

Recall abala indústria de pet food

Além do prejuízo causado pelo recolhimento de 60 milhões de embalagens de rações, medida revela ao público um “segredinho” das multinacionais do setor

CIBELE SANTOS

A empresa canadense Menu Foods Inc., maior fabricante de rações para animais domésticos da América do Norte, anunciou no dia 16 um “recall preventivo” de 60 milhões de embalagens de rações úmidas do tipo cuts and gravy (pe-

daços de carne com molho) após relatos de mortes de vários cães e gatos por falência renal.

Foram recolhidas 91 marcas (51 para cães e 40 para gatos) comercializadas em 17 dos 20 maiores varejistas dos Estados

Unidos e do Canadá (os produtos também são distribuídos no México), o que envolve tanto as fabricadas para o próprio varejo (marcas de Wal-Mart, Kroger, Safeway, Pet Valu, Foodtown, Meijer e Food Lion, entre ou-

tras) quanto as produzidas sob contrato para gigantes como Procter & Gamble (marcas Iams e Eukanuba), Nestlé (Mighty Dog, via Purina Pet Care Co.), Colgate-Palmolive (Hill's Science Diet) e Nutro Products (Nutro)

— as quais, por precaução, estão fazendo seu próprio recall dos lotes suspeitos, fabricados entre 3 de dezembro de 2006 e 6 de março de 2007 por uma subsidiária da Menu nos EUA.

A empresa, que produz mais de 1 bilhão de embalagens de rações úmidas por ano, está realizando uma intensa bateria de testes para determinar as causas dos sintomas apresentados pelos animais — letargia, vômito, diarreia, icterícia e problemas renais. Entre os cerca de 50 cães e gatos alimentados com os seus produtos durante os experimentos, sete já tinham morrido até o começo da semana passada, disse a Menu Foods, que relacionou o tempo das primeiras reclamações de consumidores à introdução de um novo ingrediente nas rações (farinha de glúten), comprado de um fornecedor ainda não identificado. Nos EUA, as investigações estão sendo conduzidas pela Food and Drug Administration (FDA), que no fechamento desta edição já havia computado a morte de 14 animais no país, e pela Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade Cornell, em colaboração com a Menu.

A companhia terá de desembolsar cerca de US\$ 40 milhões para custear o recall, o que levou à queda de 26% na cotação de suas ações na Bolsa de Valores de Toronto.

REVELAÇÃO

Ainda não há dados concretos sobre o impacto da medida nos mercados atingidos, mas apenas nos EUA, onde os produtos recolhidos representam cerca de 1% das vendas totais de rações para animais domésticos, existem mais de 81 milhões de domicílios abrigando quase 165 milhões de cães ou gatos. Segundo pesquisa da American Pet Products Manufacturers Association (APPMA), 63% de todas as residências do país têm animais de estimação, os quais deverão consumir neste ano US\$ 40,8 bilhões em produtos e serviços — que incluem desde ração (a principal categoria de gastos) até veterinários, hospedagem em canis, vitaminas, corte e lavagem, produtos de beleza e brinquedos.

Por outro lado, há um aspecto paralelo da questão — muito bem lembrado pela revista Advertising Age —, que repercutiu

Anúncio

DOMICÍLIOS DOS EUA COM ANIMAL DOMÉSTICO

Animal	Nº de domicílios (milhão)	Nº total de animais (milhão)
Pássaro	6,4	16,6
Gato	37,7	90,5
Cão	43,5	73,9
Cavalo	4,2	ND
Peixe (rio)	13,9	139,0
Peixe (mar)	0,8	9,6
Réptil	4,4	11,0
Pequenos animais	5,7	18,2

ND: não disponível

Fonte: estatísticas do 2005/2006 National Pet Owners Survey, da APPMA, referentes aos EUA

GASTOS POR CATEGORIA DE PRODUTO/SERVIÇO NOS EUA (EM US\$ BILHÃO)

	2007	2006	Var. (%)
Alimento	16,1	15,4	4,5
Suprimentos/remédios	9,9	9,3	6,5
Veterinário	9,8	9,2	6,5
Serviços: cuidados e hospedagem	2,9	2,7	7,4
Compra de animais vivos	2,1	1,9	10,5

Fonte: dados compilados de várias fontes de pesquisa de mercado pela APPMA e não incluídos no estudo bianual Pet Owners Survey



Peça da Menu Foods: diversas marcas premium usavam o mesmo fabricante

imediatamente na indústria e pôs em xeque a crença de que são as próprias multinacionais de produtos embalados que produzem suas marcas de ração. “O maciço recall que se seguiu à morte dos animais está revelando aos consumidores um dos mais bem guardados segredos da indústria: que algumas das maiores marcas premium de rações animais nos EUA usam o mesmo fabricante (Menu Foods), que processa dezenas de produtos mais baratos de rótulos privados”, disse o colunista

Jack Neff. Seu entrevistado Burt Flickinger, chefe da consultoria Strategic Resource Group, acredita que não será apenas a imagem dessas empresas que sairá arranhada do episódio: “Durante anos, as companhias que faziam arranjos de co-packing tentaram manter esse segredinho longe dos compradores. Mas, agora, todo esse escândalo pode desmantelar a arquitetura de preço dos produtos de marca, já que os consumidores podem constatar que branded é essencialmente a mesma coisa, com preço mais

EVOLUÇÃO DOS GASTOS COM ANIMAIS DOMÉSTICOS NOS EUA (EM US\$ BILHÃO)

2007	40,8
2006	38,5
2005	36,3
2004	34,4
2003	32,4
2002	29,5
2001	28,5
1998	23,0
1996	21,0
1994	17,0

alto”. Para Laura Ries, presidente da consultoria de marketing Ries & Ries, os consumidores tendem a ser fiéis às suas marcas preferidas, e o impacto sobre a opinião pública estará sujeito em grande parte à mídia. Dependendo do tempo em que a matéria permanecer no ar, observa, “mais pessoas poderão se tornar um pouco mais cautelosas na hora de gastar mais pelas marcas premium”.

P&G

Talvez o mais atingido pela crise, além da Menu Foods, seja o cliente Procter & Gamble. Embora a divisão de rações úmidas da P&G responda por uma parte “relativamente pequena” do seu negócio total de animais domésticos (US\$ 1,8 bilhão), a companhia foi obrigada a recolher 68 itens no total — 43 da Iams e 25 da Eukanuba.

Segundo o jornal The New York Times, o relacionamento da P&G com a Menu Foods é mais próximo do que se acredita. Em 2003, a empresa canadense teria comprado uma fábrica da P&G nos EUA, assinando ao mesmo tempo um acordo de cinco anos (ou dez, como dizem outras fontes) de fornecimento de rações úmidas. Esse contrato, observa o diário, teria representado 11% das vendas totais da Menu em 2006, de US\$ 303,7 milhões.

Perdigão espera atingir 3% do segmento no Brasil até 2009

A empresa de alimentos Perdigão investiu R\$ 4 milhões com o objetivo de começar a produzir rações para cães e brigar por um segmento que faturou cerca de R\$ 2 bilhões em 2006, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfal Pet). A companhia criou a divisão Essencial Pet Care, que abrigará as linhas de produtos Balance e Supper, disponíveis em pet shops, clínicas veterinárias e casas agropecuárias a partir do próximo mês. A expectativa é atingir 3% do mercado até o fim de 2009.

Um dos diferenciais oferecidos pela empresa aos donos de cães é a escolha da ração de acordo com as características do animal, como porte, idade e paladar. Dentro da marca Balance são cinco variedades com embalagens de 1 a 15 quilos: Filhotes Raças Pequenas, Filhotes Raças Médias e Grandes, Adultos Raças Pequenas, Adultos Raças Médias e Grandes, e Adultos Sênior. Já a linha Supper, disponível em pacotes de 2, 15 e 25 quilos, tem as versões Filhotes e Adultos. Todos os produtos são feitos à base de carne bovina e de frango.

Inicialmente, a produção de rações caninas será de 10 mil toneladas por ano, volume que pode variar de acordo com a demanda do mercado. “Esse setor cresce em média 20% ao ano, muito em decorrência do cuidado e da importância cada vez maiores destinados aos animais de estimação, que são considerados membros da família”, explica Nilvo Mittanck, diretor de suprimentos e logística e responsável pela nova divisão da companhia. Por enquanto, a fabricação da linha ficará restrita à unidade de Francisco Beltrão (PR), uma das sete que a empresa mantém espalhadas pelo País.

A Perdigão comercializará suas rações apenas na Região Sul e em São Paulo, locais que concentram cerca de 40% dos cães que consomem esse tipo de produto. A expansão das vendas para outras regiões ainda não está definida. Assim como suas grandes concorrentes no segmento — como Cargill e Nestlé —, a companhia não terá sua marca exposta nas embalagens. O motivo: diferenciar para os consumidores as rações caninas da alimentação humana.

Setor movimentará R\$ 4,5 bilhões no País

Os produtos e os serviços voltados a animais faturaram US\$ 2,2 bilhões em 2006 no Brasil, valor que supera em 18,1% (cerca de US\$ 326 milhões) o do ano anterior. Os dados são provenientes da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfal Pet), cujas associadas são responsáveis por 87% do montante alcançado e por 82% das 1,7 milhão de tone-

ladas de alimentos produzidos no mesmo período. Apenas na área industrial, o setor emprega diretamente cerca de 12 mil pessoas.

Além de produtos de alimentação, o segmento engloba ainda acessórios como roupas, coleiras, ossos, brinquedos, casinhas, vacinas e medicamentos. Do total movimentado, cerca de 50% se refere a rações e perto de 40%, a logística.

Anúncio