Tendências de Mercado & Perfil do Consumidor

PEDRO BERMUDES
Diana Pet Food

Sumário

- Evolução do papel dos pets nos lares
- Mercado de pet food no Brasil & tendências
- Público-Alvo e sua importância
- Conclusão

Evolução do papel dos pets nos lares

O mercado pet vem sofrendo mudanças significativas nas últimas décadas e um dos fatores que mais contribuiu para esta mudança é a *Humanização* do mercado pet, onde as pessoas passaram a considerar seu cão e/ou gato como se fossem um filho, um membro importante da família, um Humano. Esta estreita relação entre pets e seus donos movimentou o mercado, contribuindo diretamente para o surgimento de produtos e serviços que antes pareciam inimagináveis no mercado pet, como por exemplo: carrinhos de bebês, aulas de surf, aulas de mergulho, ofurôs de relaxamento, serviços de manicure e jóias dos mais variados formatos e preços.

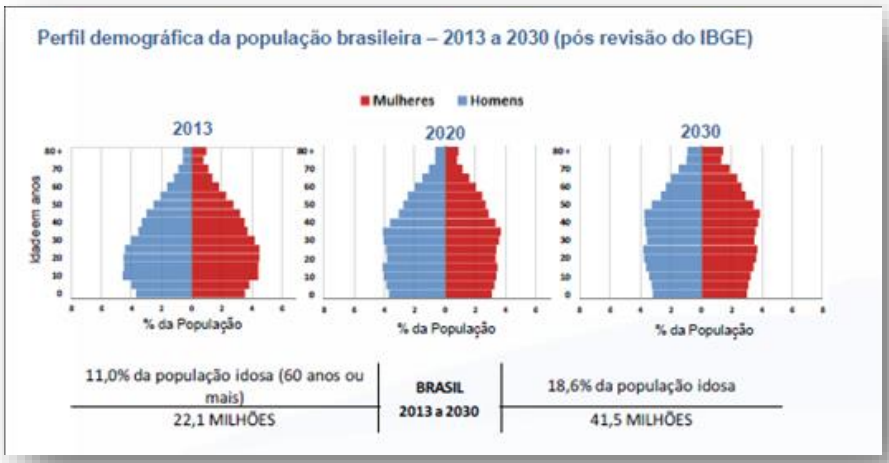
Há alguns anos atrás, os pets eram usados como animais de trabalho. Gatos eram usados para caçar ratos em fazendas e cães eram considerados cães de guarda ou cães que cuidavam das fazendas. Seus donos eram mais preocupados em alimentar seus animais pensando que estes poderiam exercer as funções almejadas por eles.
Mas com o passar dos anos, o vínculo entre os pets e seus donos evoluiu. Donos de pets começaram a ter uma preocupação maior sobre oferecer nutrição adequada a seus pets, por meio de alimentos com benefícios de saúde. Eles também querem que seus pets aproveitem suas refeições, proporcionando satisfação.



Esta evolução do papel dos pets nos lares também sofreu grande influência de profundas mudanças que ocorreram na sociedade, como por exemplo, diminuição das taxas de fecundidade, o envelhecimento da população e a ruptura do modelo de família tradicional. Todos estes acontecimentos geraram de certa forma uma demanda maior por um vínculo emocional, já que são fatores que remetem à solidão, suprida portanto pelos cães e gatos.

- Diminuição da taxa de natalidade : segundo o IBGE, na década de 60, a brasileira tinha em média 6 filhos. Este número diminuiu para 4 na década de 80 e para 2 em 2000. Em 2020, a projeção é que a média seja de 1,5. Este é um fator que possui ligação direta com os pets, já que muitas crianças vêm sendo substituídas por cães ou gatos.

- Envelhecimento da população : estamos passando por um processo de envelhecimento da população através do incremento na expectativa de vida das pessoas. Geralmente os idosos já não possuem seus filhos morando em casa e muitos destes são viúvos e suprem a solidão através de um pet. A perspectiva é que o número de idosos aumente ainda mais no Brasil, podendo alcançar 41,5 milhões de pessoas até 2030, de acordo com o IBGE.



- Ruptura do modelo de família tradicional: A família brasileira se multiplicou. O modelo de família constituído de casal com filhos deixou de ser predominante no Brasil. Pela primeira vez, o censo demográfico captou essa mudança, mostrando que os outros tipos de arranjos familiares constituem 50,1% dos lares. Um modelo de família que vem crescendo muito no Brasil é o chamado DINK'S ("Double Income No Kids") - termo referente aos casais sem filhos, em que ambos possuem uma renda, ou seja, eles possuem um maior potencial de compras em todos os setores. A projeção, segundo o IBGE, é de que, em 2020 os DINK'S cheguem a 12% do total das famílias.

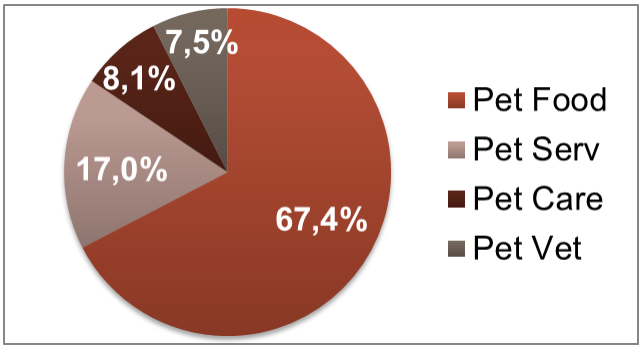
Hoje, segundo o IBGE, o Brasil possui mais cães do que crianças em seus lares, aproximadamente 44% do total de domicílios, o que equivale a mais de 52 milhões de animais, enquanto que o número de crianças atinge 45 milhões.

Portanto, os pets hojem fazem definitivamente parte do orçamento familiar, sendo indispensável aos fabricantes de produtos e provedores de serviços entender a dinâmica de mercado e suas principais tendências para os próximos anos. Como atualmente existem 15,5% mais cães do que crianças, podemos identificar que o cão têm desempenhado um papel social importante : atualmente estão presentes também como cães guias, cães policiais, bem como a na forte comercialização de filhotes no país.

Mercado de pet food no Brasil & tendências

Segundo dados da ABINPET, o mercado pet no Brasil pode movimentar em 2015, 17,90 bilhões de reais, sendo destes, 12,06 bilhões direcionados ao pet food.

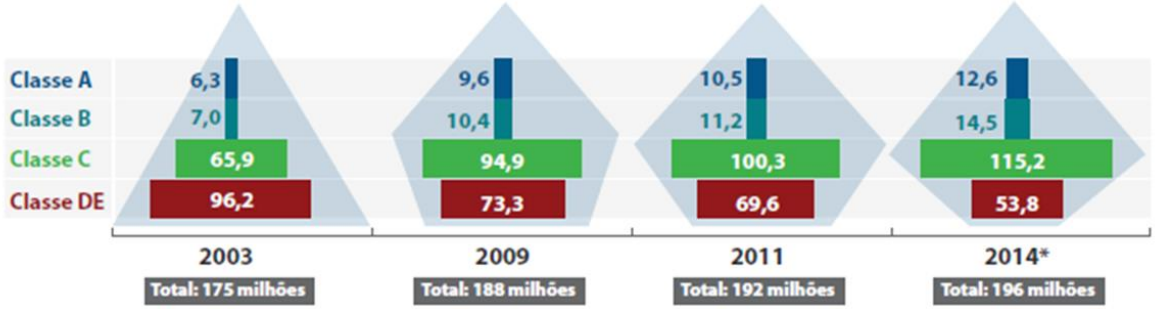
O gráfico abaixo aponta que 67,4% do faturamento gerado no setor corresponde à venda de pet food, 17,0% aos serviços, 8,1% aos equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal ; e 7,5% aos medicamentos veterinários.



**Pet Vet: Medicamentos Veterinários*
**Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal*
**Pet Serv: Comércio / Serviços*

Segundo o Euromonitor, hoje mais de 2 milhões de toneladas são vendidas ao ano em alimentos para cães e gatos, sendo grande parte deste volume de alimentos secos e majoritariamente destinados aos cães. O mercado apresentou crescimentos em volume nos últimos anos na casa dos 3,5% - 5,0% ao ano, tornando-se o segundo maior mercado do mundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos.

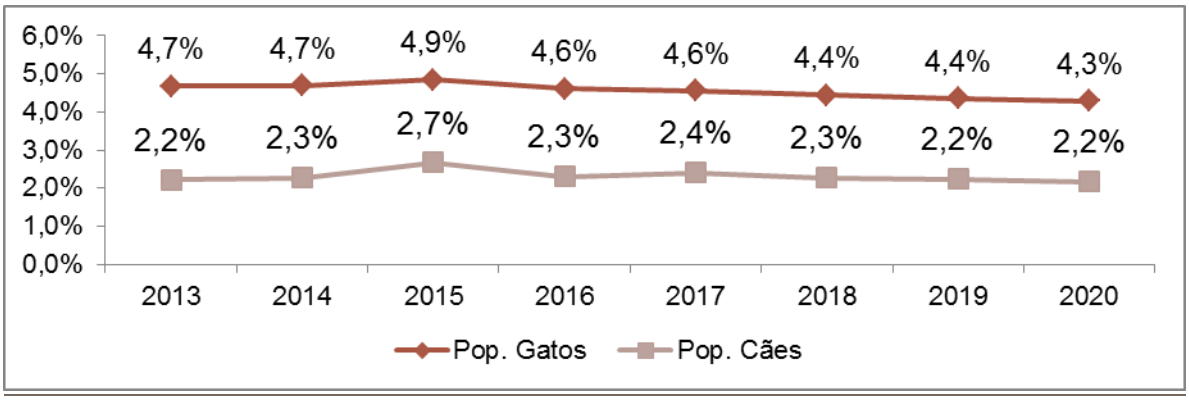
A humanização exerceu papel fundamental no crescimento do mercado, mas simultaneamente a ascenção da classe "C" também contribuiu para a ampliação do mercado interno, principalmente por estar atrelada à redução da pobreza e desigualdade social. Segundo o IBGE (conforme gráfico abaixo), o número de pessoas pertencentes à classe "C" em 2003 eram de 65,9 milhões de pessoas, enquanto que em 2014 este número subiu para 115,2 milhões (um crescimento de 74,8%), contribuindo para o crescimento de diversos setores do mercado nacional.



Hoje o Brasil possui 52,2 milhões de cães e 22,1 milhões de gatos.
Apesar da diferença considerável entre as populações de cães e gatos, o crescimento percentual da população de gatos tem sido superior à população de cães, principalmente

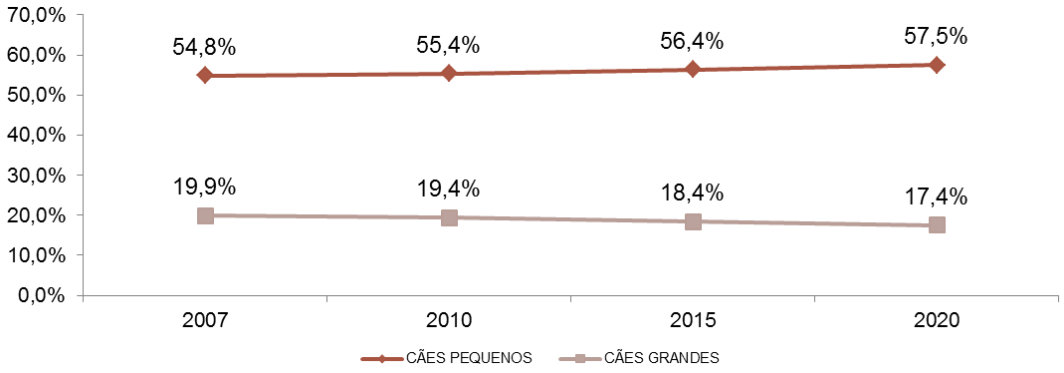
pela verticalização dos grandes centros urbanos e pela rotina das pessoas que hoje passam mais tempo fora de suas casas trabalhando. O crescimento da população felina tem garantido grandes oportunidades ao mercado devido ao fato de o gato ser um animal independente.

Abaixo o crescimento percentual das populações de cães e gatos no Brasil, segundo o Euromonitor.



Podemos verificar que cães de pequeno porte representam mais da metade da população nacional, informação fundamental para os fabricantes de pet food, principalmente nos lançamentos de produtos para raças específicas e segmentações por porte, já que entende-se que cães toys, por exemplo, possuem necessidades nutricionais e exigências diferenciadas.

Abaixo a evolução da contribuição das populações de pequeno e grande porte, segundo o Euromonitor.



Tendências do mercado de pet food no Brasil:

Podemos identificar quatro principais tendências atualmente no mercado pet nacional que norteiam os consumos e lançamentos de mercado, os quais são reflexo de mudanças sociais já citadas anteriomente.



- Segmentação: A segmentação de mercado de pet food no Brasil pode ser apresentada de diversas formas - por estágio de vida (filhote, adulto, sênior), dietas específicas, por porte do animal (pequeno, médio, grande), raça, entre outros.

  Obviamente que quando segmentamos alcançamos um número mais limitado de consumidores. Por outro lado, as pessoas que compram um produto específico para suas necessidades está mais propenso a pagar mais por ele. Podemos identificar uma intensificação destas segmentações de mercado, visto que hoje podemos encontrar produtos que aglutinam diversas segmentações, como por exemplo, um alimento para cão sênior que esteja com problemas de obesidade ou um alimento para gatos castrados que seja específico para felinas fêmeas.

- Premiunização: Outra tendência que vêm impulsionando o crescimento do mercado é a Premiunização que compreende o fato de pessoas migrarem para produtos cada vez mais nobres e específicos. Apesar de uma parcela significativa do mercado estar concentrada nos mercados econômicos e standard, aos poucos os segmentos Premium e Super Premium vêm crescendo em participação de mercado.

  Em mercados mais maduros como EUA e de alguns países da Europa, o mercado Premium e Super Premium já representam uma parcela significativa do pet food vendido nestes locais.

  A premiunização não está somente alinhada à qualidade do alimento, mas a necessidade de promover produtos cada vez mais diferenciados tem impulsionado o mercado a patamares mais maduros de comunicação, que visivelmente refletem-se nas embalagens. A embalagem é o principal veículo de comunicação de um produto, em muitos casos o único. Um produto Super Premium necessita de uma embalagem que exteriorize sua nobreza.

- Humanização: a humanização dos pets impacta diretamente no crescimento do mercado de pet food. Um dos segmentos que ganha destaque no setor de petfood são os

petiscos. Este produto tem conquistado seu espaço na rotina da relação entre pets e proprietários, ao possibilitar momentos de mimos, recompensas e interação que estreitam a relação entre eles. O mercado de alimentos úmidos também está inserido neste contexto, já que, apesar de ser um alimento completo e balanceado, vem sendo utilizado no Brasil como um petisco, visando variar o cardápio do animal.

Ainda considerados como extremos da humanização, o uso de bolos de aniversários, cervejas e sorvetes também tem conquistado adeptos e suportam o surgimento deste produtos no mercado nacional, mesmo que ainda timidamente.

Segundo dados do Euromonitor, o mercado de petiscos no Brasil é o que apresenta as maiores projeções de crescimento, principalmente em cães. Em 2015, o segmento de petiscos representou 51% dos lançamentos totais no Brasil, de acordo com a Mintel.

Hoje o principal posicionamento adotado nesta categoria está ainda centrado na saúde bucal e prevenção do tártaro, mas já se observam alguns lançamentos com o posicionamento de fortificado com vitaminas, fortalecimento dos ossos, melhor ingestão e até mesmo Light, que está totalmente alinhado com a questão da culpa que o dono pode carregar ao mimar seu animal com petiscos que contribuam para a obesidade do seu cão.

Inclusive já existem alguns fabricantes nos EUA e Europa que colocam em destaque na embalagem o número de calorias que aquele petisco possui, como tentativa de minimizar esta culpa.

- Saúde & Bem-Estar: há diversas maneiras de transmitir a conotação de saúde e bem-estar aos alimentos, seja pela qualidade das matérias-primas utilizadas, seja pela funcionalidade do produto em termos de cura e/ou prevenção de doenças específicas.

  O mercado de alimentos terapêuticos tem crescido muito no Brasil. Muitas empresas estão ampliando suas linhas de produtos, passando a oferecer no mercado alimentos para animais obesos, para problemas de pele, renais, urinários, entre outros.

  Um estudo recente do perfil de lançamentos de produtos nesse segmento, mostra que os produtos mais lançados para cães são os destinados ao controle da "obesidade" e "cuidados com a pele". Isso pode ser explicado pelo fato de que, segundo a Organização Mundial da Saúde, a obesidade dos cães no Brasil está relacionada a obesidade humana: 50% da população brasileira está acima do peso, seguida de 40% de cães obesos. Segundo esse mesmo estudo, para os gatos a categoria mais que apresentou mais lançamentos é a de alimentos destinados aos "cuidados renais".

  Um outro mercado muito influente é o de alimentos naturais. Apesar de no Brasil não haver uma definição clara do que é considerado um "produto natural", esse segmento abrange produtos que transmitem aos consumidores conotações e atributos como "sem aditivos artificiais", "com frutas", "livre de grãos", "sem trangênicos", "com gãos integrais", entre outros.

  No Brasil, através de uma análise dos lançamentos de produtos que transmitem tais conotações, pôde-se observar que mais da metade dos produtos lançados apresentam

ausência de conservantes e aromatizantes artificiais, sendo que os antioxidantes naturais mais utilizados pela indústria pet food nessa gama de produtos estudados são tocoferóis, extrato de alecrim e chá verde.

Nos EUA o segmento de naturais deixou de ser uma tendência e passou a ser uma realidade no mercado pet food. De acordo com uma pesquisa apresentada pela empresa americana GFK durante o Pet Food Forum(2015), 67% dos lançamentos em 2014, seguido de 80% em 2015 foram voltados ao posicionamento natural.

Público-Alvo e sua importância

É importante ressaltar que de nada adianta conhecer as tendências de mercado se os fabricantes de pet food não conhecerem adequadamente seu público-alvo.

Afinal, não se pode oferecer um mesmo produto para todos os públicos. É importante entender para quem pretende-se vender, visando reconhecer suas diferenças e compreender suas necessidades e concepção de valor. Baseado nestas premissas e no posicionamento de uma marca é que a organização utilizará seus esforços para atender seu público-alvo.

A interação entre departamento técnico e de marketing é indispensável para que se traduzam informações técnicas e específicas em benefícios ao público de maneira clara e objetiva. Também é importante entender que as necessidades mudam, assim como os pontos mais valorizados pelo público-alvo, sendo importante acompanhar seu comportamento ao longo do tempo.

Uma das muitas formas de entender o seu publico alvo está na compreensão da geração a qual o cliente em potencial pertence. Baseado em faixas etárias, as diferentes gerações não passaram pelos mesmos momentos econômicos e sociais e valorizam atributos diferentes em produtos e serviços. Além disso, estas mesmas gerações possuem hábitos de compras bem distintos, valorizando diferentes canais de compra, diferentes graus de conveniência, percepção sobre preços, entre outros fatores quando comparadas.

Apesar de diferenciadas vertentes e algumas divergências entre determinados pesquisadores, as gerações são predominantemente classificadas em: geração dos Baby Boomers (nascidos nos anos 50 e 60), Geração X (nascidos nos anos 70 e 80), Geração Y (nascidos nos anos 80 e 90) e Geração Z (nascidos depois de 1994). Obviamente que não se pode generalizar os mesmos comportamentos de uma geração entre todos os

membros que a ela pertencem, porém diversos estudos apontam que uma parcela representativa de uma determinada geração tende a ter pensamentos bem semelhantes.

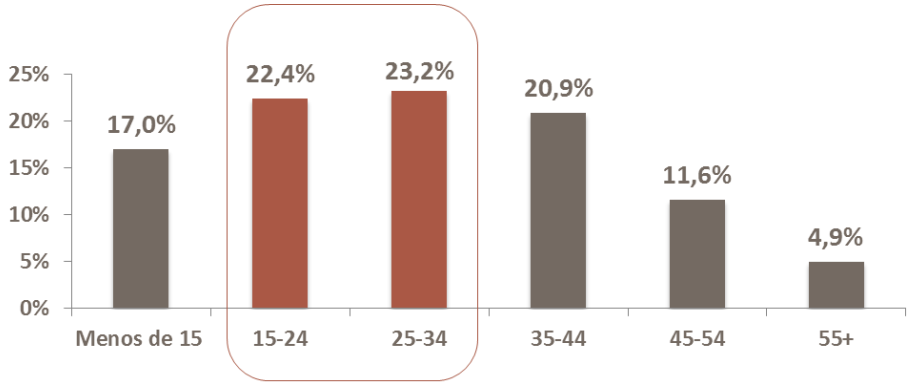
Atualmente as gerações Y e Z já representam mais de 100 milhões de pessoas no Brasil, ultrapassando a soma das gerações dos Baby Boomers e Geração X.

Esta informação abre espaço para discussão acerca do comportamento destas novas gerações, visto que as mesmas moldarão a nova forma de comercializar os produtos e serviços do mercado futuro. A Geração Y, conhecida pela geração dos "Millennials" presenciou a chegada do mundo digital, sendo conhecida como uma geração hiperconectada e que busca por informações de diversas fontes possíveis, principalmente a Internet. Por sua vez, os membros da Geração Z não conhecem o mundo sem a Internet, pois nasceram em um mundo já conectado.

Um ponto a destacar dentro desta geração é valorização da conveniência. A Geração Y é muito disposta a realizare compras online, antecipadamente solicitando conselhos nas mídias socias e interagindo com marcas nestes canais.

Estas informações abrem uma reflexão acerca da maneira como as empresas estão interagindo com estas gerações e o que elas estão fazendo para inserir suas marcas na mente deste público que já possui uma grande representatividade e terá ainda mais no futuro.

Segundo a empresa Stadista, as gerações "Y" e "Z" possuem o maior número de usuários de Internet no Brasil, o que abre uma lacuna na discussão à cerca da maneira como as empresas estão interagindo com estes públicos através da Internet e nas mídias sociais.



Distribuição dos usuários de Internet no Brasil por idade (Março 2015)

É importante destacar que aventurar-se neste universo de mídias sociais exige planejamento e muita organização por parte das empresas. Hoje muitos consumidores acabam utilizando estes canais como um sistema SAC (Sistema de Atendimento ao Consumidor), exigindo por parte das empresas agilidade e poder de reação para atender as possíveis demandas ou até mesmo para esclarecer uma insatisfação visível para diversos usuários online.

Por outro lado, estes canais contribuem para a disseminação de informações e interatividade entre consumidores e potenciais consumidores, fortalecendo a fixação da marca e até mesmo a fidelidade da mesma.

Conclusão

1) Acompanhar as mudanças sociais e econômicas é fundamental.

As mudanças sociais e econômicas refletem mudanças de comportamentos e geram oportunidades e desafios para os mais diversos setores da economia.

Mudanças econômicas implicam em mudanças na renda, o que reflete diretamente no consumo.

2) As tendências de mercado regem o mercado, mas isto não é tudo.

Acompanhar as tendências de mercado é extremamente importante para o sucesso de um negócio. Afinal, ‘‘não se pode esperar resultados diferentes fazendo sempre as mesmas coisas’’ (Albert Einsten).

No entanto, limitar-se ao que está sendo feito por muitas empresas pode impedir um pensamento de inovação e geração de um conceito novo e totalmente diferente.

3) Definir muito bem o público-alvo é a base de tudo e é indispensável para o sucesso do negócio

Pensar no público-alvo deve ser algo indipensável e complementar a estas análises de tendências de mercado. Afinal, nem toda tendência de mercado se encaixa em todos os públicos e pessoas diferentes valorizam coisas diferentes.

Não se pode vender algo sem conhecer muito bem o comportamento de quem compra. Quanto mais uma empresa detalhar as necessidades de seu público e mais específico ele for, mais chances de sucesso a mesma terá.