médio de 600-800kg/ha para 800-900kg/ha nos últimos cinco anos, o que sugere que esteja ocorrendo uma seleção natural no conjunto da lavoura em adaptação às novas configurações do mercado. Em outras palavras, os produtores que não se viabilizam, por sua baixa produtividade, estariam deixando a atividade. Mas é difícil precisar se a tendência maior entre esses produtores é abandonar a atividade agrícola, vendendo suas terras, ou simplesmente mudar de cultura. A produtividade estadual pode estar crescendo também em virtude de alguns bolsões de tecnologia.

Um acompanhamento mais atento da dinâmica atual da lavoura seria de grande utilidade para a elaboração de políticas especiais para o setor. A entrada de produtores rurais mais profissionalizados na atividade aliada à oferta de produto bom e barato do Mercosul têm pressionado os produtores mais fragilizados em todas as regiões produtoras do Brasil. É bom que o governo se dê conta disso, a fim de amparar a pequena produção, que apesar de tudo ainda é responsável por importante parcela da oferta de alimentos básicos no país.

Para a primeira safra paranaense esperava-se que o rendimento médio pudesse alcançar 900kg/ha. Entretanto, devido a excesso de chuvas, baixa luminosidade e alta incidência de doenças, a floração das lavouras foi prejudicada, ocasionando quebra na produtividade e prejuízos que somente mais tarde poderão ser mais bem avaliados.

Tanto em Santa Catarina quanto no Paraná, os preços do feijão-preto em meses recentes mantiveram-se pouco atraentes para o produtor. No Paraná, principal estado produtor dessa variedade, os preços pouco estimulantes ocasionaram redução na área plantada. Com isso, é provável que os preços do feijão-carioca sejam pressionados para baixo com a intensificação da colheita, enquanto os do feijão-preto se mantêm firmes devido à menor oferta.

A área de plantio em Santa Catarina deverá crescer ligeiramente em comparação à de 1996, alcançando 234 mil hectares.

ELIANA CONDE BARROSO LEITE VIGLIO

RAÇÕES

Espaço para crescer

Embora a Associação Nacional dos Fabricantes de Rações (Anfar) ainda não tenha os números definitivos relativos à produção brasileira de rações industriais durante o ano de 1996, seu total não deverá diferir substancialmente das 23,8 milhões de toneladas obtidas em 1995. O motivo dessa imobilidade reside, sem sombra de dúvida, no desempenho avícola no ano passado. O que saltou aos olhos nesse panorama de imobilidade, porém, foi o resultado alvissareiro apresentado pelo nicho dos alimentos para animais de estimação, cuja produção cresceu 18% em relação à de 1995.

O setor de proteínas animais tradicionalmente dá o tom no mercado de rações, por absorver pouco mais de 60% do total desses alimentos. Portanto, uma vez que a produção comercial tanto de aves de corte, quanto de ovos, em 1996, foi idêntica à do ano anterior, ter-se-ia repetido o consumo de rações dirigidas às aves de 1995 — quase 15 milhões de toneladas. Já na suinocultura, o quadro foi um pouco diferente, pois a produção comercial de carne de porco cresceu 5% em 1996. No entanto, como o consumo de rações por parte desses animais não costuma ultrapassar 30% do total, o impacto da maior produção dessa carne sobre a demanda total de rações não passou de um acréscimo de 1,5%.

Mas o que saltou aos olhos nesse panorama de imobilidade foi o resultado alvissareiro apresentado pelo nicho dos alimentos para animais de estimação, cuja produção cresceu 18% sobre a de 1995.

A chamada *pet food*, rações para cães e gatos, de representatividade praticamente inexistente até 1994, era até então incluída na rubrica "Outros" nas tabelas da Anfar. No volume total de rações comerciais, a participação desse coletivo costumava ser muito pequena — entre 1990 e 1993 foi somente de 2,9%. A partir de 1994, porém, o crescimento das vendas específicas do segmento *pet* justificou que fosse destacado daquela rubrica, com a participação alcançando 1% do total de rações. Já no exercício seguinte, ela saltava para 1,6%. A solidificação desse novo subsetor aconteceu em 1996, quando a produção alcançou 450 mil toneladas, passando a representar 1,7% da produção total brasileira de rações, quase o dobro do observado em 1994.

Brasil* — rações para cães e gatos
Volume das vendas (em t) e valor das vendas (em US$ mil)
1990 a 1995

Ano	Cães			Gatos			Total		
	Volume (t)	Valor US$ mil	Valor médio US$/t	Volume (t)	Valor US$ mil	Valor médio US$/t	Volume (t)	Valor US$ mil	Valor médio US$/t
1990	18.731	22.789	1.217	1.631	5.021	3.078	20.362	27.810	1.366
1991	17.899	18.054	1.009	1.847	4.566	2.472	19.746	22.620	1.146
1992	17.940	17.464	973	2.688	6.640	2.470	20.628	24.104	1.169
1993	26.330	26.282	998	4.052	9.415	2.324	30.382	35.697	1.175
1994	34.629	43.435	1.254	5.470	14.966	2.736	40.099	58.401	1.456
1995	55.878	87.959	1.574	12.099	37.484	3.098	67.977	125.443	1.845
Variação acumulada 1991-93	41%	15%		149%	87%		48%	28%	
Variação acumulada 1994/95	113%	235%		198%	298%		124%	253%	

Fonte: Nielsen Serviços de Marketing.
* Não estão incluídos os estados de AC, AP, AM, MA, MT, PA, PI, RO, RR e TO.

O sincronismo desse crescimento com a implantação do Plano Real não deixa dúvidas quanto aos benefícios que a queda da inflação trouxe para as vendas dessas rações, a exemplo do ocorrido em tantos outros segmentos econômicos.

Por outro lado, as empresas produtoras de *pet food* entendem que há fortes motivos para apostar na manutenção do crescimento de suas vendas. Um deles é o fato de o número de cães e gatos no país já chegar a 22 milhões, aproximadamente 70% para a população canina e 30% para a felina. No entanto, somente 23% dos primeiros e 25% dos segundos, de acordo com pesquisa do Ibope, são alimentados com ração. Ou seja, restam 16,8 milhões de animais cujos donos ainda não estão cientes das vantagens desse tipo de tratamento.

O potencial, portanto, é muito grande, principalmente levando-se em conta que, nos EUA e na Europa, a utilização de *pet food* atinge perto de 80% dos animais domésticos. Sintomaticamente, as empresas instaladas no Brasil entendem que o mercado interno pode crescer entre 15 e 25% ao ano, uma vez que os fatores favoráveis à expansão desse consumo tendem a se solidificar.

Pet food — vantagens e desinformação

Têm sido decisivas para isso as modificações muito rápidas do estilo de vida da população das grandes cidades. O destaque reside na alteração do perfil das famílias, com a progressiva contração do número de membros e/ou a desagregação dos núcleos familiares. Nesse cenário, a adoção de animais domésticos visa a cobrir uma deficiência afetiva, não raro implicando maior atenção a eles, aí incluída sua alimentação.

Por outro lado, apesar do prognóstico favorável de crescimento do consumo da *pet food*, ainda há muitos obstáculos a serem ultrapassados antes que sejam atingidos os números almejados pelo setor. Tais obstáculos dizem respeito majoritariamente à resistência de muitos consumidores quanto à substituição da alimentação caseira pelo arraçoamento. Um deles refere-se ao desconhecimento dos donos de animais domésticos quanto às vantagens que a composição das rações completas representa frente à ingestão de alimentos preparados domesticamente. Esse desconhecimento, na verdade, é muito maior do que se imagina, pois aos leigos não resta nem mesmo o apoio que se poderia eventualmente esperar dos profissionais de medicina veterinária, em cujos cursos de graduação não é ministrado o estudo específico da nutrição de pequenos animais.

Brasil* — rações para cães e gatos
Investimentos em publicidade** (em US$ mil)
1990 a 1995

Ano	Cães	Gatos
1990	697.057	0
1991	229.379	0
1992	879.490	559.813
1993	1.726.994	748.114
1994	2.270.008	1.117.574
1995	5.905.049	3.018.964
Variação acumulada 1991-93	148%	34%
Variação acumulada 1994/95	241%	302%

Fonte: Nielsen Serviços de Marketing.
* Não estão incluídos os estados de AC, AP, AM, MA, MT, PA, PI, RO, RR e TO; abrangem 14 capitais e 14 cidades.
** Inclui *outdoors* e patrocínios.

Por isso o preço das rações representa um empecilho ao consumo. Examinada de forma parcial — apenas como uma refeição — a ração industrializada pode apresentar-se mais dispendiosa do que o mesmo peso na forma de um cereal ou de uma leguminosa, por exemplo. Não raro os consumidores falham em entender que a ração é mais do que um mero saciador de apetite, esquecendo que, em sua composição, inclui-se uma série de princípios ativos cujo objetivo é garantir não só a saúde plena dos animais, como atender às exigências específicas de cada metabolismo.

A alimentação e sua influência no animal

Alimento	Vantagem	Desvantagem	Problemas que pode causar
Arroz	Fibras e carboidratos	Pobre em nutrição	Raquitismo
Carne bovina	Fósforo, proteínas	Pobre em cálcio	Descalcificação, desenvolvimento imperfeito
Feijão e grãos	Aminoácidos, ferro	Nutricionalmente incompletos	Fermentação e gases
Leite de vaca	Proteínas	Excesso de lactose	Diarréia, fezes muito moles, alergias

Fonte: Anfar. *Pet News*.

De qualquer forma, as empresas estão investindo pesadamente, não só na busca do aumento das vendas como também na ampliação de seus *market-shares*. Afinal, considerando-se que o faturamento anual do setor de *pet food* no país oscila entre R$270 milhões (dado da Anfar) e R$350 milhões (dado da Mogiana Alimentos), fica evidente a importância que o ganho — ou a perda — de alguns pontos percentuais representa para os fabricantes.

Não é de admirar, portanto, que a divisão *pet* da Mogiana Alimentos, com 13 anos de existência, já possua faturamento igual à divisão de rações comerciais, nove anos mais antiga. Da mesma forma, soa familiar que a Ralston Purina do Brasil tenha anunciado, em fins de 1995, investimento da ordem de US$13 milhões (50% dos quais apenas para a área de *marketing*) para a colocação no mercado de mais de duas dezenas de produtos dirigidos a cães e gatos.

Segundo dados da Nielsen Serviços de Marketing,[1] no triênio 1993-95 o volume das vendas internas de rações para cães e gatos avançou 230% em termos acumulados, alcançando um total de 138,5 mil toneladas. O valor médio, por sua vez, passou de US$1.175/t para US$1.845/t, evidenciando-se a maior maturidade do setor pelo crescimento do valor agregado aos produtos.

Caracterizando o processo de sofisticação desse segmento do agribusiness, o investimento em publicidade nas rações para cães e gatos experimentou um aumento explosivo nesse ínterim. Dos US$2,5 milhões investidos em 1993, saltou para quase US$9 milhões dois anos após, com forte concentração na mídia televisiva. Observe-se, a propósito, que no biênio 1990/91 era inexistente o investimento em publicidade no caso de alimentos para gatos.

Sintomaticamente, no ano passado a Anfar tomou duas atitudes conseqüentes do aumento da importância do segmento *pet*. Uma delas foi a criação da Diretoria de Alimentos para Animais de Estimação. Através de ações diversificadas que visam à organização de uma estrutura de trabalho, o objetivo da diretoria é focalizar o mercado dos animais domésticos enquanto nicho com necessidades específicas e ainda por serem atendidas em sua maior parte. A outra foi a formação do Comitê de Marketing dessa diretoria, visando a elaborar um plano especificamente direcionado para a divulgação das propriedades nutricionais e vantagens das rações comerciais para animais domésticos sobre a alimentação comum. O trabalho do comitê vem sendo desenvolvido de diversas formas, como, por exemplo, através da concessão de bolsas de estudo anuais a profissionais especializados em nutrição animal, em troca de palestras mensais que enfoquem o assunto. Além disso, a Anfar tem-se preocupado em tornar mais técnico seu jornal *Pet News* — editado desde setembro de 1994 e originariamente destinado apenas ao consumidor final — com o objetivo de aumentar o escopo do público leitor, atingindo também os profissionais da área de saúde animal.

Por último, a Anfar planeja reforçar a presença da *pet food* na mídia de massa, aumentando os investimentos em publicidade nas revistas de grande circulação.

Portanto, o que se pode esperar, a curto e médio prazos, é uma sucessão de novos lances das empresas na disputa por melhor posicionamento de vendas, com o lançamento de produtos inéditos e a utilização de estratégias diferenciadas para atingir os consumidores. Não surpreende, portanto, que em dezembro último a Nestlé tenha divulgado que trará para o Brasil, a partir do primeiro semestre de 1997, sua linha *pet*, com a qual pretende abocanhar no mínimo 10% de *market-share*.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

[1] As informações de mercado da pesquisa Nielsen não incluem os estados de AC, AP, AM, MA, MT, PA, PI, RO, RR e TO, e as informações de mídia abrangem 14 capitais e 14 cidades.