



LETÍCIA DE CARVALHO CONTATO

MERCADO PET NO BRASIL:

A evolução do setor de Felinos

Limeira

2014



LETÍCIA DE CARVALHO CONTATO

MERCADO PET NO BRASIL:

A evolução do setor de Felinos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Gestão de Empresas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Bin

Co-orientadora: Profa. Dra. Juliana Leite

Limeira

2014

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA *PROF. DR. DANIEL JOSEPH HOGAN*
DA FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

C767m Contato, Letícia de Carvalho
Mercado Pet no Brasil: a evolução do setor de felinos / Letícia de Carvalho
Contato. - Limeira, SP: [s.n.], 2014.
43 f.

Orientadora: Adriana Bin.
Co-orientadora: Juliana Pires de Arruda Leite.
Monografia (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Estratégia empresarial. 2. Animais de estimação - Indústria. 3. Estudo de casos. 4. Empresas privadas - Brasil. I. Bin, Adriana. II. Leite, Juliana Pires de Arruda. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Título em inglês: Pet Market in Brazil: the cat sector's evolution.

Keywords: - Business strategy;

- Pets - Industry;
- Case studies;
- Private companies - Brazil.

Titulação: Bacharel em Gestão de Empresas.

Banca Examinadora: Prof. Dr. Eric David Cohen.

Data da defesa: 10/12/2014.

Dedicatória:

*Aos meus avôs, Adalberto e Ismael,
porque convivi e aprendi muito sobre
o que é família e caráter.*

*Às minhas avós, Leny e Dirce,
porque mesmo sem conhecê-las
foram mulheres incríveis e exemplos
deixados para mim.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, autor da vida, autor da fé e de todo o conhecimento.

Aos meus pais, Elizete e Márcio, pois são a base de tudo o que eu sou, exemplo de força, união e sucesso. Obrigada por terem me mostrado que o trabalho dignifica e enobrece, por terem me feito ver, na prática, que ética e verdade são a melhor referência que podemos ter e, pela história de vida de vocês, que caráter e confiança se constroem a cada dia. Eu amo vocês!

Aos meus anjos protetores, lindos e fortes: meu irmão, Gabriel e, meu amor, Gabriel Trovó. Obrigada por terem entendido e suportado todos os sentimentos que me cercaram nos últimos anos, e principalmente no período do trabalho de conclusão e por terem se comportado jogando videogame nas tardes em que eu me dedicava aos estudos. Eu amo vocês!

Às minhas inteligentes e pacientes orientadoras, Juliana no primeiro semestre e Adriana no segundo. E aos demais professores que me deram a base para chegar até aqui. Muito obrigada!

À Contato Pet Center, amigos e fornecedores que, de alguma forma, participaram e me ajudaram na elaboração deste trabalho. Muito obrigada!



“Porque Deus amou ao mundo de tal maneira que deu o seu Filho unigênito para que todo o que nele crê não pereça, mas tenha a vida eterna.”

João 3: 16

Bíblia Sagrada

CONTATO, Letícia de Carvalho, **Mercado Pet no Brasil:** e a evolução no setor de Felinos. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014.

RESUMO

A crescente busca por animais de companhia e a humanização dos cuidados com esses pets têm refletido de maneira global no Mercado Pet. O mercado é dividido em alimentação, serviços, higiene e cuidados veterinários e a forma de atender as necessidades dos consumidores é pensar o que eles querem para si. O Brasil é o segundo maior em faturamento e em número de cães e gatos e possui um mercado bem focado em distribuição com uma cadeia ampla formada por distribuidores e atacadistas, além das lojas físicas varejistas. Porém, ultimamente os felinos têm ganhado espaço na preferência, por demandar menos atenção, menos gastos e menos espaço nas casas. Por se tratar de um setor emergente, o mercado de felinos tem muito espaço para investimentos e novas possibilidades. Pensando nisso, uma empresa de varejo pet, a Contato Pet Center, utilizou de uma estratégia para aproximar o proprietário de felinos às novidades do mercado e criou uma seção exclusiva para os gatos, a Vila do Gato, no seu ponto de venda.

Palavras-chaves: Mercado Pet, cães e gatos, felinos, varejo pet, estratégias.

CONTATO, Letícia de Carvalho, **Pet Market in Brazil:** and developments in Felines sector. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Empresas) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014.

ABSTRACT

The increasing searches of animals to make company and the humanization of care for those pets have reflected globally in Pet Market. The market is divided into Pet Food, Pet Serv, Pet Care and Pet Vet and how satisfies the needs of consumers is to think what they want for themselves. Brazil is the second largest in terms of revenue and number of dogs and cats and there is a market focused in distribution, formed by suppliers and wholesalers, as well as physical stores retailers. But lately felines have gained ground in preference because it demands less attention, less spending and less space in houses. For being an emerging industry, the market felines have plenty opportunity to investments and new possibilities. Thinking about a pet retail company, Contato Pet Center, used a strategy for approaching the owner of cats to market news and created an exclusive section for cats, the “Vila do Gato” (Cat’s Village), in your point of sale.

Keywords: Pet Market, cats and dogs, cats, pet retail, strategies.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem de lares com pelo menos um animal de estimação.....	22
Gráfico 2 - Crescimento da venda de Rações Sacaria para felinos	39
Gráfico 3 - Crescimento da venda de Rações Pacotes para felinos	39
Gráfico 4 - Crescimento da venda de Brinquedos para felinos	40
Gráfico 5 - Crescimento da venda de Arranhadores para felinos.....	41
Gráfico 6 - Crescimento da venda de Outros Produtos para felinos	41

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - População Pet no Brasil.....	23
Figura 2 - Representação gráfica do modelo de cinco forças de Michael Porter	31
Figura 3 - Representação gráfica da Análise SWOT.....	35



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População Mundo vs. Brasil de animais de estimação em 2012	24
Tabela 2 - Cuidados com os animais de estimação	26
Tabela 3 - Participação do faturamento de Felinos em relação ao Total da Loja.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. METODOLOGIA	15
3. MERCADO PET NO MUNDO	15
4. MERCADO PET NO BRASIL	21
5. MERCADO DE FELINOS NO BRASIL	27
6. ESTUDO DE CASO – CONTATO PET CENTER	29
6.1 Análise Estratégica	30
6.1.1 As Cinco Forças de Porter.	31
6.1.2 Análise SWOT	34
6.2 A criação da Vila do Gato	36
7. CONCLUSÕES	42
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais os animais de estimação são tratados como membros da família. Em função disso, o setor *Pet* (termo inglês que significa animal de estimação e vem do verbo acariciar, afagar) tem apresentado um crescimento considerável nos últimos anos. Muitas são as razões que levaram ao crescimento da população de animais de estimação; um exemplo é o fato das famílias estarem cada vez menores, sendo cada vez mais comum ver os pais presentear seus filhos com um cachorro ou gato. Ou, o novo casal adotar primeiro um pet, para futuramente decidir ter um filho.

Outra tendência é que as casas estão cada vez menores e as pessoas passam mais tempo fora delas. Por isso, ter um animal de estimação que necessite de menos cuidados começa a se tornar interessante. Neste contexto, os gatos ganham espaço por serem mais independentes, silenciosos, se higienizarem sozinhos e não necessitarem de passeios como os cães.

O Mercado Pet no mundo e no Brasil tem se adaptado a estas novas tendências, tornando-se uma excelente opção de negócios. Hoje, esse mercado compreende desde profissionais de banho e tosa, passeadores de animais, cuidadores, hotéis e até mesmo os próprios veterinários e hospitais especializados. No que se refere aos produtos, passam por acessórios simples, muitas vezes artesanais, medicamentos e rações que envolvem muita pesquisa, até chegar, por exemplo, ao *microchip*, uma tecnologia para localizar o pet quando se está longe ou no caso de fugas.

Este trabalho tem como objetivo principal conhecer melhor o mercado de animais de estimação e as áreas de crescimento e, posteriormente, estudar o recente desenvolvimento desse mercado, com especial ênfase no crescimento do mercado de felinos, no intuito de criar diretrizes para o direcionamento estratégico das empresas fornecedoras de produtos e lojas de varejo. Não foram encontrados trabalhos semelhantes a este ou que abordassem o tema por esse viés, sendo assim, este estudo é relevante no Mercado Pet em geral, pois busca analisar o mercado e as estratégias adotadas pelas empresas para setores emergentes. Também pode ser usado no processo decisório de empresas para análise estratégica do mercado pet e do setor de felinos, além de apresentar uma análise

para a Contato Pet Center, empresa de propriedade da família da autora utilizada também como estudo de caso.

O trabalho está organizado em quatro partes: “*Mercado Pet no Mundo*” que explora dados dos países que possuem um influente mercado pet, “*Mercado Pet no Brasil*” contextualizando o mercado pet brasileiro quanto a fornecedores, varejo e clientes, “*Mercado de Felinos no Brasil*” que indica como o mercado se comporta ao tratar apenas da cadeia que envolve fornecedores, varejo e proprietários dos gatos e “*Estudo de Caso – Contato Pet Center*” um estudo numa loja que possui uma seção específica para os felinos, a Vila do Gato.

2. METODOLOGIA

Este trabalho buscou analisar, o mercado pet e a tendência do mercado de felinos. Para isso foram utilizadas duas estratégias metodológicas: a revisão bibliográfica, oferecendo uma análise crítica, detalhada e ampla de artigos e publicações que abrangem o assunto; e o estudo de caso, que busca aplicar a uma situação real o tema estudado.

Para a revisão bibliográfica, foram utilizadas pesquisas de institutos especializados, artigos nacionais e internacionais que tratam dos assuntos relacionados, além de notícias que trazem novidades e as mais diversas curiosidades do mercado pet no Brasil e no mundo.

Para o estudo de caso, foi analisada a empresa Contato Pet Center, localizada na cidade de Rio Claro, uma loja especializada no varejo de produtos para animais de estimação que em 2013 inaugurou uma seção exclusiva para os felinos, a Vila do Gato. Por ser uma empresa familiar de propriedade dos pais da autora, o acesso aos dados ficou mais acessível e assim foi possível agregá-los à pesquisa.

3. MERCADO PET NO MUNDO

Em todo o mundo, devotos aos animais de estimação estão buscando produtos e serviços que melhoram o bem estar dos seus animais. As empresas, por sua vez, buscam capitalizar sobre este mercado, oferecendo produtos que atendam às

necessidades cada vez mais sofisticadas dos proprietários. (TANIKAWA, 2004) De acordo com Bob Vetere, presidente da APPMA (American Pet Products Manufacturers Assn), as pessoas não estão mais satisfeitas em recompensar o seu pet com patamar animal, pelo contrário, querem recompensar em termos humanos, configurando uma maior humanização desses pets. (THE PET ECONOMY, 2007)

A relação entre os homens e os animais depende de aspectos econômicos, sociais e culturais, além de experiências com pets durante a infância. De acordo com Maria de Fátima Martins, pesquisadora e professora da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo, a aproximação do animal com o seu dono se dá pela tendência que temos de humanizar tudo o que está perto de nós. Com os pets, este fenômeno revela uma mudança de comportamento, pois antigamente era visto com maus olhos sofrer e chorar pelo animal, enquanto hoje esta percepção é bem diferente. (TERRA, 2011)

Segundo os dados levantados em 2007 pela APPMA, 42% dos cães dormem na cama com o dono, um número bem acima que os 34% em 1998. O cardápio dos animais também reflete o perfil do dono, como produtos orgânicos, veganos ou ricos em glucosamina (para preservar articulações). Metade dos donos pesquisados diz que consideram o conforto do pet ao adquirir um carro, e quase um terço compra presentes de aniversário para o seus cães. E mais, muitos se recusam até mesmo a usarem a palavra proprietário, para aproximar ainda mais o homem do animal. (THE PET ECONOMY, 2007)

Segundo especialistas, os motivos que levam indivíduos a terem animais de companhia variam muito, mas destacam-se o envelhecimento da sociedade, o aumento do número de pessoas que moram sozinhas e o casamento tardio. Todos esses motivos dão origem a necessidade crescente da busca por companhia e muitas vezes os companheiros procurados não são humanos. Segundo Charlotte Reed, diretora de uma empresa de consultoria de animais de estimação nos Estados Unidos, as pessoas decidem ter filhos mais tarde, vivem por mais tempo, possuem mais renda disponível e precisam de amor: a força motriz é que os animais fazem as pessoas se sentirem melhor, não apenas como um desejo de companhia, mas também como um impulso para fornecer empatia e cuidado. (TANIKAWA, 2004)

Outro público citado por disse Paul Warburg, vice-presidente de relações com investidores da Central Garden & Pet, nos Estados Unidos são os pais cujos filhos cresceram e saíram de casa. Estão descobrindo que a posse do animal de estimação pode preencher essa lacuna e, em linhas gerais, por terem mais renda disponível, normalmente gastam mais com seus animais de estimação. Desmond Lee, analista da DBS Vickers Securities em Cingapura, aponta que as razões para possuir um pet se intensificam na medida em que a cultura local aponta para maior oportunidade de emprego para as mulheres e menor pressão social para o casamento, resultando em casamentos tardios. As pessoas se sentem solitárias e obter um animal de estimação é uma solução de curto prazo. Até mesmo em famílias que têm crianças e que os pais trabalham fora, a companhia do animal de estimação para as crianças ajuda a reduzir o nível de culpa dos pais por passar menos tempo com os filhos. (TANIKAWA, 2004)

De acordo com o relatório da Packaged Facts “*US Pet Market Outlook, 2014-2015*”, analisado e divulgado pelo portal de informações sobre cães “Nossa Matilha”, as razões responsáveis pelo crescimento do mercado pet (e que refletem essa tendência de aumento do número de animais de estimação) incluem a busca incessante dos proprietários por produtos diversificados e de qualidade superior, tais como alimentos, brinquedos, camas, casas, acessórios, produtos para higiene e também serviços veterinários, estéticos, de hospedagem e de treinamento. O relatório mostrou que 70% dos proprietários estariam dispostos a gastar um dinheiro extra para garantir a saúde de seu animal, e 30% comprariam em lojas que oferecem melhores produtos mesmo que isto implicasse no aumento do custo. Isso mostra a busca por qualidade nos procedimentos veterinários tais como quimioterapia, ressonância magnética e medicamentos veterinários com tecnologia de ponta. E também uma demanda por qualidade em produtos (alimentos, artigos de luxo e roupas de grife) e em serviços (spa e hospedagens com o requinte de um quarto de hotel). (NOSSA MATILHA 3, 2014)

Tudo isso reflete a crescente humanização dos animais de estimação que o artigo “The Pet Economy” também identifica ao dizer que bolas de borrachas e camundongos de feltros já não são mais suficientes. Há um mercado destinado aos donos que investem em camas requintadas, perfumes caríssimos, coleiras com

pérolas e roupas de marca para seus pets, a preços elevados, sem pensar duas vezes. Mesmo os que se recusam a gastar em itens supérfluos estão cada vez mais dispostos a investir alto, se for preciso, em medicamentos e cuidados veterinários como: remédios para depressão ou ansiedade, psicoterapia, procedimentos estéticos, cirurgias de alta tecnologia e cuidados do fim da vida do animal. (THE PET ECONOMY, 2007)

Tudo isso está se traduzindo em uma indústria rentável em quase todas as partes do mundo industrializado. Especialistas dizem que a melhor forma de compreender as necessidades do mercado pet é pensar o que as pessoas querem para si. Essencialmente as pessoas seguem sua própria lógica humana e buscam para seus animais de estimação serviços e produtos que traduzem seus próprios gostos, costumes e estilos. Se o assunto é a preservação ambiental, os consumidores irão buscar isso no mercado pet; se a moda é o controle da obesidade, certamente irão desejar encontrar produtos e serviços relacionados a isso para oferecer aos pets. Empresas têm procurado consultoria com especialistas em animais de estimação para diversas tomadas de decisões, como indústrias de automóvel que procuram adaptar o design dos veículos para maior conforto dos animais de estimação e companhias aéreas que procuram criar um espaço para que animais e proprietários se sintam mais a vontade durante as viagens. (TANIKAWA, 2004)

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o faturamento global do setor em 2013 foi de US\$ 102 bilhões, US\$ 7 bilhões a mais que em 2012. (ABINPET, 2013) O maior mercado do mundo em faturamento mundial é os Estados Unidos que ocupa a significativa fatia de 30% do faturamento, seguido pelo Brasil com 8%, na mesma posição do Japão, também com 8%, em seguida o Reino Unido (7%), França (6%) e Alemanha (6%). (ABINPET, 2014) O maior segmento no setor é a alimentação (Pet Food) que representa 65,7% do setor. O setor de serviços (Pet Serv) tem 19% (obteve um crescimento de 26% de 2012 para 2013), o de equipamentos, acessórios e higiene (Pet Care) ocupa 8,1% e o de medicamentos veterinários (Pet Vet) é de 7,2% da receita. (NOSSA MATILHA 2, 2014)

Os americanos gastam US\$ 41 bilhões por ano com animais de estimação incluindo compras, alimentação e cuidados. Isso é mais do que a soma dos gastos anuais com filmes (US\$ 10,8 bilhões), vídeo game (US\$ 11,6 bilhões) e música gravada (US\$ 10,6 bilhões), de acordo com a matéria da The Pet Economy (2007). Os donos desses pets estão se tornando consumidores cada vez mais exigentes, que não vão se contentar com produtos ou serviços de má qualidade para seus animais. (THE PET ECONOMY, 2007)

Os dados apontam que em 2003 havia mais animais – em sua maioria cães e gatos – do que humanos, nos Estados Unidos. De 1993 para 2003, o mercado de animais cresceu 50% nos Estados Unidos, incluindo venda de animais vivos, cuidados e suprimentos, e serviços veterinários. De acordo com David Cumberland, analista da Robert W. Baird em 2004, um banco de investimento com sede em Wisconsin, o crescimento do mercado pet é considerado notável por se tratar de um setor que não é novo. No Japão a indústria de animais de estimação obteve um crescimento nos anos de 2001 a 2003; este crescimento é considerado por Kei Okami, presidente da PetOffice, uma consultoria de animal de estimação em Tóquio em 2004, como difícil de acreditar por se tratar de uma economia que se encontrava recessão. Na Grã-Bretanha, uma das sociedades mais maduras e com grande quantidade de proprietários de animais de estimação, mesmo que o número total de animais tenha caído – de 52,3 milhões em 1998, para 46,8 milhões em 2003 (segundo a Euromonitor, divulgado por TANIKAWA, 2004) – o valor dos acessórios e cuidados com a saúde dos pets aumentou 20% segundo a Mintel International Group, empresa de pesquisa de mercado com sede em Londres. (TANIKAWA, 2004)

A APPMA divulgou que em 2006, 77% dos cães e 52% dos gatos foi medicado, o que significa um aumento de 20% com relação aos números de 1996, indicando que a medicina veterinária evoluiu e que as pessoas estão mais dispostas a buscar a cura para as doenças dos seus animais, bem como os cuidados com os já idosos e amenização dos sintomas em doenças crônicas ou degenerativas. A tendência é fornecer aos animais produtos e serviços nos setores de alimentação, vestuário e cuidados com a saúde cada vez mais semelhantes aos fornecidos às pessoas. (THE PET ECONOMY, 2007)

De acordo com o Pulse Report, Reino Unido, 2014, os donos de animais de estimação da Europa ajudaram o setor pet a se manter durante 2013, apesar das condições econômicas que impactam muitos compradores. Com um valor de €8,5 bilhões (aproximadamente US\$ 11,55 bilhões) em 2013, o mercado pet cresceu 1,7% em valor em seis importantes mercados durante a recessão (França, Alemanha, Holanda, Espanha, Itália e Reino Unido). Porém, esse aumento reflete mais o aumento dos preços do que o volume de vendas. Essa diferença se dá devido à inflação e a preferência pelos produtos *premium*. Em uma situação de recessão, o proprietário poderia optar por não comprar um produto eletrônico, por exemplo, mas não deixaria de tratar seu animal de estimação com produtos de qualidade. (NOSSA MATILHA 4, 2014)

Os mercados emergentes e em desenvolvimento têm chamado a atenção do segmento de alimentos para animais de estimação. O Euromonitor International (2014), registou que o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) dos mercados emergentes ultrapassou aquele dos mercados desenvolvidos nos anos de 2012 e 2013. E a tendência é de um crescimento de aproximadamente 5,5% ao ano para os emergentes contra 2% ao ano para os desenvolvidos, considerando projeções até 2017. Dos mercados emergentes, a América Latina está recebendo atenção significativa do segmento de alimentos para animais de estimação por conter o Brasil, um dos maiores mercados pets do mundo, e pela contribuição do Brasil e do México, dois mercados líderes na alimentação seca (ração) para esses animais. Destacam-se os alimentos para cães que compreendem 75% do mercado pet dessa região, uma porcentagem maior do que qualquer outro mercado global, segundo o Euromonitor (2014). E os cuidados em geral com os animais de estimação (Pet Care) se destacam em três principais países, México, Brasil e Rússia. Mais uma vez, uma boa colocação para a América Latina. (NOSSA MATILHA 5, 2014)

Um desafio para as indústrias é a variedade de raças e tamanhos dos animais de estimação. Para os gatos, nem tanto, mas para os cães, a variedade é tanta que muitas vezes não é possível tirar proveito da economia de escala. Seiichiro Samejima, analista do Instituto de Pesquisa Ichiyoshi, cita como exemplo a coleira: tipos pequenos, finos e delicados para Chihuahua e Pinscher e grandes e reforçadas costuras para Dogue Alemão e São Bernardo. (TANIKAWA, 2004) É tanta

disparidade nos tamanhos que a marca Royal Canin fixou a divisão de porte dos cães por peso do animal quando adulto: Mini (até 4 kg), Pequena (de 4 a 10 kg), Média (de 10 a 25 kg), Grande (de 25 a 45 kg) e Gigante (de 45 a 90 kg). (ROYAL CANIN, 2014). Dessa forma, é preciso ter várias linhas de produtos. E esse portfólio só aumenta se considerarmos produtos para peixes tropicais, pássaros, coelhos, hamsters, tartarugas e assim por diante. É um mercado que exige uma multivariada de produtos em pequenos lotes para consumidores que buscam especificidades e personalização. (TANIKAWA, 2004)

4. MERCADO PET NO BRASIL

Nos últimos 10 anos, observou-se um aumento significativo no mercado pet no Brasil, de forma alinhada à tendência mundial discutida na sessão anterior. Desse aumento, grande parcela é atribuída devido ao aumento do número de animais, mas também ao aumento da oferta de produtos nos setores de alimentação animal, cuidados, acessórios e serviços. Tudo isso contribui para que o setor cresça cada vez mais em volume e em faturamento.

Uma pesquisa, encomendada pela Comissão de Animais de Companhia (Comac) do SIDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), com representações das classes econômicas A, B e C em 2.100 domicílios em abril de 2009 apresentou informações importantes sobre a presença de pets nos lares brasileiros (vide Gráfico 1) (COMAC, 2009):

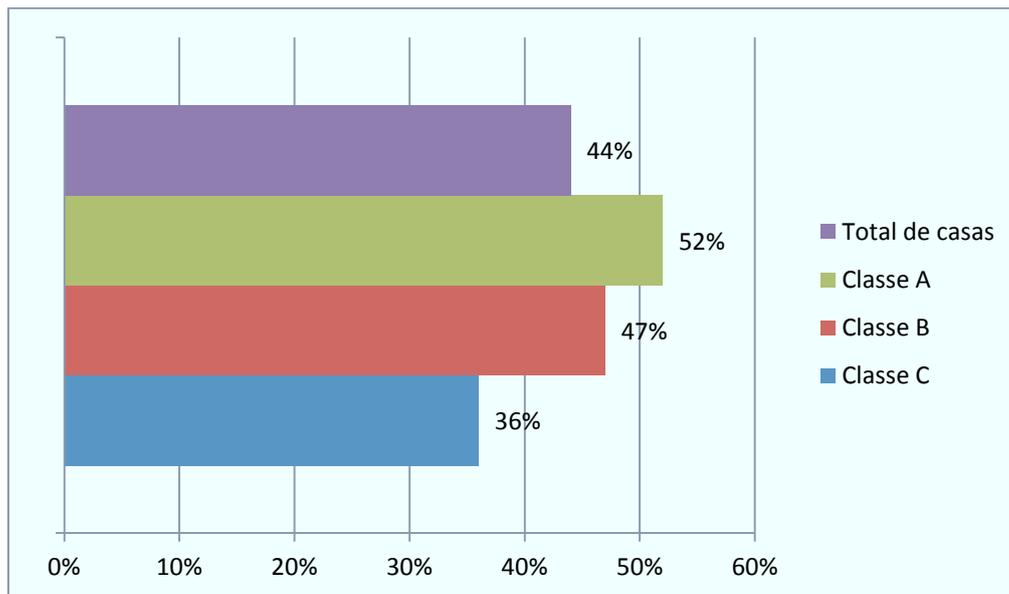


Gráfico 1 - Porcentagem de lares com pelo menos um animal de estimação
Fonte: Comac, 2009

Isso significa que quase metade das residências da amostra pesquisada (44%) possui pelo menos um animal de estimação. A pesquisa também indica que a presença dos pets nas casas se reduz na medida em que a renda cai, devido aos gastos associados com os cuidados e a manutenção desses animais de companhia. Além disso, a pesquisa mostra que a maior parte dos lares opta por um único animal, sendo que 65% têm um único cão e 63% possuem apenas um gato. (COMAC, 2009)

Em uma pesquisa mais recente, de 2012, a Abinpet apurou e divulgou que no Brasil existem aproximadamente 37,1 milhões de cães e 21,3 milhões de gatos, além de 26,5 milhões de peixes, 19,1 milhões de aves e 2,17 milhões de outros animais, totalizando 106,2 milhões de pets em escala nacional. (ABINPET, 2014) Uma figura elaborada pela Abinpet ilustra essa distribuição dos animais por espécie, além de indicar a classificação do Brasil quanto a população de cães e gatos, quanto a população total de animais de estimação e quanto a faturamento. (vide Figura 1) O país é o quarto maior em população total de animais de estimação apenas atrás da China, Estados Unidos e Reino Unido, o segundo em número de cães e gatos e o segundo em faturamento. De acordo com o Euromonitor em 2014, os dados do mercado global para animais de estimação, em 2013, indicaram que o Brasil representa 8% do total e embora ocupe o segundo lugar no ranking, ainda dista

muito do primeiro colocado, os Estados Unidos com 28% do mercado. (NOSSA MATILHA 5, 2014)



Figura 1 - População Pet no Brasil
Fonte: Abinpet 2012

Uma tabela divulgada pelo Euromonitor 2014, com os dados da Abinpet (2012), que relaciona o número de animais de estimação do Brasil com o mundo, indica que aproximadamente 7% da população global de pets pertence ao Brasil. E que no Brasil, cães e gatos somam 58,4 milhões de animais, o que representa quase 55% da população brasileira de pets (de acordo com os dados de 2012 da Abinpet, divulgados pelo Euromonitor, 2014). Outro número interessante é o de aves, que supera os felinos em números absolutos globais e representa mais de 10% da população de pets do Brasil. Quanto aos peixes, estes marcam números elevados mais no exterior do que no Brasil. Dessa forma, o ranking quanto aos números absolutos de animais brasileiros é dado por: cães, peixes, gatos, aves e outros. (NOSSA MATILHA 5, 2014) Os números podem ser vistos na tabela abaixo:

Tabela 1 - População Mundo vs. Brasil de animais de estimação em 2012
Fonte: Euromonitor 2014 (adaptado pela autora)

População MUNDO vs. BRASIL de animais de estimação (em milhões)			
	MUNDO	BRASIL	% do Brasil
Cães	323,70	37,10	11,46%
Gatos	247,90	21,30	8,59%
Aves	184,30	19,10	10,36%
Peixes	691,80	26,50	3,83%
Outros	55,70	2,17	3,90%
TOTAL	1500,00	106,20	7,08%

O reflexo deste fenômeno é que o mercado pet brasileiro cresce e se desenvolve para atender essa população de animais de estimação. De acordo com os dados da Abinpet, em 2012 o setor faturou R\$ 14,2 bilhões e em 2013 obteve um aumento de 7,3%, ao atingir a marca de R\$ 15,2 bilhões. Em um comparativo com outros segmentos, em 2012 o mercado pet representou 0,32% do PIB nacional, à frente dos setores de geladeiras e freezers (0,14%), componentes elétricos e eletrônicos (0,23%) e automação industrial (0,09%). Acima, estão a indústria têxtil (2,63%), máquinas e equipamentos (1,81%), beleza e cuidados pessoais (1,09%) e telecomunicações (0,52%), de acordo com o PIB de 2012. (ABINPET, 2013)

Grande parte deste mercado no contexto brasileiro é voltado para as vendas de alimentos para animais de estimação e, embora ainda seja grande a parcela dos animais que ainda consomem alimentos humanos - aproximadamente 50% - esse número está caindo rapidamente a medida que os animais começam a consumir os alimentos comerciais. (NOSSA MATILHA 5, 2014)

De acordo com a Abinpet, o mercado pet brasileiro é bastante focado na distribuição, pois das mais de 118 mil organizações formais de pets no Brasil, 93% estão envolvidas na cadeia de distribuição - atacadistas e distribuidores. As opções varejistas físicas para a venda desses produtos são diversas, incluindo grande número de pequenos pet shops, que possuem aproximadamente 30% das opções de alimentos para os animais de estimação, até megalojas, com ampla variedade de

opções em suas prateleiras. O mercado online de alimentos tem uma presença sutil, particularmente com opções para cães. Com o mercado cada vez mais diverso e opções de crescimentos para fornecedores de alimentos para animais de estimação, o Brasil torna-se uma base sólida para a indústria desses alimentos. (NOSSA MATILHA 5, 2014)

Um empecilho, porém, para o desenvolvimento dos negócios desse setor é a carga tributária brasileira. Comparando-se os números, nos Estados Unidos, a carga tributária não ultrapassa 7%, na Europa é de 18,5%, enquanto que no Brasil os impostos consomem 49,98% do faturamento do mercado pet em IPI, PIS, COFINS e ICMS, uma tributação maior que em diversos setores do país. (NOSSA MATILHA 2, 2014)

Os alimentos para cães representam a maior força da indústria de pet food com 91,1% do total produzido (equivalente a 470 mil toneladas) de alimentos para cães. O tipo seco (ração) é o mais produzido (93,4%), 0,9% são de alimentos úmidos, 0,3% de snack e 0,1% de semiúmidos, além de outras classificações (5,3%). Os alimentos para gatos ocupam o segundo lugar e superam a marca de 40 mil toneladas de alimento para os felinos, equivalente a 8,6% do total produzido. Mais uma vez o tipo seco (ração) lidera com 95,6% de participação, 1,6% de alimentos úmidos e 2,7% de outras classificações. (NOSSA MATILHA 1, 2014)

Uma pesquisa realizada pela Datacasa (2014), na cidade de São Paulo, mostrou os valores gastos com os serviços para cães e gatos. Pode-se observar uma grande disparidade entre os valores mínimos e máximos de cada serviço. Eles são relacionados de acordo com a espécie e em alguns, de acordo com o tamanho do cão, e em seguida são indicados os valores mínimos, médios e máximos para o respectivo serviço. Adestramento, creche, hotel, banho, consulta veterinária e limpeza de tártaro dos dentes, são exemplos de serviços abordados na pesquisa e indicados na tabela abaixo.

Tabela 2 - Cuidados com os animais de estimação
Fonte: Datacasa 2014

DATACASA (valores em R\$)	Mínimo	Médio	Máximo
Cuidados com os animais de estimação			
<i>Adestramento para cachorro</i>			
valor da diária	35	59	150
valor mensal	240	516	780
<i>Creche para cachorro, sem fornecimento da ração</i>			
valor da diária	35	87	163
valor mensal	335	900	1.500
<i>"Dog Walker" (passeador de cachorro)</i>			
valor da diária	10	33	90
valor mensal	100	369	900
<i>Hotel valor da diária</i>			
cachorro de médio porte	50	83	120
Gato	45	73	110
<i>Pet Shop</i>			
<i>Cachorro de médio porte</i>			
banho comum	20	41	75
banho e hidratação	30	55	100
banho e tosa com máquina	40	62	140
banho e tosa com tesoura	53	75	215
corte de unhas	5	10	20
<i>Gato</i>			
banho comum	26	39	68
banho e hidratação	25	49	93
banho e tosa com máquina	40	54	120
banho e tosa com tesoura	50	68	151
corte de unhas	5	9	20
<i>Veterinário(a) valor da consulta, sem medicamentos e vacinação</i>			
Cachorro	70	107	300
Gato	60	99	250
<i>Limpeza de dentes (remoção de tártaro), com sedação</i>			
cachorro de pequeno porte	110	432	900
cachorro de médio porte	150	479	1.200
cachorro de grande porte	200	555	1.600
Gato	95	398	800

Como pode-se observar nos serviços listados e apresentados na tabela, alguns são essenciais (como por exemplo, consulta ao veterinário) enquanto outros são

supérfluos (a exemplo, a creche para animais), Muitas vezes sendo contratados mais por um desejo do proprietário ou por uma necessidade criada pelas novas tendências do mercado pet.

5. MERCADO DE FELINOS NO BRASIL

Os argumentos que cercam a questão do inédito aumento da preferência de gatos frente aos cães em alguns indivíduos são muitos, mas giram em torno de alguns motivos: demanda de menos atenção do proprietário, menos gastos envolvidos por cada animal e aumento de moradias do tipo apartamento. Essas são as principais mudanças que explicam o motivo pelo qual o número de gatos tem crescido a uma taxa duas vezes maior do que a de cães no Brasil. Dados da Abinpet (2013) mostram que em 2010 existiam 18,3 milhões de felinos e em 2012 foram registrados 21,3 milhões, um aumento de 16,3%. Os cães registraram 34,3 milhões em 2012 e 37,1 milhões em 2013, um aumento de 8,1%. Os gatos são 20% do total de animais de estimação, segundo o levantamento de 2013 da Abinpet que registrou 106,2 milhões de animais de estimação no Brasil e, desse total, 21,3 milhões de felinos.

Segundo o Professor e Mestre Alexandre G. T. Daniel, da Revista Gatomia (2013), a verticalização das cidades é grande devido a ausência de espaços viáveis para crescimento e um número cada vez maior de apartamentos que possuem pouco espaço e permitem pouco barulho, além das longas jornadas de trabalho e baixa taxa de natalidade. Assim, os felinos tornam-se o protótipo ideal de animal de estimação. Extremamente higiênicos, os gatos sabem usar a caixa de areia para as necessidades e necessitam de poucos banhos, pois grande parte da higiene é feita por sua áspera língua; também é fácil agradá-lo, apenas enriquecendo o ambiente com brinquedos, tocas e arranhadores. (GATOMIA, 2013)

Quando o assunto é faturamento, a Abinpet estima que os felinos representem 10% das vendas de produtos e serviços. Isso ocorre porque os gatos comem menos e exigem menos produtos, de acordo com José Edson Galvão de França, presidente da Abinpet. Porém, ele destaca também que é um segmento que tem muito espaço para investimentos. De acordo com a veterinária Denise Terra, proprietária de um

“Cat Shop” em Porto Alegre chamado “Gatolândia”, o mercado brasileiro ainda é limitado em relação ao que existe no exterior, pois poucas pessoas despertaram para o número crescente de gatos. O foco ainda é o cachorro, sendo que a cada ano surgem novos produtos. Em 2013, a veterinária cita que há carência de ração terapêutica para gatos com intolerância a certos alimentos, e que também faltam brinquedos para os felinos. (ESTADÃO, 2013)

Porém, a partir de 2014 tornou-se mais comum encontrar empresas que incluíram em seu portfólio linha terapêuticas específicas para os felinos com ração medicamentosa para dietas especiais como a linha Vet Diet Feline da Royal Canin (*Urinary, Hypoallergenic, Renal, Diabetic e Intestinal*) (ROYAL CANIN, 2014), a linha Vet Life Feline da Farmina (*Diabetic, Obesity, Gastro-Intestinal, Renal, Urinary Struvite e Urinary Ossalati*) (FARMINA, 2014) e a linha Nutrição Clínica da Premier (*Renal, Urinário e Obesidade*) (PREMIER PET, 2014) e lojas que possuem brinquedos específicos para os felinos adquiridos de distribuidoras que importam produtos para os animais de estimação como a loja Contato Pet Center em Rio Claro que possui a linha de brinquedos da All For Paws – América Latina (AFP, 2014) com brinquedos com texturas, aromas, sons e movimentos que estimulam os felinos.

Os produtos para os gatos são diferenciados e precisam de investidores e designs dispostos a estudar o comportamento dos felinos e desenvolver produtos de acordo com cada necessidade. Como exemplo, os arranhadores que antes tinham apenas a função de afiar as unhas, são hoje bem mais complexos, permitindo que os gatos se exercitem, tenham lugares para se esconder, e penas ou bolinhas para estimular a curiosidade. A empreendedora Fernanda Prado, proprietária da gata Nanny há mais de 10 anos, juntamente com Marcos Paulo Barbosa, criou a Cozy Gatos que fabrica arranhadores para os gatos há mais de 5 anos de acordo com as necessidades que ela observava em sua gata e não encontrava, até então, no mercado. Hoje existem basicamente 15 modelos que custam de R\$ 200 a R\$ 950. Fernanda conta que antes os proprietários chegavam relatando que os gatos afiavam as unhas no sofá, por isso buscava os arranhadores. Os relatos mais recentes são de donos procurando diversão e bem estar para deixar o seu felino mais feliz. (ESTADÃO, 2014)

Diante de tudo isso pode-se perceber grandes oportunidades no mercado pet. A tendência da humanização dos animais de estimação, além do destaque no setor de felinos, indica novas possibilidades para grandes empresas que estudam e criam os produtos com base no comportamento do consumidor; para o varejo que observa a necessidade nos clientes e acompanha a evolução dos fabricantes; e para os pequenos empreendedores e prestadores de serviços.

O foco nas necessidades especiais é outra oportunidade no mercado pet, como rações para necessidades específicas: animais castrados, que vivem dentro de casa, de acordo com o tamanho do animal, de acordo com a raça, ou que apresentam intolerância a alguns ingredientes, e até para idosos. Ameaças também surgem como a concorrência entre os fabricantes, varejo e prestadores de serviço, os preços competitivos para o consumidor, a crescente oferta de vendas pela internet (afastando o consumidor das lojas varejistas) e a venda de produtos para os animais nos tradicionais supermercados.

Diante de tudo isso, as empresas devem estar atentas às necessidades dos consumidores e às oportunidades que podem se tornar estratégias. Dinâmico e cheio de opções, o mercado consumidor se interessa por empresas que oferecem novidades e se adaptem às modernas culturas de acordo com as mudanças. Por isso, será exposta a seguir uma empresa que, atenta ao mercado consumidor, criou uma estratégia para aproximar os clientes das novidades do setor.

6. ESTUDO DE CASO – CONTATO PET CENTER

Esta seção apresenta um estudo de caso da Contato Pet Center, no intuito de discutir a análise estratégica realizada pela empresa e que embasou a tomada de decisão para a criação de uma área exclusiva para felinos. Localizada em Rio Claro – SP, a empresa possui o sugestivo slogan “O supermercado do animal de estimação” e busca oferecer aos seus clientes todos os alimentos, cuidados e acessórios que um pet pode precisar. A loja é do tipo varejo especializado em produtos para animais de estimação e os clientes passam por uma experiência de compra muito semelhante ao supermercado, pois é possível passear pela loja com cestinha ou carrinho se servindo por meio do autosserviço. Caso necessário um

atendente pode ajudar e esclarecer diversas dúvidas, os balconistas da farmácia veterinária estão preparados para o atendimento e se não for possível se deslocar até a loja, existe ainda o serviço de delivery no qual o pedido é feito pelo telefone.

Mas nem sempre foi assim. Fundada em 1994 e de propriedade familiar, a Contato possuía três funcionários e ocupava um prédio de 80m². Três anos mais tarde houve a primeira ampliação e passou a ocupar 160m². Em 2000, mudou-se para o atual endereço, que possuía 900m² e cinco funcionários. Em 2009 houve uma grande ampliação e a loja quase dobrou de tamanho, passando para 1600m² e ampliando o número de funcionários para pouco mais de vinte. Em 2012 houve a última alteração com mais uma ampliação com o terreno ao lado que permitiu chegar à marca de 1800m² de área de venda – isto, sem incluir os estoques – num ambiente amplo, bem iluminado, climatizado e envolvido ao som da rádio interna que traz dicas, ofertas e novidades. Atualmente a Contato possui 38 funcionários divididos por setores e funções, que são treinados e preparados para atender os mais diferentes perfis dos proprietários.

A loja é dividida em alimentação para cães (sacos e pacotes), petiscos para os cães (bifinhos, ossinhos, sachês, biscoitos), higiene em geral (shampoo, sabonete, colônia e produtos para o ambiente), brinquedos diversos, coleiras e guias, produtos para aves, répteis, roedores e peixes, além de inúmeros acessórios (camas, casinhas, transportes, roupinhas, pentes e escovas, entre outros). A loja possui ainda uma completa farmácia veterinária com mais de 1000 itens entre medicamentos curativos e preventivos para cães, gatos, aves e roedores.

Em 2012, foi possível perceber que o proprietário de felinos possuía um perfil diferente, passava mais tempo observando as embalagens e escolhendo os produtos. Diante disso, cogitou-se a ideia de abrir uma área específica para produtos para felinos. Esta iniciativa concretizou-se em março de 2013.

6.1 Análise Estratégica

Esta seção tem como objetivo reproduzir a análise estratégica realizada pela Contato Pet Center e que culminou em sua decisão de criação da Vila do Gato. Para tal, utilizam-se aqui duas ferramentas de análise estratégica: (a) o modelo das Cinco Forças de Porter que, por ser dinâmico e claro, se torna um excelente instrumento

de análise para se pensar o posicionamento da empresa em seu setor de atuação e (b) o modelo SWOT que pontua os principais pontos da estratégia.

6.1.1 As Cinco Forças de Porter

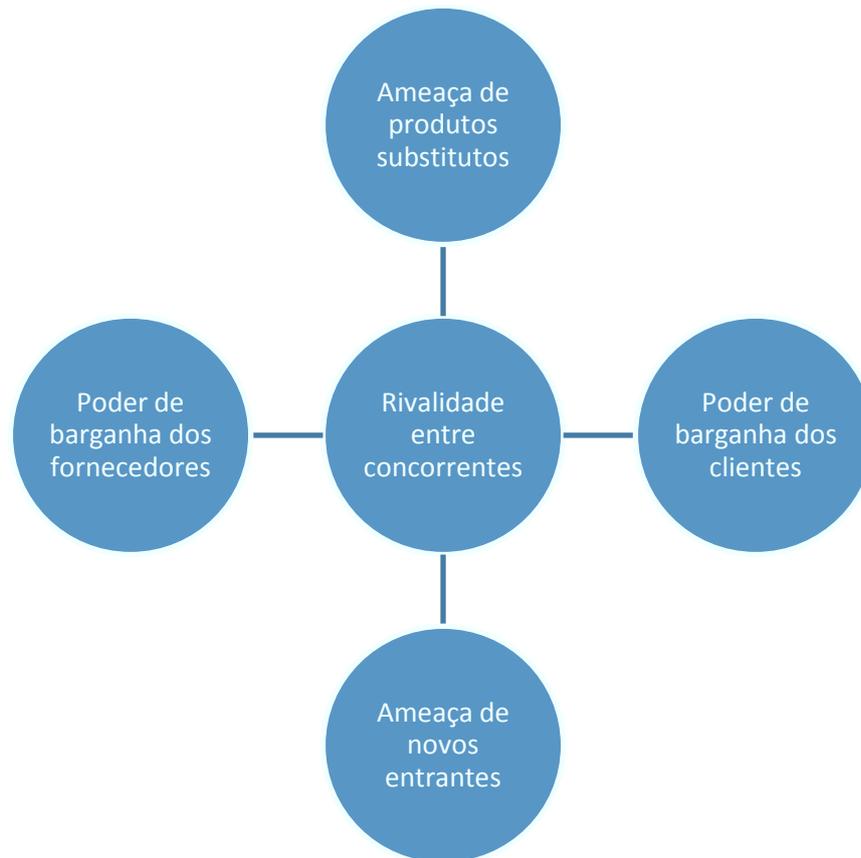


Figura 2 - Representação gráfica do modelo de cinco forças de Michael Porter

Relacionadas ao ramo de atividade da Contato Pet Center, aplicadas à Vila do Gato, as cinco forças de Porter podem ser explicadas da seguinte forma:

Rivalidade entre concorrentes: como loja, a Contato Pet Center possui três grandes concorrentes na cidade, duas delas mais tradicionais e bem estabelecidas, ambas com mais de dez anos (a Racil há 2,5 km da Contato e a JR Rações distante a 2,5 km), e uma mais nova (Loja T&R), com seis anos, há mais de 1,5 km de distância, além de outros concorrentes menores. Diferentemente da Contato, essas três principais concorrentes possuem serviços como estética animal e clínica veterinária. A concorrência entre a Contato e as demais empresas é equilibrada por preços praticados, descontos e promoções, brindes negociados junto aos

fornecedores e outros fatores importantes, porém subjetivos como layout e atendimento ao cliente, por exemplo. Embora todas as concorrentes incluam em seu portfólio produtos para os felinos, nenhuma delas possuía uma área exclusiva para esse produtos, o que fazia da Contato a única com uma seção dedicada a este público entre os concorrentes estabelecidos, como de fato ocorreu até 2014.

Ameaça de novos entrantes: para que a empresa crie uma seção dedicada aos gatos, necessita possuir um portfólio completo que possua itens de necessidades básicas e novidades do mercado, algo que exige investimentos e diversidade de produtos, além do capital para os investimentos e instalação da seção. Estes são importantes indicadores da dificuldade de novas empresas aderirem a essa estratégia. Outro fator que atrapalha a entrada de concorrentes são os preços praticados, pois o grande volume de compras (de alguns itens com preços mais flexíveis) permite uma diferenciação dos preços. Dessa forma, a Vila do Gato foi exclusividade da Contato por quase dois anos, até a inauguração de um espaço semelhante em um dos concorrentes no final de 2014.

Poder de barganha dos clientes: a Quarta Maluca (que dá 10% de desconto nas compras realizadas na loja) já é uma promoção realizada todas as quartas-feiras em toda a loja. A promoção impulsiona a Vila do Gato principalmente para os proprietários que possuem vários animais, os que levam produtos de alto preço e qualidade ou os que estão decidindo investir num arranhador mais complexo para o seu felino. Alguns clientes como criadores, veterinários ou profissionais do setor e que compram em grande volume, recebem descontos especiais, mas ocupam apenas uma pequena parcela do total de consumidores. Quanto aos produtos alimentares, a maioria é padronizado e pode ser encontrado nos concorrentes com preços semelhantes (devido a margens de lucro mais baixas e preços tabelados). No entanto, acessórios, brinquedos, arranhadores e produtos de higiene são produtos que possuem uma grande diferenciação de qualidade, marcas e preços praticados, o que permite a distinção da Contato em relação aos concorrentes no que diz respeito ao relacionamento com os clientes, além de permitir a esta empresa praticar maiores margens de lucro. Diante disso, o poder de barganha dos clientes pode ser considerado baixo.

Poder de barganha dos fornecedores: os fornecedores de alimentos para os gatos são empresas tradicionais e bem posicionadas no mercado, mas frequentemente há alteração no posicionamento de produtos em destaque – numa ponta de gôndola, uma ilha num ponto estratégico, uma vitrine – momento no qual há um poder de barganha com o fornecedor para destaque da marca. Ao criar a Vila, a Contato se dedicou a trazer novidades dos mais diferentes tipos, firmando parcerias com novos fornecedores. Por exemplo, os arranhadores eram fornecidos apenas por uma empresa, porém, tempo depois da criação da Vila, outro fornecedor começou a fazer parte do portfólio, o que gerou uma reação positiva no primeiro, que acabou por conta disso diferenciando seu próprio portfólio.. Quanto à alimentação, os grandes fornecedores são essenciais para a empresa (pois é de extrema importância trabalhar com grande número de marcas), mas em relação aos acessórios, brinquedos e higiene, os fornecedores possuem maior competitividade, pois recebe maior destaque os que apresentarem melhores produtos e preços. Isso motiva os fornecedores a trazerem novidades, de forma sempre atenta às necessidades do mercado. Pelo tamanho e tradição, a Contato é referência na cidade e região e é interessante, por parte dos fornecedores, fazer parcerias com a loja, uma vez que ela representa uma considerável porcentagem de faturamento desses fornecedores na região. De acordo com o volume de compras, é possível obter vantagens como brindes para os clientes (compre e ganhe), bonificação nas compras (descontos e produtos “a mais”), preços especiais (por meta de peso ou quantidade) que permitem a loja oferecer promoções e trabalhar com maiores margens de lucro, além de programas de pontos para a loja e para os funcionários que retribui metas alcançadas com prêmios.

Ameaça de produtos substitutos: a maior ameaça para as lojas físicas é a facilidade e dimensão das compras pela internet. Produtos dos mais diferentes locais do mundo estão disponíveis para compras virtuais e devido a cadeia global de suprimentos é possível ter acesso a esses produtos a preços competitivos. Embora, as lojas físicas ainda representem grande parte das compras (pelo menos na região analisada) as lojas virtuais merecem atenção. Essa é uma tendência global e cabe às empresas apresentar condições favoráveis para competir com isso, como um ambiente moderno e agradável (a Contato climatizou toda a loja em 2014 e possui rádio interna que traz notícias e novidades do setor, além de dicas e promoções da

loja), um atendimento diferenciado (para reforçar a importância da presença de um vendedor, algo que não acontece nas compras virtuais), facilidade de localização (fora dos grandes centros comerciais e com estacionamento próprio coberto), redução de filas (seja para atendimento na farmácia ou no caixa, o tempo de espera em filas deve ser mínimo), facilidade de troca de produtos, se necessário, e acesso a informações, entre outras estratégias importantes que reafirmam as vantagens de se comprar em lojas físicas. Quanto a Vila do Gato, as maiores vantagens são dicas e atendimento especializado (feito por uma vendedora e amante dos felinos que acompanha a Vila desde sua criação) que aproxima a loja dos seus clientes.

6.1.2 Análise SWOT

Assim como as diversas organizações, a Contato Pet Center possui pontos positivos e negativos que afetam tanto o cenário interno quanto o externo. A análise SWOT aborda: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças representam vantagens internas que a empresa possui, enquanto que fraquezas são as desvantagens internas. As oportunidades são vantagens da empresa em relação ao ambiente externo e em contrapartida as ameaças são desvantagens em comparação com a concorrência externa.



Figura 3 - Representação gráfica da Análise SWOT

Forças: aptidões mais fortes da empresa podem estar relacionadas com o atendimento ao cliente, alto nível de conhecimento técnico dos vendedores, serviço de delivery, grande portfólio com variados produtos e novidades.

Fraquezas: empecilhos que prejudicam o andamento do negócio englobam a lacuna no atendimento e conhecimento técnico (funcionários novos desde o treinamento até o aprendizado) e ausência de um site que disponha de compras virtuais.

Oportunidades: forças externas que influenciam positivamente a empresa como distribuidores autorizados que facilitam a aquisição de produtos importados e lançamentos frequentes para o setor devido as necessidades do mercado. Porém, ao se tratar da Vila do Gato, o crescimento do setor é a maior oportunidade, pois foi possível observar que a necessidade do consumidor, juntamente com a atenção dos fornecedores, proporcionaria um ambiente favorável para a criação da seção exclusiva dentro da loja.

Ameaças: forças externas que influenciam negativamente a empresa como altas taxas de tributação do setor que elevam os preços para o consumidor final.

6.2 A criação da Vila do Gato

O que a análise estratégica realizada anteriormente indica é justamente a existência de importantes oportunidades para a exploração do mercado de pets no país – em particular no segmento de felinos - assim como a grande capacidade de exploração desse mercado pela empresa estudada (Contato).

Como decorrência desta análise, desde março de 2013, os produtos específicos para os felinos ganharam um local totalmente exclusivo na Contato Pet Center, a Vila do Gato. Com 180 m² a vila é separada dos demais setores da loja e só se pode acessá-la pelo portal de entrada que indica o nome da seção. O carpete vermelho, o piano posicionado próximo à entrada e o layout, permitem que o proprietário dos felinos passe por uma experiência de compra diferente dos demais, pois a Vila é mais tranquila, mais silenciosa e, diferentemente dos corredores, só tem um ponto de acesso e retorno à loja, o que possibilita um passeio mais circular, aumentando o tempo de permanência na seção. Assim como os felinos ocupam bem o espaço vertical das casas, a Vila também está se tornando cada vez mais verticalizada devido ao aumento do portfólio de produtos e principalmente os grandes e complexos arranhadores. A maior parte da Vila é destinada aos alimentos para os felinos como rações, snacks e sachês, mas também possui brinquedos e itens de cuidado e higiene para os felinos. Além disso, tem um atendimento diferenciado por uma tradicional vendedora da Vila e que como não poderia ser diferente, amante dos gatos.

A Vila trouxe consigo experiências únicas para um setor que ganhou destaque a tão pouco tempo, conforme discutido anteriormente. Foi observada uma necessidade do mercado consumidor por produtos específicos para os felinos e os fornecedores estavam começando a abordar isso também; cabia às lojas unir as duas pontas e oferecer aos clientes as novidades do mercado.

Muitas oportunidades surgiram, como o aumento do portfólio destinado aos felinos (produtos com um elevado grau de qualidade) e aumento do número de fornecedores. Segundo experiências descritas pelos fornecedores o mercado de

felinos é mais *premium* do que o de cães – ou seja, os proprietários de gatos estão dispostos a gastar mais com estes animais. Mas como todo o setor, a Vila também possui uma ameaça que é a adoção dessa estratégia por outras lojas concorrentes, algo que foi recentemente identificado, porém ainda não refletiu na Vila – por ser um evento recente ou por falta de agressividade na inauguração do concorrente. Mas o mercado de felinos é atento a novidades e sempre será possível agradar essa parcela se a empresa oferecer produtos de qualidade.

A Vila do Gato foi totalmente pensada e elaborada para atender o tão diferenciado proprietário de felinos. Uma ideia que fez sucesso, tanto que já participou da revista Premier Pet, da famosa marca de ração *super premium*, e da revista Pet Center/Groom Brasil, que traz as principais notícias e tendências do mercado pet e sobre estética animal.

Atualmente a participação, em faturamento, da Vila do Gato ocupa uma porcentagem quase sempre acima de 11% do faturamento total da Contato Pet Center (vide Tabela 3), um número que ainda pode crescer. Mas o que já se pode perceber é que a inauguração da Vila, em março de 2013, foi um importante marco que elevou a participação do faturamento responsável pelos felinos.

Os destaques na Tabela 3 para os meses de maio de 2012 e 2013 refere-se ao fato de que se trata do mês de aniversário da loja, no qual aconteciam promoções especiais (a Quarta Maluca acontecia todas as quartas-feiras do mês e não apenas uma vez por mês, como nos outros meses). Em 2014 a Contato adotou a Quarta Maluca em todas as quartas, fator que eliminou estes picos.

Os dados apresentados na Tabela 3, até fevereiro de 2013 (representados em lilás), indicam a porcentagem de produtos para os felinos em relação ao total da loja (os produtos eram separados por tipo – ração, brinquedos, petiscos – em toda a loja e não numa seção exclusiva como atualmente), e os dados a partir de março de 2013 (representados em laranja), a participação da então inaugurada Vila do Gato no total da loja.

Tabela 3 - Participação do faturamento de Felinos em relação ao Total da Loja
Fonte: Contato Pet Center - 2014

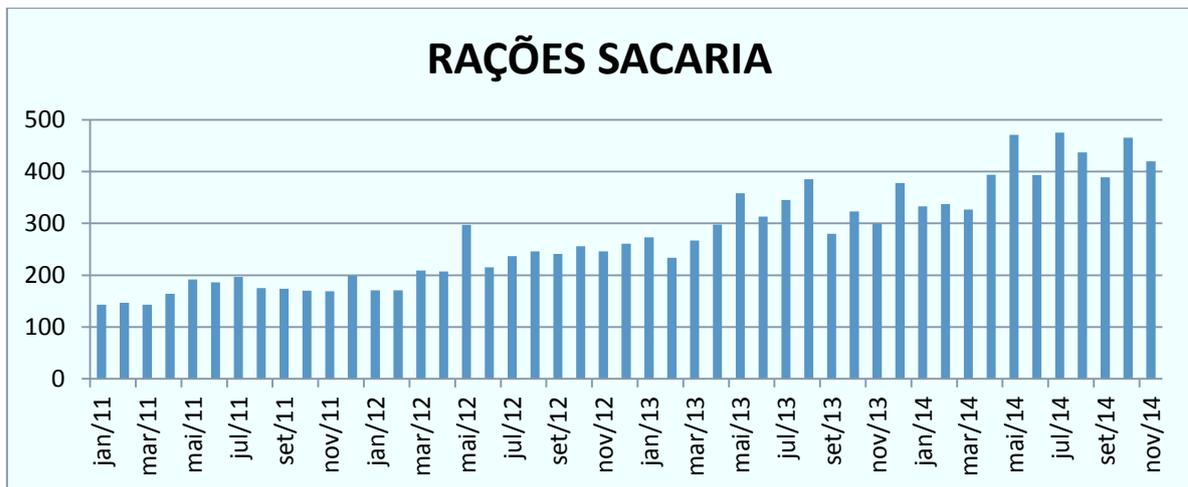
Participação de Felinos (%)			
Antes da inauguração		Após a inauguração	
jan/11	7,974%	mar/13	10,607%
fev/11	8,076%	abr/13	11,053%
mar/11	7,890%	mai/13	13,442%
abr/11	8,492%	jun/13	11,460%
mai/11	8,338%	jul/13	11,353%
jun/11	8,907%	ago/13	11,332%
jul/11	11,790%	set/13	10,984%
ago/11	8,872%	out/13	11,091%
set/11	8,570%	nov/13	11,320%
out/11	8,754%	dez/13	10,691%
nov/11	9,116%	jan/14	10,339%
dez/11	8,366%	fev/14	10,950%
jan/12	8,440%	mar/14	10,850%
fev/12	8,661%	abr/14	11,731%
mar/12	8,299%	mai/14	11,618%
abr/12	9,292%	jun/14	11,611%
mai/12	10,079%	jul/14	11,492%
jun/12	9,409%	ago/14	11,554%
jul/12	9,330%	set/14	10,634%
ago/12	9,445%	out/14	11,200%
set/12	9,011%	nov/14	11,287%
out/12	9,566%		
nov/12	9,472%		
dez/12	9,297%		
jan/13	9,391%		
fev/13	9,678%		

A Vila ensinou muito sobre estratégias para setores específicos e nichos e ajudou a empresa a se tornar mais sensível a percepção das necessidades dos clientes. Assim, a Contato Pet Center percebe que foi muito importante ter investido na Vila do Gato, pois é um setor que apresenta tendência de crescimento e composto por consumidores dispostos a investir em produtos de qualidade para seus animais.

Os dados a seguir mostram o crescimento, em números absolutos, de cinco categorias de produtos que a seção é dividida de acordo com os meses pesquisados

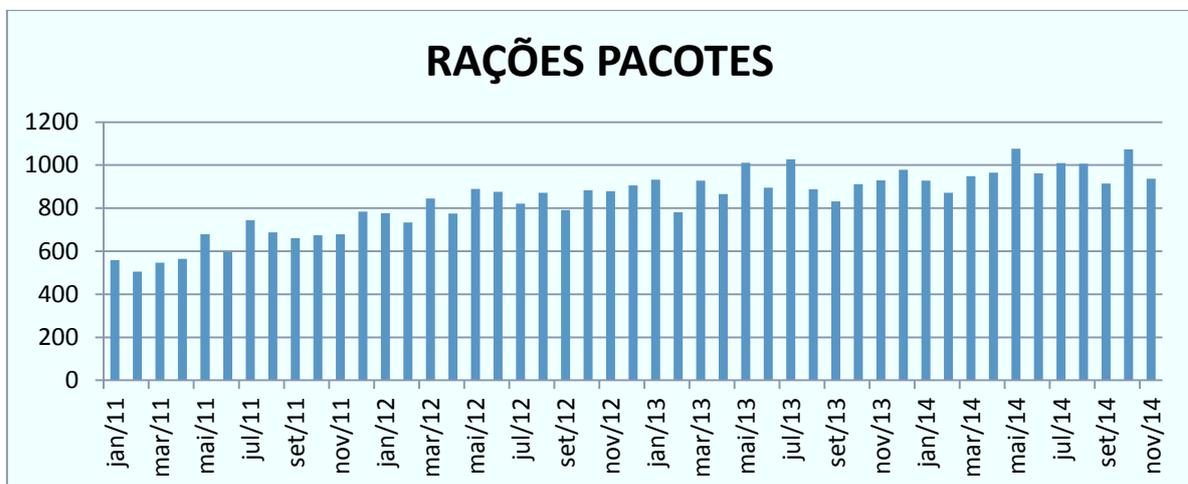
(de janeiro de 2011 a novembro de 2014). As categorias são as seguintes: (1) Rações Sacaria; (2) Rações Pacotes; (3) Brinquedos; (4) Arranhadores; e (5) Outros Produtos, que incluem produtos para higiene, petiscos, acessórios, entre outros.

Gráfico 2 - Crescimento da venda de Rações Sacaria para felinos
Fonte: elaboração própria



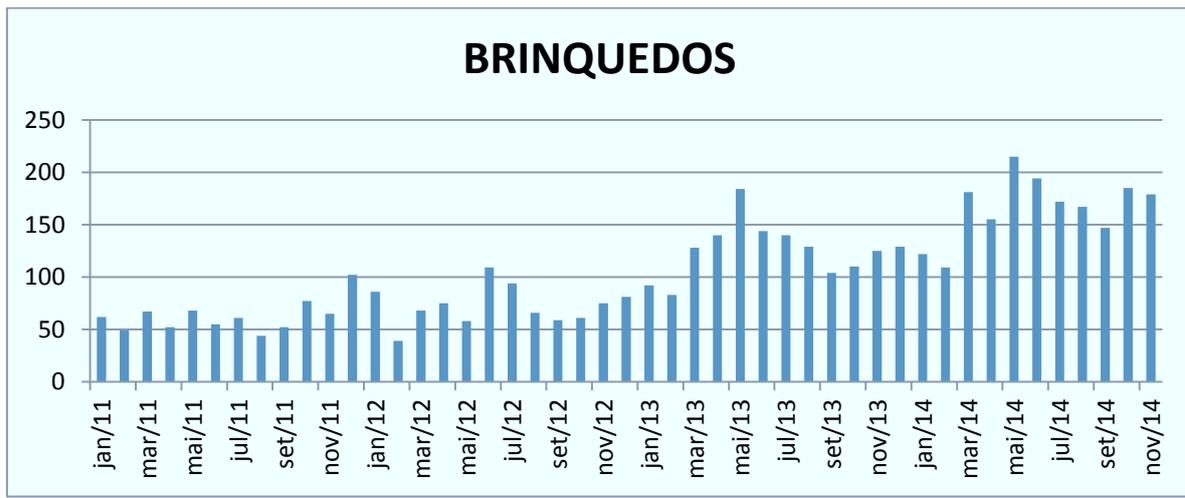
O Gráfico 2 mostra claramente o aumento da venda de rações em embalagens maiores de 7, 10, 15 ou 20kg, que em sua maioria atende consumidores que possuem mais de um felino ou que buscam embalagens econômicas. As médias (soma das vendas mensais de cada ano, dividida pelos meses) também indicam o crescimento favorável, pois em 2011, em média foram vendidos 172 sacos de ração para os gatos por mês; em 2012, 230 sacos/mês; em 2013, 313 sacos/mês e em 2014, 404 sacos/mês.

Gráfico 3 - Crescimento da venda de Rações Pacotes para felinos
Fonte: elaboração própria



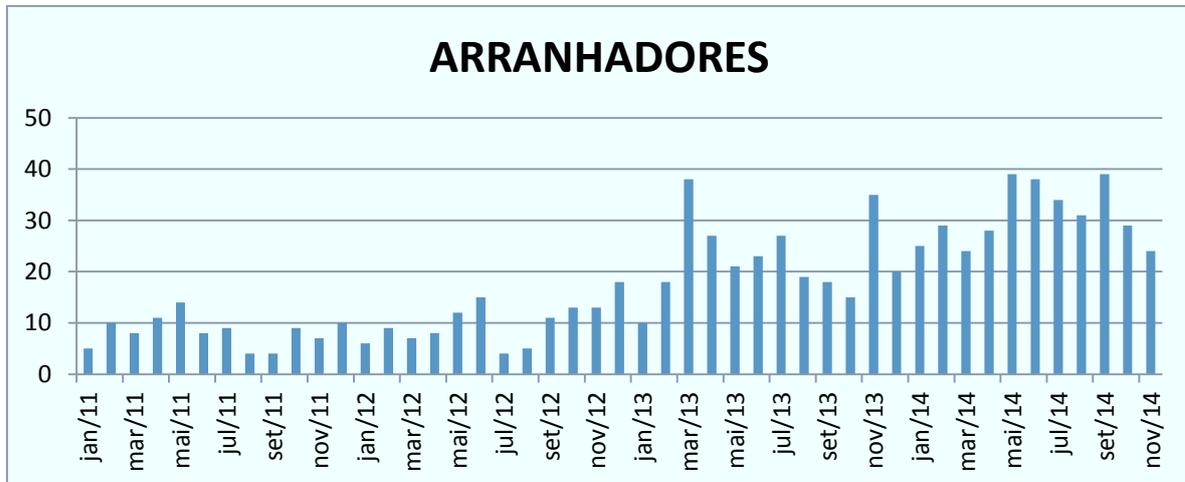
O Gráfico 3 mostra as vendas de rações em pequenos pacotes de 500g, 1kg ou 3kg. As médias também indicam o crescimento das vendas e muito disso é pelo aumento dos tipos e especificações. Em 2011, em média foram vendidos 640 pacotes de ração para os gatos por mês; em 2012, 837 pacotes/mês; em 2013, 915 pacotes/mês e em 2014, 972 pacotes/mês.

Gráfico 4 - Crescimento da venda de Brinquedos para felinos
Fonte: elaboração própria



O Gráfico 4 mostra as vendas de brinquedos para os felinos. O crescimento é dado por diversos motivos: um é que a cultura está mudando, pois os felinos também gostam de interagir com brinquedos; outro ponto interessante é que cresceu significativamente o acesso a compra desses brinquedos da loja com os fornecedores, inclusive muitos deles importados. As médias mostram o elevado crescimento, pois em 2011, em média foram vendidos 63 brinquedos de gatos por mês; em 2012, 73 brinquedos/mês; em 2013, 126 brinquedos/mês e em 2014, 166 brinquedos/mês.

Gráfico 5 - Crescimento da venda de Arranhadores para felinos
Fonte: elaboração própria



O Gráfico 5 mostra as vendas de arranhadores para os felinos. O crescimento é dado principalmente pelo costume de oferecer essa comodidade para o gato. Em princípio, os arranhadores tinham o único objetivo de afiar as unhas e evitar que o gato usasse outras superfícies indesejadas para este fim; porém atualmente são mais complexos e elaborados e oferecem muito conforto para os animais. Outro ponto é o aumento das opções disponíveis para compra. Em 2011, em média foram vendidos 8 arranhadores/mês; em 2012, 10 arranhadores/mês; em 2013, 23 arranhadores/mês e em 2014, 31 arranhadores/mês.

Gráfico 6 - Crescimento da venda de Outros Produtos para felinos
Fonte: elaboração própria



O Gráfico 6 mostra as vendas de outros produtos (que não inclusos nas categorias anteriores) para os felinos, por exemplo, areia higiênica, bandeja

sanitária, e demais itens de higiene, coleiras e acessórios, petiscos e demais alimentos úmidos, entre outros. As médias mostram o crescimento do setor, pois em 2011, em média foram vendidos 57 produtos para gatos por mês; em 2012, 72 produtos/mês; em 2013, 92 produtos/mês e em 2014, 115 produtos/mês.

Daqui para frente a empresa pretende ampliar a participação da Vila do Gato no total da loja, além de servir como referência para uma região maior e de exemplo de estratégia para atender ao consumidor. Também busca atender as novidades dos fornecedores incorporando os lançamentos para o setor, além de pretender inserir, se possível, venda de produtos pela internet para toda a macrorregião.

7. CONCLUSÕES

Diante dos dados abordados nesse trabalho, é possível perceber que o setor tem passado por um crescimento significativo e, cada vez mais, os animais de estimação são tratados como membros da família. A necessidade dos proprietários, em oferecerem bem estar aos animais, e das empresas, em suprir essas exigências, tem aquecido o setor, pois o foco está na alta qualidade dos produtos e serviços. O resultado tem sido frequentes lançamentos para este mercado o que aumenta o faturamento total do setor.

Em paralelo com o mercado pet, o setor de felinos tem ganhado uma atenção especial. A particular experiência que o gato oferece ao dono tem aumentado a preferência por esse tipo de pet e vários indícios explicam essa tendência. Os principais são: diminuição do tamanho das casas e menos tempo disponível para os cuidados com o pet. Mas mesmo assim, os consumidores buscam produtos de qualidade, pois os gatos consomem menos, o que permite utilizar produtos melhores e de maior valor agregado.

Visando explorar esta oportunidade as empresas do setor utilizam-se de estratégias de expansão, diferenciação e diversificação dos seus produtos e serviços. O caso aqui explorado foi da Contato Pet Center, que a partir de uma análise estratégica do setor e de suas próprias fortalezas e fraquezas decidiu pela criação de uma seção dedicada aos gatos. O reflexo disso foi o aumento da

participação desse setor no faturamento total da empresa, evidenciado pelo aumento das vendas em diferentes produtos deste portfólio específico.

O trabalho indica, portanto, a relevância da análise estratégica como forma de embasar a tomada de decisões empresariais, além de indicar a importância de exploração de nichos de mercado com alto potencial de crescimento.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABINPET, **Abinpet representa mais do que a venda de geladeiras e freezers no PIB brasileiro**, Revista Cães e Gatos, 2013. Disponível em: <<http://www.caesegatos.com.br/abinpet-representa-mais-do-que-venda-de-geladeiras-e-freezers-no-pib-brasileiro/>>. Acesso em: 02/11/14.

ABINPET, **Releases**, O Mercado Pet – 2013. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/imprensa/noticias/abinpet-divulgadados-mercado-pet-2013/>>. Acesso em: 04/10/14.

AFP, **Portal All For Paws** – América Latina, 2014. Disponível em: <<http://www.afppet.com/pt/>>. Acesso em: 03/11/14.

BRADY, D., Palmeri, C. **The Pet Economy**, Bloomberg Businessweek Magazine, 2007. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/stories/2007-08-05/the-pet-economy>>. Acesso em: 04/10/14.

COMAC, **Primeira pesquisa Radar Pet avalia com profundidade o mercado de cães e gatos do Brasil**, 2009. Disponível em: <<http://www.comacvet.org.br/novo/imprensa/13/Primeira-pesquisa-Radar-Pet-avalia-com-profundidade-o-mercado-de-caes-e-gatos-do-Brasil>>. Acesso em 02/11/14.

DATAFOLHA, **Datacasa de São Paulo**, 2014. Edição 29 de junho de 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/precos/2014/06/1472618-edicao-de-junho-de-2014.shtml>>. Acesso em 04/10/14.

ESTADÃO, **Estadão PME (Pequenas e Médias Empresas), Mercado Pet, Número de gatos cresce o dobro da quantidade de cachorros; veja**

oportunidade para empreender, 2013. Edição de 31 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,numero-de-gatos-cresce-o-dobro-da-quantidade-de-cachorros-veja-oportunidades-para-empreender,3592,0.htm>>. Acesso em 03/11/14.

FARMINA, **Portal Farmina Pet Foods**, 2014. Disponível em: <<http://www.farina.com/?q=pt-br/content/line/vet-life-formula-feline>>. Acesso em 03/11/14.

GATOMIA, **O crescimento da população felina no século XXI**, Revista, Março 2013, Edição 1. Disponível em: <<http://pt.calameo.com/read/001986170809cd54943f6>>. Acesso em 20/11/14.

NOSSA MATILHA 1, **Abinpet anuncia dados do mercado de pet food para 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.nossamatilha.com.br/noticias-e-mercado/analises-e-tendencias-de-mercado/abinpet-anuncia-dados-do-mercado-de-pet-food-para-2014-90306n.aspx>>. Acesso em 04/10/14.

NOSSA MATILHA 2, **Abinpet prevê crescimento de 8,2% no faturamento do setor pet em 2014**, 2014. Disponível em: <<http://www.nossamatilha.com.br/noticias-e-mercado/analises-e-tendencias-de-mercado/abinpet-preve-crescimento-de-82-no-faturamento-do-setor-pet-em-2014-89931n.aspx>>. Acesso em: 04/10/14.

NOSSA MATILHA 3, **Mercado de pets alcançará US\$ 73 bilhões em 2014 nos EUA**, 2014. Disponível em: <<http://www.nossamatilha.com.br/noticias-e-mercado/analises-e-tendencias-de-mercado/mercado-de-pets-alcancara-us-73-bilhoes-em-2014-nos-eua-91179n.aspx>>. Acesso em 04/10/14.

NOSSA MATILHA 4, **Mercado pet europeu cresceu 1,7% em valor no ano de 2013**, 2014. Disponível em: <<http://www.nossamatilha.com.br/noticias-e-mercado/analises-e-tendencias-de-mercado/mercado-pet-europeu-cresceu-17-em-valor-no-ano-de-2013-89910n.aspx>>. Acesso em 04/10/14.

NOSSA MATILHA 5, **Euromonitor analisa o mercado de alimentos para pets nos países emergentes da América Latina**, 2014. Disponível em: <<http://m.nossamatilha.com.br/noticias-e-mercado/analises-e-tendencias-de>>

mercado/euromonitor-analisa-o-mercado-de-alimentos-para-pets-nos-paises-emergentes-da-america-latina-90770n.aspx>. Acesso em 31/10/14.

PREMIER PET, **Portal Premier Pet**, 2014. Disponível em: <<http://www.premierpet.com.br/alimentos-para-gatos/#nutricao-clinica>>. Acesso em 03/11/14.

ROYAL CANIN, **Portal Royal Canin Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.royalcanin.com.br/>>. Acesso em 02/11/14.

TANIKAWA, M., **The unleashing of the pet industry**, 2004. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2004/10/23/your-money/23iht-mpets.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em 01/11/14.

TERRA. Revista planeta. **Animais de adoração**. 2012. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/comportamento/animais-de-adoracao>>. Acesso em 31/10/14.