem como objetivo primário estudar as possíveis estratégias para manter o setor em alta e com canais diferenciados de vendas do setor pet. Enquanto seus objetivos secundários abordam pontos como: 1. Conceituar o mercado pet segundo diferentes autores; 2. Demonstrar o crescimento do setor pet no mercado brasileiro.

Ao se falar de estratégias competitivas entende-se que o gestor de negócios precisa viabilizar as oportunidades para percorrer um caminho em que as capacidades internas do seu negócio possam elevar-se e gerar lucro.

Concebe-se que a forma como o ambiente externo se comporta, há de se verificar as possíveis oportunidades para que as variáveis condicionantes e ameaças para que o ambiente organizacional possa crescer.

Entende-se que essa temática pode estruturar o negócio e produzir um padrão que fundamente as decisões para alavancar o mercado. As variáveis de vendas são importantes a saber o preço, a marca, a qualidade do produto e como que a estabilidade e a reputação desse produto fazem com que ele se estabeleça no mercado.

2 O MERCADO PET NO BRASIL

A aquisição de cães e gatos abriu mercado de nutrição, saúde, embelezamento, coloração de pelos e atividades variadas com demanda de serviços cada vez mais diversificadas. A humanização do animal doméstico ampliou a mentalidade do consumidor que muitas vezes contrata spa para o seu animal, investe em convivência social, serviços médicos constantes e procedimentos que se assemelham as necessidades de saúde humana como ultrassom entre outros serviços.

Esse conglomerado de serviços voltado para a venda animal, com o portfólio bem variado, exige que a atuação dos responsáveis pela gestão do pet atente para a parte burocrática e para a necessidade de se manter em mercado. Pela parte

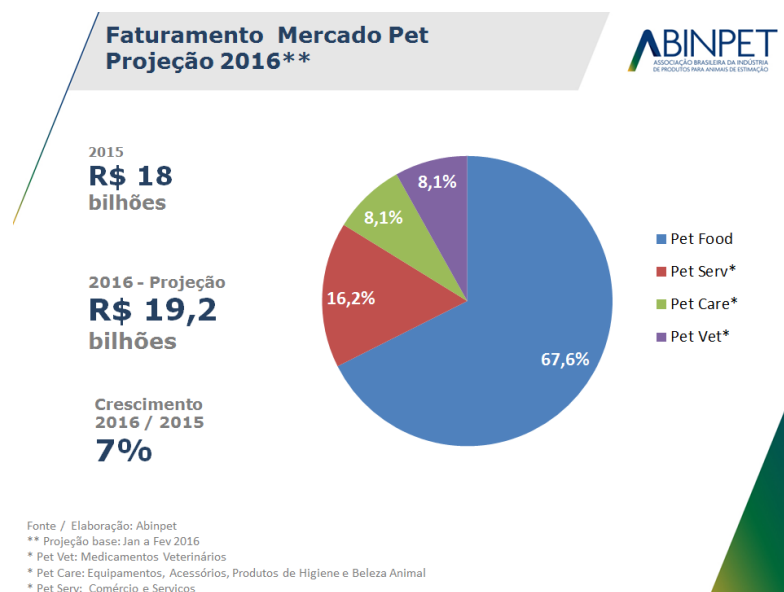
burocrática é atender às normas que prescrevem a necessidade de um controle sanitário porque se trata de animais e previsível cuidado com alastramento de doenças bacterianas e proliferação de germes. Os órgãos governamentais são incisivos nesses fatores para a comercialização de produtos. Além disso, os medicamentos e demais produtos seguem regulamentação de mercado para serem vendidos.

Tanto voltar para o controle de zoonoses como para a regulamentação de produtos e funcionamento do mercado pet, enquadra na demanda estratégica pois esse tipo de estabelecimento comercial não atende um público generalista, porém específico.

Nesse ponto, adere-se, portanto, o estudo para um mercado que está em franco crescimento e, ao mesmo tempo, precisa administrar toda essa manutenção de expansão seguindo a parte burocrática. O mercado pet movimenta bastante a economia, pois não são animais agrários, com especificidades distintas e finalidades diferenciadas de mercado. Fala-se de um microuniverso de animais que elevaram seu estatuto de simples animais de criadouros para membros da família.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2016), as últimas projeções de faturamento são tratadas em bilhões, incluindo vendas de comida, serviços gerais, veterinários.

Figura 1: Projeção de faturamento 2016



Fonte: ABINPET, 2016.

O mercado se abastece ainda das variáveis emocionais dos donos de animais de estimação: a perda, o vínculo emotivo e a afetividade entre bicho e donos inspira o cuidado sem medida de custo. Ainda segue com plena expansão e atraindo investimentos da ração à adestradores autônomos. A questão é delimitar estratégias específicas para o mercado seguir com a estruturação.

Quando se pensa o conceito de estratégia é perceptível a visão de elencar o posicionamento da empresa em um contexto maior. Ao se adotar Porter (2005, p. 36) entende-se que “a posição relativa de uma empresa em relação a indústria determinará se sua rentabilidade está acima ou abaixo da média da indústria.”

Unindo a esse referencial tem-se Aaker (2008, p.19) falando das dimensões estratégicas e como que elas atuam nos modelos de gestão.

‘Quatro dimensões definem uma estratégia empresarial: a estratégia de investimento em produto-mercado, a proposição de valor para o cliente, ativos e competências e estratégias de programas funcionais. A “primeira especifica onde competir e as outras três indicam como competir para ganhar.”

Ao se observar quais são as estratégias utilizadas, entende-se que pode-se apreender quais seriam as formas de competição e como que se estrutura o ambiente competitivo. Entre o ambiente interno e externo, a proposição do valor que se conglomera é a viabilização certa dos ativos e competências de programas funcionais para alavancar o mercado.

A estratégia empresarial requer haja conhecimento prévio para a implementação das possíveis estratégias. Aderir a identificação de clientes, concorrentes, entender como o mercado se comporta é desenvolver um bom programa funcional. (PORTER, 2005).

Quando se avalia a rentabilidade das estratégias que possivelmente serão adotadas, as ameaças de mercado podem aprimorar os fatores macroeconômicos e prevenir o mercado de decréscimos e recessões (AAKER, 2008).

Porter (2005) fala de rentabilidade e sustentabilidade. As alterações das estratégias podem interferir nessa relação e como que a implementação das estratégias constitui um pré-requisito para que a manutenção da organização possa ser moldada para evitar o fracasso da mesma.

A estratégia organização requer que o gestor de negócios tenha competência para implantar modelos de análise e desempenho de sua empresa. Tecnologia é um

passo que as empresas têm dado para garantir um bom checkout de vendas. Quanto mais investimento em tecnologia, mais alavanca-se a produtividade e acrescenta sucesso no mercado competitivo (NEVES, 2004).

O valor que a empresa cria para que a adesão de clientes eleve a reputação das marcas apreende-se de recursos como a tecnologia, o treinamento de funcionários, as habilidades específicas de cada um e a importância e o desenvolvimento que se é dado em um ambiente, como a pet, que reúne vários tipos de colaboradores com conhecimentos específicos. A forma como o funcionário demonstra conhecimento, por certo, configura uma estratégia. Para Neves (2004, p. 38):

“A capacidade dos funcionários em harmonizar esforços e integrar as diferentes habilidades não depende somente de suas habilidades interpessoais, mas também do contexto organizacional.”

De acordo com o SISCAD (2016), o crescimento de registro de profissionais de pet e estabelecimentos veterinários voltados para o mercado de animais domésticos iniciara-se a partir do Decreto no. 40.400, de 24 de outubro de 1995. Este dispositivo aprova a Norma Técnica relativa à instalação de estabelecimentos veterinários, referendando em seus artigos:

Artigo 1.º - Fica aprovada a Norma Técnica Especial, anexa a este decreto, que dispõe sobre a instalação de estabelecimentos veterinários, determinando as exigências mínimas para este fim, uso de radiações, de drogas, medidas necessárias ao trânsito de animais e do controle de zoonoses.

Artigo 2.º - Os estabelecimentos aludidos no artigo anterior e existentes na data de publicação deste decreto tem prazo de 12 (doze) meses para se adequarem às exigências.

Entre clínicas e hospitais veterinários, a partir da liberação técnica da legislação, surge o mercado pet com estratégias de concorrências mais centradas no atendimento clínico e tosas e banhos. Os prognósticos desse mercado foram excelentes após a informatização como diferencial e registro sistemática de transações utilizando ferramentas gerenciais para a aplicação de produtividades.

Porter (2005) fala que a formulação estratégica competitiva depende dos produtos e de como eles vão sendo reformulados para que o mercado possa garantir

sucesso no ramo de atividade. Essa abordagem que direciona para a inovação, fazendo-se necessário um planejamento para a redução de riscos.

Porter (2005) menciona 5 itens importantes para que a organização se pautar para delinear as estratégias de mercado:

- 1) Rivalidade entre os concorrentes;
- 2) Ameaça de novos entrantes;
- 3) Ameaça de produtos e serviços substitutos;
- 4) Poder dos fornecedores
- 5) Poder dos compradores.

Nesses cinco pilares de Porter entende-se que as estratégias podem ser aceitas para definir a liderança, a diferenciação e o enfoque dos produtos. Esses elementos determinam uma dinâmica competitiva que irá traçar o hábito dos clientes e apontar o que é obsoleto e inovação no mercado. A eficácia operacional é estratégia e deve ser um pilar do ambiente organizacional. (PORTER, 2005).

Laurindo e Carvalho (2010, p. 65):

“Definir uma estratégia genérica visa estabelecer uma posição competitiva favorável, lucrativa e sustentável, contra as forças que determinam a concorrência na indústria. Não fazer um posicionamento claro em uma dessas estratégias pode implicar num desempenho inferior, apresentando grande risco de a empresa tornar-se meio-termo nas diferentes estratégias.”

A estratégia é a grande preocupação da vida útil do estabelecimento. O posicionamento estratégico há de conceber que a percepção do cliente é reconhecida pelo desempenho da organização.

Quando a Pet adota uma estratégia de diferenciação do mercado o retorno vem da distinção entre os preços médios do mercado e como que a decisão da empresa age como resultado de diferenciação (NEVES, 2004).

A estratégia de diferenciação relaciona-se com a capacidade da empresa apresentar seus bens e serviços e precificá-los de acordo com o mercado. O mercado dos pet shops tem uma sensibilidade menor porque os compradores estão envolvidos emocionalmente em atender os animais de estimação sem diferenciar produtos e serviços.

A eficiência operacional é relevante, a interpessoal idem. A sensibilidade com os concorrentes executa atividades similares que podem melhorar a prática e tornam os produtos comercializáveis. Os ganhos com a eficiência aglomeram-se aos ganhos com as práticas gerenciais e ganham uma importância para a estratégia de mercado. (LAURINDO&CARVALHO, 2010).

Os pets necessitam, algumas vezes, abrirem mão de uma flexibilidade para que o retrabalho não aumente os custos. A estratégia de mercado garante o desempenho e a sustentabilidade para que o fator competitivo garanta a relevância do mix de produtos que são diferenciais de cada estabelecimento veterinário.

A estratégia de mercado para o pet shop está sempre relacionada há como organização entende elencar os seus mix de produtos. Esse posicionamento garante a gestão de custos e informações dos reflexos dos preços de mercado para o combo ofertado pela pet.

Kotler (2009, p. 89) fala que:

“Os consumidores de um nicho possuem um conjunto de necessidades, distinto e bastante complexo; pagarão um preço especial para a empresa que melhor satisfizer suas necessidades. A empresa de nicho precisa especializar suas operações para ser bem-sucedida; a líder no nicho é facilmente atacada por outros concorrentes.”

Quando uma empresa do setor pet adota o e-commerce para fazer essa diferenciação de serviço e destacar-se no meio ela qualifica o seu marketing-mix para fidelizar e empreender para os seus clientes e consumidores que estão dispostos a pagar um preço especial. Logo, sendo um mercado em que as pessoas aderentes não olham a precificação, movidas pelo viés afetivo, elas exigem a qualidade final do serviço e compram pelo e-commerce.

A motivação de uma equipe se serviço para o e-commerce prepara uma motivação da equipe de trabalho para o êxito de objetivos empresariais. Com isso, o grau de satisfação dos funcionários para servir o cliente é também uma diferenciação, seja online ou na loja física.

Las Casas (2000, p. 47) diz que:

“à satisfação dos clientes não será possível se a equipe de colaboradores de uma empresa não trabalhar com motivação. Na realidade nada adiante um bom plano de marketing com objetivos válidos, se a equipe de trabalho não estiver motivada.”

Concernente ao serviço de e-commerce, o comprometimento com a qualidade de serviços deve ser maior por não se constituir de elementos presenciais e físicos. A estratégia de mercado é selecionar pessoas que gostem dessa atividade e que se comprometam com o foco do negócio, além de receberem a premiação e a remuneração compatível com o mercado (PORTER, 2005).

Para tanto, a aprendizagem organizacional é um fator que precisa culminar com um bom desempenho da equipe, vinculando esse serviço à qualidade das pessoas que o exercem. A qualidade humana é importante e o gestor precisa dedicar grande atenção aos funcionários especialistas em e-commerce para a contratação. (ACKER, 2008).

A característica do e-commerce está diretamente relacionada com as pessoas que executam e quando há possibilidade de aquisição de produtos online, há uma facilidade de compras e consideração específica do cliente. Las Casas (2000) fala que há um preparo específico.

“Para eliminar o problema da fidelidade da compra, os administradores devem proporcionar o treinamento para os funcionários, pois, desta forma, conseguem uma qualidade mais uniforme. Proporcionar reuniões para motivação também auxilia a resolver o problema da heterogeneidade, como também aprofundar os conhecimentos técnicos do serviço e o da psicologia do comprador. (LAS CASAS, 2000, P. 44).

O desempenho das pessoas destinadas a trabalhar no ambiente de e-commerce deve ter importância para um resultado final buscado pela própria organização. A esse comprometimento deve-se a uma necessidade complementar de satisfação dos clientes. (NEVES, 2004).

3 O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO PET

Quanto ao seu desenvolvimento no mercado brasileiro, o setor pet de acordo com pesquisa divulgada pelo SEBRAE (2021), é representado por 1,6 bilhões de pets no mundo, sendo 6,4% desse mercado situado no Brasil, como o segundo maior mercado do mundo. Esse fator representou para o país em 2019, um faturamento de R\$ 35,4 bilhões, cerca de 0,36% do PIB daquele ano.

De acordo com os dados divulgados pela Revista Exame (2021), mesmo com as dificuldades econômicas enfrentadas pelo país no ano de 2020, o setor pet brasileiro ainda conseguiu apresentar um crescimento de 13,5% em relação ao ano anterior. Mesmo na pandemia o mercado pet continuou a apresentar um desenvolvimento contínuo, alavancado pelas buscas dos tutores por melhores produtos e serviços para seus animais.

“Quando as pessoas passaram a ficar em casa sozinhas, muitas resolveram adotar um pet. E as pessoas que já tinham animais passaram a cuidar melhor deles, por conta do tempo mais disponível em casa. O convívio mais frequente com os animais faz com que os tutores percebam melhor as condições deles e aumentem os cuidados” – Marraccini, presidente executivo do Instituto Pet Brasil (REVISTA EXAME, 2021).

Outro fator citado por Marraccini em sua entrevista à Revista Exame (2021) foi a verticalização das cidades, com as pessoas vivendo cada vez mais sozinhas em apartamentos, acabaram por buscar uma companhia para evitar a solidão e por sua vez, recorreram ao mercado pet. A verticalização pode ser considerada ainda, como responsável pelo aumento da fatia do mercado voltado para gatos, pássaros e pequenos roedores, uma vez que, um ambiente tão restritivo como um apartamento pode não ser o mais indicado para a criação de cães.

A Revista Exame (2021) entrevistou ainda o fundador e CEO da PetLove, Marcio Waldman, para o criador do maior pet shop online do Brasil: “com a humanização dos pets e o aumento dos cuidados diários com os animais de estimação, o consumidor adquiriu maior confiança em comprar seus produtos pela internet, com todos os produtos e serviços em um só lugar”. Além do já oferecido, serviço de venda de produtos Pet, veio se desenvolvendo ainda, os serviços de Petwalker e Petsister, para cuidado com os animais.

Com a pandemia se estendendo desde 2019, outra mudança de comportamento dos tutores Pet no mercado brasileiro foi notada, o aumento da preocupação com a saúde dos animais. Carla Berl, fundadora da rede de hospitais

veterinários Pet Care, afirmou em conversa com a Revista Exame (2021) que a pandemia foi responsável por essa mudança de comportamento.

“As pessoas passaram a valorizar coisas que antes não eram muito valorizadas. E entendo que essa mudança de pensamento do brasileiro passa pela busca de uma melhor qualidade de vida, de manter uma vida melhor. Se eu quero viver melhor, a vida dos meus pets também vai melhorar”. – Carla Berl, fundadora Pet Care (REVISTA EXAME, 2021).

A CNN Brasil, em seu departamento de Business, divulgou em 2022 que o faturamento do setor pet cresceu 27% em 2021, atingindo R\$ 51,7 bilhões. O setor de pet food foi o responsável por 55% desse total, com R\$ 28 bilhões de faturamento, o comércio de animais diretamente com criadores representou R\$ 5,6 bilhões (11%), produtos veterinários R\$ 5,3 bilhões (10,2%), serviços gerais R\$ 4,8 bilhões (9,2%), serviços veterinários R\$ 4,7 bilhões (9,3%), e os produtos de higiene e bem estar animal R\$ 2,8 bilhões (5,4%).

Percebe-se que a pandemia foi uma precursora do desenvolvimento do mercado pet no Brasil, demonstrando o maior cuidado das pessoas com seus pets, companheiros durante este momento de turbulência no cotidiano, agora que o contato humano foi reduzido por questões de segurança.

4 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa a ser realizada consistirá primeiramente em uma Revisão de Literatura, onde serão pesquisados livros, dissertações e artigos científicos selecionados através de busca nas seguintes bases de dados: *Scielo*, Catálogo de Teses da CAPES, Biblioteca Virtual da instituição e livros físicos. O período dos artigos pesquisados serão os trabalhos publicados nos últimos 10 (dez) anos. As palavras-chave utilizadas na busca serão: “Mercado Pet”, “Estratégias de Mercado”, e “E-commerce”.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivos conceituar o mercado pet segundo diferentes autores, assim como demonstrar o crescimento do setor pet no mercado brasileiro. Quanto aos objetivos, pode-se dizer que esta pesquisa atingiu o resultado esperado.

O mercado pet brasileiro já se apresentava no “top 3” mundial como um dos maiores em termos de faturamento e participação. Esse resultado deve-se ao fato do Brasil ser um dos países com a maior humanização animal, seus cidadãos expressam grande paixão pelos animais de estimação, tratando-os não apenas como bichos, mas sim como indivíduos partes da família.

Esse sentimento se acentuou ainda mais com a pandemia COVID-19, responsável pelas restrições de saúde pública que forçou toda uma população a ficar em casa até que os números da pandemia baixassem. Num país tão sociável quanto o Brasil, a falta de “calor humano” e companhia foi sanada com o aumento do índice de adoções pet, principalmente para aqueles indivíduos solteiros que já moravam sozinhos e com a pandemia ficaram meses sem companhia e para driblar a solidão desta fase, buscaram nos pets uma alternativa de ter um companheiro para os dias em casa.

Todo esse cenário contribuiu ainda mais para que as pessoas encarassem o pet como um familiar e se preocupassem mais com os cuidados que lhe prestavam, procurando melhorar a alimentação oferecida, banhos e tosas, visitas mais frequentes ao veterinário para averiguar a saúde do seu companheiro. Alavancando ainda mais as vendas por e-commerce, para evitar contatos excessivos e uma maior disseminação do vírus na pandemia.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7ª. Educação. São Paulo: Bookman, 2008.

CNN BRASIL. **Business**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/faturamento-do-setor-pet-cresce-27-em-2021-e-atinge-r-517-bilhoes/>. Acesso em 12 abr. 2022.

EXAME. **Mercado sem crise**: com alta de 13,5% em ano de pandemia, o setor pet crescerá mais em 2021. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mercado-sem-crise-com-alta-de-135-em-ano-de-pandemia-o-setor-pet-crescera-mais-em-2021/>. Acesso em 12 abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 2ª. Edição. São Paulo: Atlas, S.A., 2000.

LAURINDO, F & CARVALHO. **Estratégia Competitiva – Dos conceitos a Implementação**, 2ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2010.

NEVES, M. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

SEBRAE. **Mercado Pet fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 12 abr. 2022.