

**Cliente:** ABINPET  
**Veículo:** Ferraz Máquinas  
**Cidade/Estado:** Ribeirão Preto / SP  
**Data:** 09/03/2016  
**Tema:** Inteligência de Mercado  
**Tipo de mídia:** online  
**Tipo de veículo:** site  
**Link:** <http://goo.gl/G6IOEC>



## Mercado pet supera crise com inovação

Existem mais cachorros de estimação do que crianças no Brasil. É o que mostra a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS 2013), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em quase 45% dos domicílios do país, o equivalente a 29 milhões de casa, há pelo menos um cachorro.

Só este dado já seria o bastante para comprovar o potencial do mercado pet. Mas, pesquisas da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) reforçam esta tese: o mercado faturou R\$ 16 bilhões em 2014, colocando o Brasil na terceira posição no ranking mundial. Em 2015, o setor ainda deve crescer 7,4%, bem acima do PIB. "Não há crise no mercado pet", afirma Márcio Bertolini, coordenador estadual do segmento pet do Sebrae/SP.

O principal impulsionador deste mercado hoje é o segmento de alimentação. "A grande locomotiva do setor é o pet food, que representa 67% do faturamento. Na crise, pode ser que o consumidor troque de marca, mas ele não deixa de comprar", diz Bertolini.

A força da marca foi a saída encontrada por Pedro Navarrete, empreendedor e diretor da Bonosso, que fabrica petiscos para cães. "Somos uma fábrica com mais de dez anos de mercado, agora queremos fazer nossa marca aparecer", diz. Feito com raspa de couro, colágeno e gelatina, os ossinhos passaram a ser embalados para o varejo. "Para contornar a crise, lançamos também a linha de bifinhos, feitos com carne. Neste ano, esperamos crescer de 15% a 20%", afirma Navarrete.

Para Bertolini, a busca por alimentação e cuidados adequados por parte dos donos faz os empreendedores se especializarem e oferecem um diferencial. É o caso da Unifood, que produz e vende o Sorvecão. Os sócios investiram R\$ 600 mil para tirar a ideia do papel e hoje comercializam os produtos em 170 pontos de venda, de Norte a Sul do país. A ideia é chegar a 500 pontos em dois anos.

Feito de soja sem açúcar nem lactose, os sorvetes são vendidos em sabores como manga, morango, carne e frango. "Nós não sentimos a crise neste ano. Tivemos uma queda por conta da sazonalidade do inverno, mas conseguimos recuperar com as vendas do Norte e Nordeste", afirma o sócio Vagner Batista.

A relação entre famílias e animais também é responsável pelo crescimento do mercado. "O crescimento das cidades, a questão sociológica e até psicológica, com mais pessoas vivendo sozinhas, e o perfil do consumidor, composto basicamente por mulheres entre 25 e 40 anos, sustentam o setor", diz Bertolini. Entre os donos de negócios na área, a maioria ainda é homem, mas é das mulheres que tem surgido grandes inovações.

A empreendedora Nilza Reple criou o Limpa Patas, uma escova inovadora que permite limpar o bichinho sem tocar na sujeira, para resolver um problema que tinha em casa, com uma cachorrinha cega e idosa que vivia se sujando. Simples, o Limpa Patas é um recipiente com uma escova de limpeza circular.

Para usar, basta posicionar a patinha do animal e girar o pote. A escova pode ser lavada e dura até seis meses. "Visitei várias fábricas de escovas até criar o modelo", diz. Com a patente em mãos, Nilza planeja agora vender uma versão elétrica, com a ajuda de um parceiro. Além do produto, a empresa comercializa acessórios importados. Nesta área, a crise não passou tão longe. "Os acessórios importados de luxo tiveram queda de 40% nas vendas. Diminuiu bem. Hoje, vemos mais mercados para rações, medicamentos e banho e tosa", afirma.

Foi também para resolver um problema pessoal que Grazielle Vicente Figueredo resolveu empreender. A cachorrinha Nina era intolerante a todo tipo de ração, o que obrigava os donos a preparem seu alimento e congelarem. Grazielle enxergou aí uma oportunidade de negócio e criou a Pegada Natural. "Vimos uma carência no mercado de alimentos sem transgênicos, conservantes e corantes", explica.



Imagem: Thinkstock

A empreendedora fez o pré-lançamento do produto durante a Pet South America, feira do setor que acontece em São Paulo, e procura parceiros para levar o negócio ao mercado. "Começamos em setembro de 2014, mas demoramos para finalizar toda a burocracia. Seguimos as mesmas regras que grandes companhias de ração", diz.

As embalagens de 900 gramas trazem comida de verdade, nos sabores carne, frango com quinoa e vegetariano, divididas em porções para animais de até 10 quilos. "Investimos mais de R\$ 700 mil até agora. Mas a realização de um sonho, a oportunidade de resolver o problema de outras pessoas e o retorno financeiro fazem valer a pena", afirma Grazielle.

Se você também pensa em abrir um negócio na área, o primeiro passo é planejar. "Tenha um plano de negócios e entenda bem o segmento. Não se arrisque sem planejar", diz Bertolini. Para começar, escolha uma área e faça uma avaliação do mercado. Outro fator essencial é a localização. "A escolha do local é importante, além do conhecimento técnico. Em muitos casos, seu negócio vai precisar de um veterinário, por exemplo", afirma. Entre as principais tendências, o coordenador do Sebrae/SP aponta a área de prestação de serviços. Inovação e mimos são indispensáveis para conquistar a clientela.