



ÍNDIA

Produtos para Animais de Estimação 2021



ApexBrasil 



Sergio Segovia
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

Augusto Pestana
DIRETOR DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

Igor Isquierdo Celeste
GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

Pedro Henrique de Souza Netto
Glauco Zerbini Costal
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

Euromonitor International
ELABORAÇÃO

© 2021 Apex-Brasil
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).
Todos os direitos reservados.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Inteligência de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para apexbrasil@apexbrasil.com.br

ÍNDICE

1.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
2.	AMBIENTE DE MERCADO.....	6
2.1	INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS	6
2.2	DADOS ECONÔMICOS	7
2.3	AMBIENTE DE MERCADO	8
3.	COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	12
3.1	IMPORTAÇÕES	12
3.2	PRODUÇÃO LOCAL	15
3.3	EXPORTAÇÕES	18
3.4	ACORDOS COMERCIAIS	21
4.	ANÁLISE DE MERCADO.....	25
4.1	TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO	25
4.2	CATEGORIAS	28
4.3	CONCORRENTES	32
4.4	DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS	36
4.5	OPORTUNIDADES DE MERCADO	43
5.	LEIS E REGULAMENTAÇÕES.....	48
5.1	AUTORIDADES RELEVANTES	48
5.2	REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS	50
6.	ANEXOS.....	54
6.1	DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS	54

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O mercado de Produtos para Animais de Estimação na Índia é lucrativo e está em expansão, oferecendo oportunidades para empresas brasileiras

A indústria de Produtos para Animais de Estimação na Índia foi avaliada em US\$354,4 milhões em 2019, e deve apresentar crescimento médio anual de 10,9% entre 2019 e 2023, já considerando os impactos da COVID-19. Categorias como Alimentos para Animais de Estimação, Cuidados de Animais de Estimação e Peixes Ornamentais estão atualmente nos estágios iniciais de desenvolvimento e apresentam forte potencial de crescimento à medida que o mercado se expande. Os principais impulsionadores desse crescimento são: novas formas de consumo por jovens; um processo de ocidentalização, a humanização dos animais de estimação, e o aumento da renda disponível para a população. Algumas categorias, como Cuidados de Animais de Estimação, ainda carecem de líderes de mercado que atendam às crescentes expectativas dos consumidores. Tal ausência de lideranças cria oportunidades para novas marcas entrarem no mercado indiano.

Acordos comerciais desempenham um papel fundamental para estimular o comércio internacional indiano, principalmente com países asiáticos

China, Estados Unidos e Tailândia foram os principais países exportadores de Produtos para Animais de Estimação para a Índia em 2019. O Acordo de Livre Comércio entre a Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) e a Índia constitui a base para o comércio indiano com os países daquela região (como Tailândia e Cingapura), com redução de tarifas ou livre comércio para vários produtos. No entanto, empresas indianas cada vez mais importam da União Europeia e da África do Sul. O acordo comercial Mercosul-Índia não reduz tarifas para produtos para animais de estimação brasileiros.

Crescimento relevante estimula os mercados de Produtos para Animais de Estimação

A Indústria de Produtos para Animais de Estimação apresentou crescimento médio anual de 13,8% entre 2016 e 2019, e espera-se que atinja US\$535,5 milhões até 2023. As categorias Alimentos para Animais de Estimação e Cuidados de Animais de Estimação incluem atores que oferecem produtos tanto fabricados localmente quanto importados. De modo contrário, a categoria de Peixes Ornamentais é predominantemente local, com importação equivalendo a apenas 5% a 10% do mercado. Alimentos para Animais de Estimação e Cuidados de Animais de Estimação estão se tornando setores cada vez mais competitivos e diversificados. Ambos apresentam perspectivas otimistas de crescimento mesmo após a pandemia de COVID-19. Isto gera oportunidades para novas empresas crescerem e divulgarem a sua marca no mercado indiano.

Promover conhecimento sobre o produto é o atual foco entre os concorrentes

Dentre as categorias de Produtos para Animais de Estimação, a de alimentos para Animais de Estimação representa o maior valor em termos de tamanho de mercado. Como resultado, a Mars International (junto com sua subsidiária Royal Canin) é o ator dominante, com 36,3% de participação do valor total em 2019. Outros *players* importantes são Grupo Indian Broiler, Farmina e Nestlé Purina PetCare, que também atuam nessa categoria. Os fabricantes da indústria de Produtos para Animais de Estimação buscam principalmente sensibilizar os donos de pets para influenciar sua decisão de compra e seleção de marca. Com o crescente desenvolvimento do mercado e entrada de diferentes fabricantes, a conscientização dos donos de pets acerca das vantagens e particularidades de cada marca está aumentando. Lojas de artigos para animais de estimação e clínicas veterinárias têm sido os principais canais de compra para a maioria das

necessidades dos animais de estimação. De todo modo, devido à pandemia, os consumidores recorreram ao *e-commerce* para comprar tais produtos em 2020.

Mercado fragmentado gera oportunidades para crescimento e consolidação

As categorias Alimentos para Animais de Estimação e Cuidados de Animais de Estimação apresentam perspectivas positivas para os exportadores brasileiros, apesar de algumas tarifas ainda serem mais elevadas que aquelas aplicadas à concorrência. Na categoria Cuidados de Animais de Estimação, observa-se alto potencial de crescimento em itens essenciais de banho e tosa. A categoria de Peixes Ornamentais, por sua vez, é uma indústria altamente fragmentada na Índia – e, com isso, o potencial de mercado é alto para exportadores dispostos a investir no mercado.

2. AMBIENTE DE MERCADO¹

2.1 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Resumo Demográfico

Índia	2016	2019	2023
População total (milhões)	1.285,9	1.326,6	1.388,6
Idade mediana da população (anos)	27,3	28,3	29,6
Taxa de fertilidade (filhos por mulher)	2,3	2,2	2,1
Número de domicílios (milhões)	272,8	286,7	305,7
Tamanho médio das famílias (pessoas)	4,7	4,6	4,5
Domicílios de classe média (%)	27,7	27,4	27,2
População urbana (%)	33,2	33,4	36,3

Fonte: Euromonitor

- A população indiana chegou a 1,3 bilhão em 2019, e espera-se que apresente crescimento médio anual de 1,1% ao ano, atingindo 1,4 bilhão em 2023. Desta forma, entre 2016 e 2023, o país apresentará crescimento total de 8% em sua população. Mesmo em queda, a taxa de fertilidade ainda está em alto patamar (2,2 filhos por mulher em 2019). Em menos de 20 anos, a Índia será o país mais populoso do mundo, tomando o posto da China.
- A idade mediana está aumentando, porém seguia em apenas 28,3 anos em 2019. Em 1980, o país possuía 267 milhões de pessoas entre 0 e 14 anos. Em 2019, esse número passou a 350 milhões, indicando uma pirâmide etária equilibrada e, com isso, que o país terá uma força de trabalho suficiente para manter sua economia no médio prazo.
- A representatividade dos domicílios de classe média está em queda, passando de 27,7% em 2016 para 27,4% em 2019, e podendo chegar a 27,2% em 2023. Isso ocorre devido aos altos níveis de desigualdade de renda no país. Enquanto a classe média prospera e avança para faixas mais elevadas da sociedade, classes mais baixas encontram dificuldades para ascender socioeconomicamente.
- O tamanho médio das famílias indianas também é alto em comparação com outros países. A maior parte dos domicílios (68,6%) tem mais de quatro indivíduos. Apesar disso, lares com dois moradores apresentam crescimento mais acelerado, de 3,3% na média anual entre 2016 e 2019. Como comparação, o tamanho médio dos lares no Brasil é de 3,2 pessoas por domicílio, bastante abaixo dos 4,6 habitantes por lar da Índia.
- A Índia tem a maior população rural do mundo, com mais de 870 milhões de pessoas vivendo no campo. Esse grupo representou 65,6% dos habitantes do país em 2019. O crescimento da população rural deverá continuar nos próximos anos, mas com

¹ As informações detalhadas nesse relatório foram atualizadas até a data de setembro de 2020. Os dados econômicos foram impactados pela pandemia da COVID-19 e refletem esse evento.

desaceleração, passando de 3% ao ano entre 2013 e 2014 para menos de 2% a partir de 2019.

- Por outro lado, observa-se um histórico processo de urbanização, tendência que deve seguir até 2023. Essa urbanização, contudo, ainda é problemática dentro do país. Há limitações na infraestrutura de vias públicas, transporte e saneamento básico. Em resposta aos desafios de urbanização, o governo local anunciou, em 2015, um plano de investimento de US\$140 bilhões (para o período de 2015 a 2020) para modernizar o transporte ferroviário do país.
- A Índia possui 22 idiomas oficiais, sendo o hindi o mais falado. No estado de Tâmil Nadu, o idioma mais comumente utilizado é o tamil. Já na região norte do país, em que a capital Deli está localizada, o idioma mais comum é o punjabi. Apesar de apenas 15% a 30% da população indiana ser proficiente na língua inglesa, esse idioma é geralmente utilizado por classes altas e em grandes cidades – se tornando, assim, especialmente relevante em ambientes empresariais e governamentais. Com isso, o ambiente de negócios indiano está familiarizado com o idioma. O estado de Goa, com 1,5 milhão de habitantes e localizado a 500 quilômetros de Bombaim e Bangalor, é uma antiga área de colonização portuguesa. Atualmente, possui como principal idioma o *konkani*, e o português é principalmente falado pela população acima de 50 anos de idade. Apesar do aumento de interesse pelo idioma, não é comum que o português seja utilizado em negócios. Em Damão, outra antiga colônia portuguesa, o idioma também está em desuso entre seus habitantes locais, especialmente para negociações comerciais.

2.2 DADOS ECONÔMICOS

Resumo econômico e de negócios

Índia	2016	2019	2023
Crescimento do PIB (%)	8,2	4,2	6,5
Renda familiar média disponível anual (US\$)	4.706,6	5.892,6	7.317,8
Inflação (%)	4,9	7,6	4,4
Facilidade de Fazer Negócios (posição no ranking)	131º	77º	N/A
Índice de Competitividade Global (0 até 100)	60	61,4	N/A
Índice de Confiança Empresarial (0 até 100)	56,2	56,7	N/A
Entrada de investimentos estrangeiros diretos (em milhões de US\$)	42.471,7	50.553	N/A

Fonte: Euromonitor

- Em termos de paridade de poder de compra, a Índia se posiciona como a terceira maior economia do mundo, depois da China e dos Estados Unidos. O país registrou o mais rápido crescimento entre as grandes economias globais entre 2016 e 2019: em termos constantes (valores de 2019), o crescimento do PIB da Índia foi de 25,5% no período, enquanto o PIB dos Estados Unidos aumentou 8,9%. Tal desempenho deve-se ao crescimento constante no consumo, a partir de aumento na renda das famílias, de incremento nos fluxos de investimentos estrangeiros diretos e da queda nos preços do petróleo (que reduz os custos de sua importação e impacta positivamente a balança comercial do país).

- Apesar do aumento de 4,2% no PIB em 2019 em relação ao ano anterior, a Índia será amplamente afetada pela pandemia de COVID-19 em 2020, quando seu PIB poderá apresentar queda superior a 5%. O período de quarentena impôs desafios à economia, com perdas nos setores de comércio, transportes e construção. No entanto, após a crise, espera-se rápida recuperação econômica, com avanço de 10,5% no PIB em 2021 e estabilização do crescimento médio anual em 6% ao ano entre 2024 e 2027.
- A agricultura possui um papel primordial na economia indiana, ocupando 42,6% da mão de obra em 2019. Embora haja crescente urbanização e uma estrutura rural ainda rudimentar em muitas regiões, a participação do setor no PIB indiano manteve-se relativamente estável ao longo dos últimos anos, entre 16,4% (2016) e 16% (2020).
- O setor industrial representou 16,7% do PIB indiano em 2019. A indústria têxtil, que emprega 35 milhões de pessoas, ainda é fragmentada e ineficiente no país. Já o setor automotivo representa 79% de toda a manufatura local e responde por 7,5% do PIB indiano. O mercado indiano é o quinto maior em vendas de automóveis, com possibilidade de superar países como Japão e Alemanha já no início dos anos 2020.
- Não obstante ao avanço no consumo, ao crescimento das exportações e ao impressionante desempenho econômico, a Índia não está crescendo rápido o bastante para fornecer empregos suficientes à sua população. Todos os anos, 12 milhões de novos trabalhadores entram no mercado de trabalho – levando a ao crescimento (ainda que lento) do desemprego. Entre 2018 e 2019, a taxa cresceu de 5,3% para 5,4%.
- Alguns fatores explicam as razões para o pleno emprego não ser alcançado mesmo com crescimento econômico: o sistema de castas que persiste no país limita a oferta de empregos para setores da população; o crescimento populacional ocorre em ritmo maior do que a oferta de empregos; e há grande competição por empregos de maior produtividade e especialização. A maioria dos trabalhadores ainda está empregada no setor informal. Em 2019, enquanto a renda disponível per capita da China era de US\$6.142 e dos Estados Unidos estava em US\$49.374, na Índia era de somente US\$1.664.

2.3 AMBIENTE DE MERCADO

A Índia tem a população de cães que mais cresce no mundo

Cães e gatos são os animais de estimação mais populares na Índia, representando mais de 80% da população de pets do país. O restante inclui peixes, pássaros e outros animais domésticos. A crescente tendência de adoção de animais domésticos nos últimos anos impulsionou o mercado e fez com que a população indiana de cães fosse a que mais crescesse no mundo.

De acordo com a seguradora [PetSecure](#), a Índia ocupa o sétimo lugar em sua lista dos 20 países com a maior população de cães. Segundo o agregador de dados [Statista](#), essa população foi estimada em 21,5 milhões em 2019, com taxa média de adoção de 600 mil cães por ano. A população de gatos de estimação foi menor, com média de 1,9 milhão. Os felinos são geralmente animais de rua, acolhidos após resgate ou abandono, e sua adoção é menos comum devido à falta de infraestrutura veterinária especializada.

Religião desempenha importante papel na escolha dos animais de estimação e dos produtos

Na Índia, a escolha dos animais de estimação pode ser influenciada pelo grupo religioso dos donos, seja o hinduísmo ou o islamismo. Enquanto a maioria dos hindus prefere cães como animais de estimação, os muçulmanos preferem gatos. Embora o hinduísmo inclua deuses animais

(teriantropos simbólicos), não é comum que isso evoque o desejo popular de abrigar animais de estimação. Há uma tendência maior de aceitar cães como animais de estimação em vez de gatos, possivelmente devido a superstições relacionadas aos felinos.

Sentimentos políticos e religiosos recentes impuseram restrições mais rígidas ao consumo de carne bovina, já que a vaca é adorada e reverenciada como um animal sagrado no hinduísmo. De acordo com o [Censo Nacional da Índia](#) (2011), 79,8% da população do país se identifica como hindu. Existem legislações contra o abate de gado em 20 dos 28 estados, exceto em Querala (*Kerala*), Bengala Ocidental, Goa e os estados do Nordeste. Essas leis estão sob a jurisdição dos governos estaduais do país. Além disso, de acordo com as leis comerciais locais vigentes, há fortes restrições à importação e a exportação de carne de vaca, levando a Índia a comercializar carne de búfalo em larga escala. Considerando a legislação local e os sentimentos da população, o uso de carne bovina como ingrediente de alimentos para animais de estimação não é tolerado. No entanto, as carnes ovina (de ovelhas, cabras ou cordeiros), suína, de frango, ou de peixe são aceitáveis como ingredientes de rações.

Além da especificidade com relação ao consumo de carnes, também há uma tendência de alimentar os animais de estimação com comida vegetariana, já que uma proporção considerável da população segue tal dieta. Muitos donos de animais de estimação, especialmente os de renda média, tendem a comprar ração de marca quando seus pets são filhotes. No decorrer dos anos, é comum que se mude gradualmente a dieta do animal, com inclusão de comida caseira, visando cortar custos.

Animais de estimação são geralmente mantidos por grupos de alta renda, muitas vezes como um símbolo de *status*

Nos últimos anos, houve um aumento visível na tendência de adotar animais de estimação, especialmente nas cidades grandes e em desenvolvimento da Índia (predominantemente Bombaim, Deli, Gurgaon e Bangalor, onde reside a população de renda média a alta). Nesse contexto, raças específicas de cães (como São Bernardo, Chow-Chows, Retrievers, Labradores, Pastores Alemães e Pomeranos), é símbolo de *status*. Muitos donos de animais de estimação que vivem nas cidades também estão optando por comprar ou adotar raças de cães menores, como Beagles e Pugs, devido às restrições de espaço que enfrentam nos apartamentos.

Em geral, residentes de apartamentos são altamente ocidentalizados ou mesmo estrangeiros, e costumam possuir animais de estimação. A exposição cultural desses residentes os torna interessados em ter e cuidar de animais de estimação. Tais indianos não poupam despesas no que diz respeito a seus animais e mantêm-se atualizados sobre as tendências de mercado. Expatriados e indianos expostos a culturas internacionais tendem também a dar preferência a rações importadas de marcas internacionalmente reconhecidas, apesar da considerável diferença de preços entre as opções locais e as internacionais. Certas leis determinam o número máximo de animais de estimação - em Bangalor, por exemplo, existe uma limitação legal a apenas um cão por apartamento.

Já em áreas semiurbanas, cidades em desenvolvimento de nível II e III² e áreas rurais, animais de estimação (especialmente cães) são geralmente mantidos por aqueles que têm casas com um

² As cidades de nível I tendem a ser altamente desenvolvidas, com escolas, instalações e negócios desejáveis. Elas possuem os imóveis mais caros e têm uma população de mais de 100 mil habitantes. As cidades de nível II estão em

gramado ou jardim anexo. Eles são frequentemente usados como cães de guarda e ficam em canis externos seguros, raramente tendo permissão para entrar nos ambientes internos.

Humanização dos animais de estimação, COVID-19 e e-commerce estão mudando o setor

Os donos indianos de animais de estimação costumam ser mais ocidentalizados e viver em grandes cidades. Nos últimos anos, cresceu a tendência de humanização de animais de estimação em áreas urbanas, com muitos donos considerando-se "pais" de animais de estimação e dispostos a gastar mais em sua saúde e bem-estar. Essa tendência é o foco de muitas novas empresas indianas. Donos de animais de estimação na Índia gastam, em média, de US\$57 a US\$71 por mês em produtos, acessórios e alimentos para animais de estimação.

Além de alterar o comportamento do consumidor, mudanças recentes nos canais de vendas também estão impactando positivamente a indústria indiana de Produtos para Animais de Estimação. A venda online de rações e produtos para animais de estimação cresceu exponencialmente nas cidades de nível I, II e III devido ao amplo acesso à internet, à disponibilidade de varejistas online e aos serviços logísticos eficientes. Plataformas como Amazon, Flipkart, Grofers e BigBasket começaram a vender produtos para animais de estimação com entrega em domicílio, e aplicativos como o Swiggy, tradicionalmente usado para entrega de refeições e alimentos, agora também disponibilizam produtos alimentícios para cães e gatos. Diversos vendedores online de Produtos para Animais de Estimação testemunharam um crescimento na demanda por produtos no período da pandemia de COVID-19. Isso ocorreu simultaneamente à redução na oferta desses bens, decorrente de restrições logísticas, de compras motivadas por pânico e da estocagem de itens essenciais para os animais de estimação.

Os canais de e-commerce já vinham em processo histórico de evolução devido à crescente penetração da internet e ao uso de *smartphones* na Índia. A pandemia acelerou tal processo pois muitos donos de animais de estimação se viram forçados a comprar suprimentos online. A demanda não foi impactada, mas a alteração nos canais de compra e entrega afetou negativamente as vendas de lojas físicas de suprimentos para animais (lojas especializadas em artigos para pets e clínicas veterinárias). Por outro lado, o rápido avanço na demanda culminou em falta de estoque para atores de comércio eletrônico. Para o médio prazo, a pandemia melhorou as perspectivas de vendas para os atores que têm usado abordagens de canais híbridos (plataforma online própria além de mercados como Amazon, Flipkart e IndiaMART).

Peixes Ornamentais: um segmento crescente da indústria na Índia

De acordo com o [Statista](#), a população de peixes ornamentais na Índia foi estimada em aproximadamente 758 mil animais em 2019, e deve aumentar para aproximadamente 962 mil em 2023. Peixes Ornamentais, especialmente o peixe-dourado e o aruanã, são amplamente associados à sorte e riqueza no *feng shui* e no "*vastu shastra*" (tradicional ciência da arquitetura holística). Ademais, os peixes são considerados aliados na redução do estresse e em benefícios para a saúde. Isso fez com que muitos seguidores daquelas crenças comprassem peixes como animais de estimação. Ainda contribuem para o crescimento do setor a fácil manutenção e o baixo

processo de desenvolvimento de seus mercados imobiliários e têm uma população de 50 mil a 100 mil habitantes. O nível III abriga uma população inferior a 100 mil. São cidades em níveis iniciais de desenvolvimento. Elas não têm a conectividade aérea própria e adequada ou os outros avanços de infraestrutura que as cidades de nível I e II têm. O custo de vida é mais baixo em comparação com as cidades de nível I e II.

custo de aquários quando comparados à manutenção de cães ou gatos. Aquários são comumente instalados em clínicas médicas, restaurantes e cafés para fins estéticos e ambientais. Espera-se que esses fatores despertem o interesse em manter peixes como animais de estimação nos próximos anos.

As espécies de peixes ornamentais populares na Índia incluem o ciclídeo americano, o peixe betta, lebiste, tetra, molinésia, dojô, plecos, cascudo, peixe-dourado e gouramis. Os compradores são atraídos pelos tons coloridos e pela aparência desses peixes, mas há grande variedade de opções para os consumidores locais: existem mais de 300 espécies de peixes ornamentais exóticos disponíveis na Índia. A disponibilidade de espécies nativas de alto valor em várias regiões do país impulsionou o desenvolvimento do setor na Índia. Com a demanda por peixes tropicais de qualidade excedendo em muito a oferta, o mercado doméstico deve gerar lucros crescentes nos próximos anos.

Considerando o crescente interesse indiano pela aquicultura e a abundância de espécies nativas, o mercado local de peixes ornamentais tende a crescer. A cadeia de peixes ornamentais emprega, sozinha, mais de 50 mil indianos, dos quais 99% são pequenos empresários, criadores vocacionais ou amadores, com o restante empregado em aquários públicos ou instituições pesqueiras.

3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

3.1 IMPORTAÇÕES

As importações indianas dos códigos SH analisados neste estudo totalizaram mais de US\$1,4 bilhão em 2019, valor 4,2% abaixo do US\$1,5 bilhão registrado em 2018. Apesar do resultado negativo no último ano, as importações cresceram 16,2% entre 2017 e 2018, de modo que as compras indianas em 2019 foram 11,4% superiores às de 2017. Cabe mencionar que os códigos aduaneiros analisados no estudo podem incluir também mercadorias não utilizadas para pets, uma vez que códigos como o 3926.90 (plásticos) e 9619.00 (fraldas e absorventes higiênicos) abarcam tanto produtos para animais de estimação quanto para outros usos.

Dentre os dez códigos SH analisados no estudo, os dois principais produtos (*Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) e *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90) representaram 85% das importações indianas no período, totalizando US\$12,2 bilhões em 2019. O código para *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) teve crescimento médio anual de apenas 1,9% entre 2017 e 2019, enquanto aquele para *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90) apresentou crescimento de 19,6% ao ano no período.

A China foi o principal fornecedor das mercadorias analisadas para a Índia em 2019, representando 27,4% (US\$391 milhões) do total importado, com crescimento de 6,5% frente a 2018. Em seguida, os Estados Unidos representaram 7,5% das importações indianas em 2019, com queda de 7,1%.

Resumo das Importações – Principais Produtos Importados pela Índia - 2019

Posição	Código SH	Participação nas importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Principal país exportador para a Índia
1º	3926.90	57%	US\$815,6	China
2º	2309.90	28%	US\$400,9	Sri Lanka
3º	9619.00	4,6%	US\$66,3	China
4º	2309.10	4,1%	US\$58,1	Tailândia
5º	3924.90	2,6%	US\$36,8	China
6º	8523.59	2,4%	US\$33,9	Hong Kong
7º	3305.10	1,2%	US\$17,1	Estados Unidos
8º	0301.19	0,1%	US\$1,1	Tailândia
9º	0106.90	0,03%	US\$0,5	Estados Unidos
10º	0301.11	0,02%	US\$0,3	Tailândia
Total	10 códigos SH	100%	US\$1.430,6	-

Fonte: Comtrade

Seis dos 10 códigos SH analisados apresentaram queda de importações entre 2018 e 2019

- Dentre os produtos analisados neste estudo, *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) foi o código SH6 mais importado, representando 57% do total de importações indianas em 2019. As importações desses plásticos totalizaram US\$816 milhões em 2019 e cresceram 1,1% entre 2017 e 2018 e 0,8% entre 2018 e 2019. Três dentre os cinco principais países

exportadores desse produto para a Índia são asiáticos (China, Coréia do Sul e Hong Kong) e representaram, juntos, 50,1% do total de importações indianas em 2019. Já os Estados Unidos figuraram como segundo principal fornecedor do produto, representando 9,6% do total importado em 2019. O Brasil é o 33º maior exportador desses plásticos para a Índia em 2019, sendo responsável por 0,2% do total importado. O produto *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) é um código SH guarda-chuva e inclui também itens de outras indústrias, como plásticos para artigos de escritório, para vestuário, para móveis ou industriais. Para a indústria de Produtos para Animais de Estimação, produtos como vasilhas de água, vasilhas de comida e brinquedos estão incluídos nesse código SH.

- O segundo principal produto importado pela Índia foi *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90), que totalizou US\$401 milhões em 2019. Naquele ano, o produto representou 28% do valor importado pelo país nos bens analisados, com queda de 6,6% frente a 2018. Os cinco principais fornecedores do produto ao mercado indiano são asiáticos (Sri Lanka, Vietnã, China, Singapura e Tailândia, respectivamente), e representaram 69,3% do total importado. Apesar da representatividade de países asiáticos, suas exportações sofreram queda de 6,9% entre 2018 e 2019. O sexto maior exportador de Produtos para Animais de Estimação foram os Estados Unidos, que representaram 5% do total importado em 2019. O Brasil é o 22º maior exportador desse produto e respondeu por 0,4% do total importado em 2019.
- *Fraldas ou absorventes higiênicos* (SH 9619.00) foi o terceiro principal produto importado pela Índia em 2019 dentre os analisados, totalizando US\$66 milhões (4,6% do total). Apesar da queda de 35,9% nas importações desse produto entre 2018 e 2019, houve aumento de 109,3% entre 2017 e 2018. O principal país exportador do produto foi a China, que representou 50% do total comprado pela Índia em 2019, após avançar por dois anos consecutivos (10,2% entre 2017 e 18 e mais 33,5% entre 2018 e 19). O Brasil não exportou esse produto à Índia em 2019, apesar de ter enviado US\$0,03 milhões em 2018. O produto *Fraldas ou absorventes higiênicos* (SH 9619.00) é um código SH guarda-chuva e inclui também itens de outras indústrias. Para o setor de Produtos para Animais de Estimação, tapetes higiênicos estão incluídos nesse código SH.
- Por fim, o quarto principal código SH6 da seleção importado pela Índia foi o de *Alimentos para cães ou gatos* (SH 2309.10), que representou 4,1% (US\$58 milhões) do total em 2019. O produto se caracteriza por ser preparado para venda ao varejo, diferenciando-se, assim, de *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90), código utilizado principalmente para preparações não acondicionadas para o consumidor final. A categoria apresentou crescimento contínuo entre 2017 e 2019, avançando 38,2% no primeiro ano e 28,5% no segundo. Esse produto é majoritariamente exportado pela Tailândia, origem de 46,9% do total importado pela Índia. A África do Sul é uma segunda fornecedora do mercado indiano, sendo responsável por 16,1% das importações locais em 2019. Países europeus também tiveram posição relevante entre os fornecedores do mercado local, especialmente França, Espanha e Itália. O Brasil é o 27º principal exportador desse produto e apresentou queda de 62,1% em suas exportações entre 2018 e 2019.

Resumo das Importações Indianas — Principais países de Origem – 2019

Posição	País	Participação nas importações (%)	Valor importado (US\$ milhões)	Principais produtos (códigos SH)
1º	China	27,4%	US\$391,9	3926.90

2º	Estados Unidos	7,5%	US\$106,8	3926.90
3º	Tailândia	6,4%	US\$91,1	2309.90
4º	China, Hong Kong	5,6%	US\$79,6	3926.90
5º	Coréia do Sul	5,5%	US\$78,4	3926.90
6º	Sri Lanka	5,4%	US\$77,4	2309.90
7º	Alemanha	5,2%	US\$75,1	3926.90
8º	Singapura	5,2%	US\$74,3	2309.90
9º	Vietnã	4,7%	US\$66,7	2309.90
10º	Japão	3,4%	US\$48,5	3926.90
36º	Brasil	0,2%	US\$3,3	2309.90
Outros	112 países	23,6%	US\$337,5	3926.90
Total	123 países	100%	US\$1.430,6	-

Fonte: Comtrade

Países asiáticos representaram 63,5% das importações indianas em 2019

- O principal país exportador dos códigos analisados para a Índia em 2019 foi a China, responsável por 27,4% (US\$392 milhões) do total importado pelo mercado indiano. O país foi o principal exportador de três códigos SH dentre os dez analisados nesse estudo, inclusive do principal produto importado pela Índia, *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90). Os produtos *Peixes Ornamentais, outros* (SH 0301.19) e *Peixes Ornamentais, de água doce* (SH 0301.11) foram exportados pela China pela primeira vez em 2019. Já o produto *Outros animais vivos, outros* (SH 0106.90) havia sido exportado em 2017, porém não em 2018, retornando com as exportações em 2019.
- Os Estados Unidos aparecem como segundo principal exportador dos códigos analisados para a Índia. O país foi origem de 7,5% do total importado, totalizando US\$107 milhões. Os Estados Unidos exportaram oito dos nove códigos SH analisados no estudo, apenas com exceção de *Peixes Ornamentais, outros* (SH 0301.19). Dentre os produtos exportados pelos Estados Unidos à Índia, o principal é *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90), que engloba 73,7% do total exportado em 2019. O segundo principal produto é *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90), que representou 18,9% do total. Os demais seis códigos representaram, cada um, menos de 0,5% do total no mesmo ano.
- A Tailândia, terceiro maior fornecedor do mercado indiano para os códigos analisados, ocupou 6,4% (US\$91 milhões) das importações locais. Os três principais produtos exportados pelo país do Sudeste asiático representaram, juntos, 88% do total exportado em 2019: *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90) representou 45,6% das exportações, *Alimentos para cães ou gatos* (SH 2309.10), 29,9% e *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90), 12,5% das exportações.
- Por fim, o quarto maior exportador dos códigos analisados para a Índia é Hong Kong, responsável por 5,6% do total importado (US\$79 milhões). O país insular exporta sete dentre os dez códigos SH analisados no estudo à Índia, com *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) representando 86,2% do total exportado em 2019.

- Dentre os dez principais países exportadores dos códigos analisados para a Índia, oito são países asiáticos, que representaram juntos 63,5% do total importado pela Índia em 2019. Dentre eles, Hong Kong apresentou o maior crescimento entre 2018 e 2019, de 27,6%, enquanto Sri Lanka apresentou a maior queda, de 8,7%. Já dentre todos os dez principais exportadores, a Alemanha é o país que apresentou a maior queda de exportações entre 2018 e 2019, com queda de 17,5%. O Brasil é o 36º principal exportador desses códigos SH6 para a Índia, representando 0,2% do total das importações locais em 2019. As exportações brasileiras apresentaram retração de 11,9% entre 2017 e 2018 e de outros 5,9% entre 2018 e 2019.

3.2 PRODUÇÃO LOCAL

A produção local representa 37,6% do consumo total de Alimentos para Animais de Estimação

Os dois principais produtores locais são a Mars International (com as marcas Pedigree e Royal Canin) e o Grupo Indian Broiler (em diversas linhas de produtos). Os produtos Pedigree são produzidos na fábrica da Mars International localizada em Hyderabad, enquanto a planta do Grupo Indian Broiler encontra-se em Rajnandgaon, Chhattisgarh. Ambas as empresas geralmente produzem alimentos “econômicos” para animais de estimação. Além disso, existem fabricantes locais de pequena escala, como a Glenands e a Kennel Kitchen, que produzem Petiscos e Rações para Cães e Gatos.

Há forte participação de importadores no mercado indiano. Determinadas empresas, como o Grupo Indian Broiler, têm produção verticalizada, adquirindo suas matérias-primas e produzindo suas rações dentro da Índia. Por outro lado, mesmo a Mars International, que possui produção local, já enfrentou dificuldades: em 2018, a empresa tentou fabricar sua marca premium (a Eukanuba-IAMS), na Índia, mas houve pouco crescimento de suas vendas. Outros *players* importantes (como a divisão da Mars Royal Canin, Farmina, Nestlé Purina PetCare e Champion Petfoods) atuam com modelos de negócios baseados em importação, obtendo seus produtos isentos de tarifas principalmente de países da Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), além de Austrália, França, África do Sul, Áustria e Itália.

Em 2019, a produção de Alimentos para Animais de Estimação na Índia foi de US\$117 milhões, o que representou 37,6% mercado local. A produção indiana deve crescer rapidamente nos próximos anos, principalmente em decorrência do aumento no número de proprietários de animais de estimação.

Esses alimentos são classificados em quatro categorias principais com base no preço: Econômica (até cerca de US\$2,10 por quilograma), Principal ou Premium (US\$2,80 a US\$4,30 por quilograma), Super-Premium (US\$5,00 a US\$6,40 por quilograma) e Ultra-Premium (US\$9,90 a US\$11,40 por quilograma). Pedigree, Drolls e Whiskas competem na faixa de preços Econômica, enquanto Supercoat (da Nestlé Purina PetCare) e Pedigree Premium competem na categoria Principal ou Premium. Os produtos Royal Canin, Pro-Plan e Friskies (da Nestlé Purina PetCare) e N&D (da Farmina) são produtos da categoria Super-Premium. O Ultra-Premium, um segmento mais especializado, é representado pelas marcas Acana e Orijen (da empresa Champion Petfoods).

A Mars International comercializa entre 37 e 40 mil toneladas de sua ração Pedigree por ano no mercado indiano, além de 6,5 a 8 mil toneladas de sua marca super premium Royal Canin. O Grupo Indian Broiler, por sua vez, produz e vende de 10 a 12 mil toneladas de ração da marca Dools por ano. A empresa Farmina (com a marca N&D) vende até 2 mil toneladas anualmente, enquanto a Nestlé Purina PetCare (com as marcas Supercoat e Pro Plan) vende até 1,5 mil tonelada por ano.

O mercado indiano ainda testemunha um modesto, mas constante, incremento no número de donos de animais que atentam para a dieta para os seus animais de estimação. Embora houvesse cerca de 21,5 milhões de cães de estimação e 1,9 milhão de gatos de estimação na Índia em 2019, apenas de 3% a 6% receberam uma dieta adequada e específica à base de Alimentos para Animais de Estimação. Já em países ocidentais desenvolvidos, como Europa e América do Norte, o fornecimento desse tipo de alimento é de 70% a 80%. Em países do leste asiático, como Japão e China, esse número é de 60% a 70%. Desta forma, a Índia possui um mercado de Alimentos para Animais de Estimação altamente inexplorado, com grande potencial de crescimento.

Categoria de Cuidados de Animais de Estimação é dominada por fabricação terceirizada local

A categoria de Cuidados de Animais de Estimação possui diversas subcategorias, como equipamentos de higiene, roupas, acessórios, xampus, condicionadores, tigelas, areia para gatos e brinquedos. Entre 30 e 40% desses produtos comercializados na Índia teve origem na produção local em 2019.

Diferentemente de alimentos para pets, esta categoria é dominada por modelos de negócios baseados em manufatura terceirizada, com cada subcategoria apresentando um líder de mercado próprio. Existem vários atores locais de pequena escala presentes na cadeia, que carece de atores com foco em qualidade e com capital para investir em negócios de longo prazo. Como resultado, a categoria é marcada por baixa padronização e consolidação. A produção é realizada por fabricantes contratados para cada tipo de produto, muitos deles localizados em regiões semiurbanas da Índia.

Entre os principais *players* de mercado estão a Wahl India (segmento de equipamentos de higiene), The Himalaya Drug (xampus e sprays), Captain Zack (xampus, sprays e produtos para banho), Canes Venatici (roupas e acessórios), Virbac (produtos de higiene e banho) e Cat's Best (areia para gatos). Wahl India e Cat's Best são marcas baseadas em importação, enquanto as outras ou são fabricantes locais (The Himalaya Drug), ou terceirizam sua produção. No segmento de importação, marcas estrangeiras como Wahl, Beaphar, Virbac, Forbis, TropiClean e BioGroom importam seus produtos de China, Países Baixos, França, Coreia do Sul e Estados Unidos, respectivamente.

Já entre fabricantes locais, menos de 1% das matérias-primas são importadas. Produtos usados na fabricação de xampus, roupas e acessórios são simples e muito semelhantes aos utilizados em produtos para humanos. Já no caso de roupas e acessórios para animais de estimação, a matéria-prima geralmente consiste em subprodutos ou sobras da confecção de roupas comuns. Portanto, muitas marcas locais, como Canes Venatici, The Himalaya Drug e Captain Zack, atuavam originalmente no ramo de roupas e cosméticos humanos.

The Himalaya Drug, Captain Zack, Canes Venatici são os principais fabricantes locais na categoria de Cuidados de Animais de Estimação. A The Himalaya Drug está presente no mercado com as suas marcas Erina, Scavon, Healthy Treats, FreshCoat, Furglow e Liv-52, juntamente com uma linha de marcas de suplementos dietéticos. Já a Captain Zack opera em grande parte com a marca própria homônima, oferecendo ampla coleção de produtos de higiene, caixas higiênicas ou kits personalizados para cada tipo de animal de estimação, raça, idade, entre outros. A Canes Venatici também atua sob marca própria, produzindo coleções de roupas para cães, camas para animais de estimação e outros acessórios.

A The Himalaya Drug concentra seus produtos na categoria “econômica” (US\$2,80 a US\$3,50 pelo xampu de 250 mililitros), ao passo que a Captain Zack atende ao segmento Premium (US\$4,90 a US\$6,30 pelo xampu de 250 mililitros). A Canes Venatici possui uma ampla coleção de produtos

com preços na faixa *premium* (US\$17,00 a US\$71,00 por unidade) de acordo com o tipo e tamanho do produto.

Em um mercado de US\$28,9 milhões em 2019, a produção local de produtos para cuidados de pets representa aproximadamente US\$7,2 milhões em valor, crescendo na casa dos dois dígitos ao ano e assistindo à entrada de grande número de pequenos atores no mercado. De fato, o setor atrai empresas menores principalmente pois há grande número de fabricantes terceirizados disponíveis, e o investimento inicial necessário é baixo. A consolidação do mercado nessa categoria pode acontecer com a entrada de atores com capacidade de investimento de longo prazo. Atualmente, apenas a Capitão Zack e a The Himalaya Drug conseguiram atuar nessa direção.

Indústria local de Peixes Ornamentais é nitidamente fragmentada

Os peixes ornamentais são amplamente considerados parte da indústria pesqueira da Índia, que é de pequena escala. Com isso, os principais atores são indivíduos, grupos independentes e cooperativas que realizam a procria (por vezes em quintais domésticos). Há mais de 250 variedades de peixes tropicais nativos e exóticos no território indiano, especialmente concentrados nos pontos de rica biodiversidade dos estados do Nordeste, na cordilheira dos Gates Ocidentais, das ilhas Andamão e Nicobar, e das ilhas Laquedivas. Essa disponibilidade de peixes ornamentais de alto valor em várias regiões do país impulsionou o desenvolvimento inicial do setor na Índia.

O comércio indiano de peixes ornamentais compreende 90% de peixes de água doce, dos quais 98% são criados, enquanto os 2% restantes são capturados na natureza. Os outros 10% são peixes ornamentais de água salobra: 9,8% capturados na natureza e 0,2%, cultivados. A criação de peixes ornamentais de água salobra representa um potencial mercado inexplorado. Peixes-dourados, carpas koi, lebiges, molinésias, barbos e gouramis são peixes ornamentais de água doce com maior importância comercial e cultivo local. Castanheta, araca-disco, peixe-palhaço, ídolo mouro e fox face são os peixes marinhos ou de água salobra de maior importância comercial e produção local.

Os produtores indianos cultivam tanto espécies nativas (como os barbos e os gouramis) quanto exóticas (como peixes-dourados, carpas koi, lebiges e aracas-disco). Exemplos das espécies tropicais exóticas foram inicialmente enviadas à Índia como reprodutores, a partir de países como Malásia, Sri Lanka e Cingapura. O cultivo ao longo dos anos ampliou sua disponibilidade no território local.

O mercado interno apresenta maior demanda por variedades exóticas devido ao tamanho, aparência e coloração dos peixes. Há pouco interesse dos produtores locais por exportação, mercado que dá preferência a peixes nativos de cor clara.

As principais áreas de criação e de exportação de peixes ornamentais incluem estados costeiros ou ricos em recursos fluviais, como Bengala Ocidental, Assão (*Assam*), Andra Pradexe (*Andhra Pradesh*), Orissa (*Odisha*), Tâmil Nadu, Querala (*Kerala*), Maarastra (*Maharashtra*) e Carnataca (*Karnataka*). Entre eles, Bengala Ocidental (regiões de Howrah e Calcutá) registra mais de 80% da produção indiana, enquanto Bombaim (Maarastra), Chennai (Tâmil Nadu) e Calcutá são os polos de exportação de peixes ornamentais. Os criadores de Maarastra se concentram principalmente no cultivo de peixes exóticos de alto valor e alta qualidade. Já Tâmil Nadu é centro crescente de pesca ornamental, com criadores dedicando-se a espécies diversas. O setor apresenta alto potencial de mercado, com grande oferta de peixes ornamentais vivos de alto valor e variedade de peixes tropicais exóticos.

Os produtores de peixes ornamentais na Índia são principalmente sociedades cooperativas, grupos individuais formados por mulheres e empresas privadas, o que torna a produção local

altamente descentralizada. No entanto, a [Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos](#) (MPEDA) certificou algumas organizações como [exportadoras-chave](#) e [principais unidades de criação](#).

O preço no mercado doméstico dos peixes ornamentais varia de acordo com a espécie, de US\$0,20 até mais de US\$28,40. Algumas das espécies de peixes mais populares no país incluem lebistes (aproximadamente US\$0,10 por peixe), tetras (aproximadamente US\$0,40 por peixe), peixes-dourados (aproximadamente US\$0,30 por peixe) e gouramis (aproximadamente US\$0,10 por peixe). Os aruanãs são os mais caros, ultrapassando US\$28,40 por peixe, principalmente devido à sua associação com a boa sorte em *vastu shastra* e *feng shui*. Os preços variam também de acordo com dimensão, tonalidade e coloração das espécies. Peixes com coloração vibrante, boa aparência e tamanho maior tendem a ser mais caros.

Os peixes importados representam apenas 5% a 10% do mercado indiano, enquanto o restante é criado localmente. Portanto, a produção local respondeu por, aproximadamente, US\$13,1 milhões em 2019. Alinhada ao crescimento total do mercado, a produção local deve crescer na casa dos dois dígitos nos próximos anos, tendência existente desde 2016.

3.3 EXPORTAÇÕES

As exportações indianas dos códigos analisados neste estudo totalizaram, em 2019, US\$1 bilhão. Tais exportações cresceram por dois anos consecutivos, com aumento de 1,2% entre 2017 e 2018 e de 4,7% entre 2018 e 2019. Desta forma, as exportações indianas acumularam crescimento de 6% entre 2017 e 2019. Cabe lembrar que esses valores podem incluir a comercialização de bens não incluídos no setor de produtos para pets, pois alguns dos códigos SH analisados possuem definições amplas.

No universo de produtos analisados neste estudo, os dois códigos com maior valor de exportação representaram 81,3% do total de vendas internacionais indianas. O principal produto exportado foi *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90), que totalizou US\$586 milhões em exportações em 2019, 58,6% do total exportado. Em seguida, *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90) representou 22,8% das vendas internacionais indianas em 2019, totalizando US\$227 milhões.

Os Estados Unidos foram o principal importador desses produtos, sendo o destino de 27,1% do total exportado pela Índia em 2019. O Canadá foi o segundo maior comprador, responsável por 5,9% das exportações indianas. Juntos, os dois principais destinos compraram US\$330 milhões em exportações 2019, 51,5% do total. O Brasil figurou na nona posição entre os importadores, comprando 2,5% do total exportado pela Índia em 2019. Dentre os seis produtos indianos exportados ao Brasil naquele ano, dois representaram 99,8% das exportações indianas ao país: *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) e *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90).

Resumo das Exportações Indianas – Principais Produtos Exportados - 2019

Posição	Código SH	Participação nas exportações (%)	Valor exportado (US\$ milhões)	Principal país importador do produto indiano
1º	3926.90	58,6%	US\$586	Estados Unidos
2º	2309.90	22,8%	US\$227,7	Bangladesh
3º	3305.10	3,8%	US\$38,1	Estados Unidos
4º	9619.00	3,8%	US\$37,6	Nepal

5º	2309.10	3,7%	US\$37	Alemanha
6º	3924.90	3,7%	US\$36,7	Emirados Árabes Unidos
7º	8523.59	3,6%	US\$35,6	Alemanha
8º	0301.11	0,1%	US\$0,8	Singapura
9º	0301.19	0,1%	US\$0,7	China, Hong Kong
10º	0106.90	0,0001%	US\$0,1	Maldivas
Total	10 códigos SH	100%	US\$1.000,3	-

Fonte: Comtrade

Dois produtos foram responsáveis por 81,3% das exportações indianas em 2019

- *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) foi o código SH6 mais exportado dentre aqueles analisados por este estudo em 2019, com embarques de US\$586 milhões. Os Estados Unidos foram o principal país de destino dessas vendas, comprando 38,4% das exportações indianas. O segundo maior destino foi o Canadá, que comprou 9,7% do total exportado. O Brasil, por sua vez, foi o oitavo principal importador do produto, com 1,8% de participação naquele ano, totalizando US\$10,6 milhões. O produto *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90) é um código SH guarda-chuva que inclui também itens de outros setores, como plásticos para artigos de escritório, vestuário, móveis ou industriais. Para a indústria de Produtos para Animais de Estimação, bens como vasilhas de água, vasilhas de comida e brinquedos estão incluídos nesse código SH.
- Na segunda posição, o produto *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90) representou 22,8% (US\$228 milhões) do total exportado pela Índia em 2019. Seu principal destino foi Bangladesh, que comprou 20,3% do total exportado no ano. O segundo e terceiro principais importadores foram Vietnã e Nepal, que representaram 14,2% e 11,7%, respectivamente, das exportações. Os demais 124 importadores desse produto em 2019 compraram, cada um, menos de 6% das exportações indianas. O Brasil foi o 10º principal importador do produto em 2019, comprando 2,4% (US 5,6 milhões) dos embarques da Índia.
- O terceiro principal bem exportado pela Índia em 2019 foi *Preparações capilares, xampus* (SH 3305.10), quando o produto representou 3,8% (US\$38 milhões) dos embarques indianos. Estados Unidos e Emirados Árabes Unidos (EAU) foram os principais destinos dessas vendas, comprando 22,4% e 12%, respectivamente, do total. O Brasil foi o 108º principal importador do produto naquele ano, representando 0,007% (US\$0,02 milhões) do total exportado. Assim como *Plásticos, outros itens*, o código para *Preparações capilares, xampus* (SH 3305.10) é guarda-chuva, e inclui também itens de outras indústrias, como produtos de aplicação em humanos. Para a indústria de Produtos para Animais de Estimação, xampus para animais estão incluídos nesse código SH.
- Por fim, o quarto principal Produto para Animais de Estimação exportado pela Índia foi *Fraldas ou absorventes higiênicos* (SH 9619.00), que totalizou US\$38 milhões em exportações em 2019. O produto representava 2,7% do total exportado em 2017, porém tal representação aumentou para 3,8% em 2019. Isso se deve ao crescimento consecutivo de 24,4% entre 2017 e 2018 e de 18% no ano seguinte. O principal importador do produto foi o Nepal, que comprou 49,4% do total exportado em 2019. Em seguida, Bangladesh foi o segundo principal destino, recebendo 12,6% dos embarques. O Brasil não importou

valores relevantes do produto naquele ano. *Fraldas ou absorventes higiênicos* (SH 9619.00) é outro código SH guarda-chuva que inclui tanto tapetes higiênicos para animais de estimação quanto produtos para humanos.

Resumo das Exportações Indianas – Principais Países de Destino – 2019

Posição	País	Participação nas exportações (%)	Valor exportado (US\$ milhões)	Principais produtos (códigos SH)
1º	Estados Unidos	27,1%	US\$271	3926.90
2º	Canadá	5,9%	US\$59,4	3926.90
3º	Alemanha	5,7%	US\$57,5	3926.90
4º	Bangladesh	5,5%	US\$54,8	2309.90
5º	Nepal	5,3%	US\$53,2	2309.90
6º	Emirados Árabes Unidos	4,5%	US\$45	3926.90
7º	Reino Unido	3,5%	US\$34,8	3926.90
8º	Vietnã	3,4%	US\$33,7	2309.90
9º	Brasil	1,6%	US\$16,2	3926.90
10º	Arábia Saudita	1,6%	US\$16,1	2309.90
Outros	193 países	35,8%	US\$358,6	3926.90
Total	203 países	100%	US\$1.000,3	-

Fonte: Comtrade

Aumento de 25,2% nas importações de países norte-americanos entre 2018 e 2019

- Os Estados Unidos foram os principais clientes dos códigos analisados neste estudo em 2019, quando o país comprou 27,1% (US\$271 milhões) do total exportado pela Índia. Os Estados Unidos receberam oito desses dez produtos: todos com exceção de *Peixes Ornamentais, outros* (SH 0301.19) (importado até 2018) e *Outros animais vivos, outros* (SH 0106.90) (não importados ao menos desde 2017). O principal produto comprado pelos Estados Unidos foi *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90), que representou 83,1% do total destinado ao país em 2019.
- O segundo maior destino das exportações indianas foi o Canadá, que em 2019 comprou 5,9% do total exportado pela Índia, ou US\$59 milhões. O país apresentou crescimento em suas importações da Índia nos últimos dois anos: 45,8% entre 2017 e 2018 e 23,6% no ano seguinte. A quase totalidade das importações canadenses (95,5%) é referente a um produto: *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90), com compras de US\$56 milhões em 2019.
- O terceiro principal importador dos códigos analisados em 2019 foi a Alemanha, que importou US\$57 milhões. Esses 5,7% de participação nas exportações indianas refletem um crescimento consecutivo entre 2017 e 2019, de 19,3% no primeiro ano e 9,7%, no segundo. As importações alemãs concentraram-se em *Plásticos, outros itens* (SH 3926.90),

que representou 39,8% das compras do país em 2019, seguidos por *Alimentos para cães ou gatos* (SH 2309.10; 24,7% do total importado).

- Por fim, o quarto maior cliente da Índia foi Bangladesh. As importações do país representaram 5,5% das vendas indianas em 2019, ou US\$55 milhões. Dentre os produtos analisados, 84,4% das exportações a Bangladesh foram representadas por *Alimentos para animais, outros* (SH 2309.90).
- Já o Brasil foi o nono maior importador dos códigos analisados, totalizando US\$16 milhões em 2019, ou 1,6% das exportações indianas.
- Dentre os demais cinco principais importadores dos códigos analisados, quatro são asiáticos (Nepal, Emirados Árabes Unidos, Vietnã e Arábia Saudita, respectivamente) e um é europeu (Reino Unido). Juntos, esses países asiáticos compraram 14,8% do total exportado pela Índia em 2019. Já o Reino Unido, que figurou como sétimo principal importador, foi destino de 3,5% do total exportado pela Índia naquele ano.

3.4 ACORDOS COMERCIAIS³

Acordo de Comércio Preferencial entre MERCOSUL e Índia

O Mercosul é um bloco comercial sul-americano lançado com a assinatura do Tratado de Assunção, em 1991. Em 2019, o bloco tinha cerca de 306 milhões de habitantes e um PIB combinado de US\$2,4 trilhões (considerando Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai, Venezuela e Bolívia). Os países participantes são categorizados em quatro membros plenos (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai), sete membros associados (Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Peru, Suriname), dois estados observadores (México e Nova Zelândia) e um país suspenso desde 2016 (Venezuela).

A negociação de um Acordo Estrutural entre o Mercosul e a Índia para o estabelecimento de uma área de livre comércio ocorreu em 2003, o que lançou as bases para relações mais profundas entre as duas partes. Em 2009, foi firmado um acordo de comércio preferencial, o primeiro do bloco com um país fora do continente sul-americano. Foram reduzidas as tarifas de 452 produtos do Mercosul e de 450 produtos da Índia.

Considerando os Códigos SH no escopo deste projeto, o único produto com redução tarifária é o SH 0301.11 (*Peixes ornamentais de água doce*) cujo imposto de importação indiano teve sua alíquota reduzida para 27%. Os outros Códigos SH analisados neste relatório estão excluídos da abertura comercial do acordo, com suas alíquotas de importação na Índia se mantendo entre 15% e 30%.

Área de Livre Comércio entre a Associação de Nações do Sudeste Asiático e a Índia (AIFTA)

A Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) é uma organização intergovernamental regional composta por dez países do Sudeste Asiático (Brunei, Camboja, Indonésia, Laos, Malásia, Mianmar, Filipinas, Cingapura, Tailândia e Vietnã) e dois países observadores (Papua Nova Guiné e Timor Leste). Ela promove a cooperação intergovernamental, facilitando a integração política,

³ As informações relativas aos acordos comerciais devem ser consideradas até a data de setembro de 2020. Os acordos comerciais apresentados são os mais relevantes considerando os códigos SH analisados no estudo.

econômica, militar e sociocultural entre seus membros, e entre eles e outros países asiáticos. Em 2020, cerca de 661 milhões de pessoas viviam na Asean, com um PIB nominal combinado de US\$3,3 trilhões. Juntas, a Índia e o bloco asiático possuem 1,9 bilhão de habitantes e uma economia combinada de US\$5,7 trilhões.

A Índia e a ASEAN lançaram as negociações de sua Área de Livre Comércio (AIFTA) em 2003, sob o Acordo Estrutural inicial assinado em Bali, Indonésia. O acordo final foi assinado em 2009, e a área de livre comércio entrou em vigor em 2010. O ano de 2018 registrou um avanço de quase 14%, no comércio bilateral frente a 2017, atingindo US\$81,3 bilhões. Além do Comércio de Bens, as negociações se expandiram para incluir um acordo de livre comércio em serviços e de investimentos. Em 2019, o comércio bilateral entre a Índia e a ASEAN foi estimado em mais de US\$142 bilhões (incluindo mercadorias e serviços) e espera-se que chegue a US\$300 bilhões em 2025.

Para os códigos SH 0106.90 (*Outros animais vivos*) e SH 0301.11 (*Peixes ornamentais de água doce*), a Índia oferece atualmente tarifa zero para os países membros da ASEAN, assim como para o código SH 2309.10 (*Alimentos para cães e gatos, acondicionados para venda a varejo*). Por outro lado, o código SH 2309.90 (*Outras preparações para alimentação de animais*) está atualmente excluído dos esforços de abertura comercial.

Área de Livre Comércio do Sul da Ásia (SAFTA)

A Área de Livre Comércio do Sul da Ásia (SAFTA) foi criada em 2004, compreendendo uma população de 1,6 bilhão entre os países membros (Afeganistão, Bangladesh, Butão, Índia, Maldivas, Nepal, Paquistão e Sri Lanka). Seu objetivo seria reduzir a zero as tarifas para todos os bens até 2016, mas alguns produtos receberam apenas preferências tarifárias fixas.

Com isso, a meta final do SAFTA é promover a concorrência na região e gerar benefícios equitativos aos países membros. O acordo também visa aumentar o nível de comércio e cooperação econômica entre as nações da Associação Sul-Asiática para a Cooperação Regional (SAARC).

As alíquotas de importação indianas dos seguintes códigos SH foram reduzidas para membros da SAFTA:

- SH 8523.59 (*Outros suportes semicondutores para gravação ou reprodução*) e SH 9619.00 (*Absorventes e tampões higiênicos, cueiro e fralda para bebê*): alíquota de 10%;
- SH 3924.90 (*Outros artigos de higiene ou de toucador, de plásticos*) e SH 3926.90 (*Outras obras de plásticos e obras de outras matérias das posições 3901 a 3904*): alíquota de 15%;
- SH 3305.10 (*Xampus para os cabelos*): alíquota de 20%.

Acordo de Comércio Ásia-Pacífico (APTA)

O antigo Acordo de Bangkok, assinado em 1975 (e renomeado para Acordo de Comércio Ásia-Pacífico-APTA em 2005) é o mais antigo acordo de comércio preferencial entre os países da região. Seu principal objetivo é fomentar o desenvolvimento econômico e a cooperação entre os membros (Bangladesh, China, Coreia do Sul, Índia, Laos, Mongólia e Sri Lanka), por meio de abertura comercial e medidas para ampliação de investimentos.

O APTA está atualmente nos estágios iniciais de implementação, e se mantém como acordo de comércio preferencial. No longo prazo, acordo deve tornar-se uma Área de Livre Comércio que inclua o comércio de bens, serviços e investimentos. Mais adiante, a ideia é que se expanda para um Acordo de Comércio Pan-Pacífico-Asiático, abrangendo áreas como energia, ciência, tecnologia e operações alfandegárias.

Na quarta rodada de discussões sobre concessões tarifárias (2007), as nações do APTA decidiram reduzir tarifas de 11 mil itens, mais que o dobro dos 4.270 da rodada anterior. No tocante a produtos para animais de estimação, a Índia reduziu impostos de importação para países do APTA para:

- SH 3924.90 (*Outros artigos de higiene ou de toucador, de plásticos*): tarifa de 15%;
- SH 2309.10 (Alimentos para cães e gatos, acondicionados para venda a varejo), SH 2309.90 (*Outras preparações para alimentação de animais*) e SH 0301.11 (*Peixes ornamentais de água doce*): tarifa de 30%.

Acordos Abrangentes de Parceria Econômica ([Índia-Japão](#) e [Índia-Coreia do Sul](#))

A Índia celebrou Acordos Abrangentes de Parceria Econômica (CEPA) com a Coreia do Sul e com o Japão em 2010 e 2011, respectivamente. Os dois acordos visam tornar o comércio entre as partes mais flexível por meio de reduções significativas em tarifas e da ampliação de investimentos estrangeiros diretos. De todo modo, os acordos não incluem diversos bens da agricultura, pesca e produtos minerais.

Os seguintes códigos SH estão atualmente incluídos no Acordo Abrangente de Parceria Econômica com o Japão:

- SH 8523.59 (*Outros suportes semicondutores para gravação ou reprodução*): tarifas entre 0% e 1,8%, a depender de características do produto;
- SH 3305.10 (*Xampus para os cabelos*): tarifa de 1,8%;
- SH 2309.10 (Alimentos para cães e gatos, acondicionados para venda a varejo): com tarifa de 1,82%;
- SH 3926.90 (*Outras obras de plásticos e obras de outras matérias das posições 3901 a 3904*): tarifa entre 1,8% e 2,7%, a depender de características do produto;
- SH 0106.90 (Outros animais vivos) e SH 0301.11 (Peixes ornamentais de água doce) com tarifa de 2,73%.

Os seguintes códigos SH estão atualmente incluídos no Acordo Abrangente de Parceria Econômica com a Coreia do Sul:

- Códigos SH 3305.10 (Xampus para os cabelos) e SH 3926.90 (Outras obras de plásticos e obras de outras matérias das posições 3901 a 3904): tarifa zero;
- Código 0106.90 (Outros animais vivos) e 0301.11 (Peixes ornamentais de água doce): tarifa de 5%;
- Código SH 3924.90 (Outros artigos de higiene ou de toucador, de plásticos): tarifa de 6,25%;
- Código SH 2309.10 (Alimentos para cães e gatos, acondicionados para venda a varejo): tarifa de 15%;
- Todos os outros códigos SH discutidos nesse relatório estão fora do escopo desse acordo.

Índia tem várias parcerias e esforços de negociação em andamento

O [Acordo Preferencial de Comércio entre MERCOSUL e Índia](#) está atualmente em negociação com vistas à sua ampliação. Em 2013, o país asiático manifestou de forma mais robusta seu desejo em expandir o acordo. Após consultas para mapear os interesses e as sensibilidades de cada setor produtivo, as partes trocaram listas de pedidos em 2016. De todo modo, a negociação ainda não foi concluída.

As negociações sobre um Acordo Bilateral de Comércio e Investimento (BTIA) entre União Europeia e a Índia estão em andamento desde 2007. O Acordo de Livre Comércio ainda não foi firmado devido a discordâncias quanto a regimes de comércio.

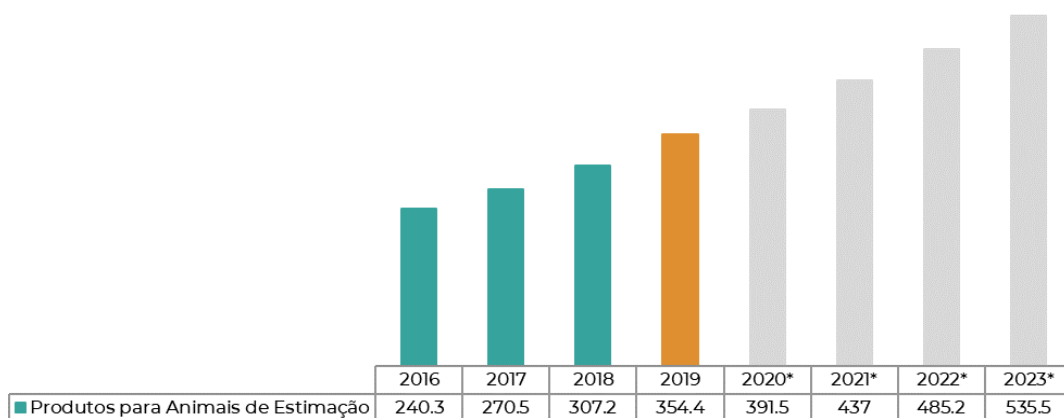
Em uma parceria comercial bilateral com o Chile, o Código SH 2309.10 (*Alimentos para cães e gatos, acondicionados para venda a varejo*) recebeu preferência tarifária e, atualmente, importadores indianos pagam tarifa de apenas 17% sobre esses alimentos chilenos para cães e gatos.

A Índia ainda está negociando acordos com Canadá, Israel, Nova Zelândia, Austrália e Peru. No campo político, a Índia integra o Fórum de Diálogo Índia-Brasil-África do Sul (IBAS), que tem a visão de transformar-se no futuro em uma Área de Livre Comércio Sul-Sul trilateral.

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1 TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

Tamanho de Mercado - Produtos para Animais de Estimação (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

* Previsões consideradas para o período de 2020 até 2023.

A indústria de Produtos para Animais de Estimação transformou-se significativamente ao longo do tempo

- **O mercado indiano de Produtos para Animais de Estimação teve um forte crescimento entre 2016 e 2019:** a Índia destaca-se como um dos principais mercados em ascensão para Produtos para Animais de Estimação na Ásia-Pacífico. Em 2019, o valor de mercado atingiu US\$354,4 milhões no país, com crescimento médio anual de 13,8% entre 2016 e 2019. O setor é impulsionado por um aumento na urbanização, pelo crescimento da renda da população e pela humanização dos animais de estimação entre a população mais jovem, principalmente desde o ano 2000.
- **Antes do ano 2000, animais raramente eram considerados animais de estimação pelos indianos:** pouca atenção foi dada a cuidados, rações e vacinas para animais de estimação até o início deste século. De fato, o setor compreendia principalmente cães de guarda para casas e fazendas. A virada do milênio e o início da urbanização e da ocidentalização no país prepararam o cenário para a visão de animais como pets ou companheiros. Essa mudança ampliou os gastos com o bem-estar de animais de estimação.
- **Regras introduzidas para estimular a sensibilidade em relação aos animais de estimação:** o governo da Índia estabeleceu regulamentos por meio do [Conselho de Bem-Estar Animal da Índia](#) (AWBI) para a proteção, alimentação e cuidado de todos os animais, incluindo cães e gatos de rua. Essas diretrizes estão em vigor em áreas residenciais e não residenciais, impactando tanto donos como não donos de animais de estimação. Em agosto de 2020, o primeiro-ministro pediu especificamente à população que adotasse raças indianas de cães, como mudhol hound e rajapalayam, com o objetivo de tornar a nação autossuficiente.

- **A Índia tem uma influente população de expatriados:** de acordo com a organização de apoio a expatriados [Expatriate Network](#), a Índia tem mais de 90 mil expatriados, especialmente dos Estados Unidos e Reino Unido, trabalhando principalmente como CEOs de multinacionais, funcionários de consulados e profissionais espirituais, vivendo nas cidades de nível I. Além disso, é comum encontrar indianos que possuem experiência de trabalho em países desenvolvidos. Sua exposição a um panorama internacional os moldou como influenciadores e criadores de tendências na indústria indiana de Produtos para Animais de Estimação.

O aumento da população jovem deve conduzir o futuro dos Cuidados de Animais de Estimação na Índia

- **Um forte crescimento do mercado indiano de Produtos para Animais de Estimação é esperado para os próximos anos:** embora o mercado local tenha amadurecido desde 2015, tendências apontam para um crescente dinamismo do setor em termos de empresas e consumidores no futuro próximo, graças a mudanças geracionais no país.
- **O aumento da população jovem e da renda disponível atuam como impulsionadores do mercado:** a população indiana é relativamente jovem, com idade média de 28,3 anos em 2019, inferior aos 33 anos de média da população brasileira. Esses jovens são mais urbanizados, ocidentalizados e possuem mais familiaridade com a internet que seus pais. Em comparação com as gerações anteriores, os *millennials* estão mais abertos a mudanças, preocupados com a saúde e têm maior inclinação para escolher produtos naturais e mais saudáveis não apenas para eles, mas também para seus animais de estimação. Esse grupo também tende a ser mais propenso a adotar pets de acordo com as tendências globais. Além disso, a renda média disponível por família na Índia tem avançado, com crescimento médio anual de 6,1% entre 2016 e 2019
- **Efeitos da COVID-19: recessão, alto desemprego e queda repentina na renda:** antes do início da pandemia, em dezembro de 2019, o desemprego era de 7,6% na Índia. Em abril de 2020, a taxa havia saltado para 23,5%. Desde então, o desemprego diminuiu na maioria dos meses seguintes, atingindo 7% em outubro. A pandemia causou o corte de postos de trabalho em larga escala, e afetou a todas as faixas de renda do país. A incerteza forçou muitos indianos a economizar, reduzindo, assim, o consumo. Essa instabilidade financeira pode pausar temporariamente o ritmo de crescimento da indústria de produtos para animais de estimação, com consumidores relutantes (no curto a médio prazo) em priorizar despesas com pets.
- **O e-commerce é o ponto de partida para todos os produtos relacionados a animais de estimação:** a pandemia e as medidas de distanciamento social fizeram com que um grande número de donos de animais de estimação passasse a comprar bens (especialmente alimentos e produtos para cuidados com pets) online. Como resultado, o *e-commerce* para esses produtos cresceu durante 2020, e prevê-se que aumentará ainda mais no futuro – afinal, o número de usuários de internet na Índia deve crescer de 487 milhões para 716 milhões entre 2019 e 2023. O *e-commerce* está se tornando ainda mais atrativo aos indianos que vivem em cidades de nível II e III, dado que nessas regiões existe uma menor variedade de produtos oferecidos em lojas físicas, se comparadas a cidades de nível I. Os varejistas online têm grande alcance logístico, cobrindo até 20 mil dos quase 100 mil códigos postais do país (com os 80 mil restantes encontrando-se em áreas rurais, onde há menor renda). O *e-commerce* está em posição de se manter como uma boa solução para a distribuição de suprimentos para animais de estimação.

- **A categoria de Cuidados de Animais de Estimação foi severamente atingida pela pandemia:** a queda nos gastos das famílias e as restrições ao fornecimento de itens não essenciais (como acessórios e serviços para animais de estimação) impactaram negativamente as vendas de bens para cuidados de pets. Prevê-se uma recuperação a médio e longo prazo, impulsionada pela tendência de humanização dos animais de estimação. O consumo desse tipo de produto deve crescer 19,6% entre 2019 e 2023, passando de US\$1,7 trilhão para US\$2,1 trilhões. Isso também indica que a indústria de Produtos para Animais de Estimação tende a crescer nesse horizonte de tempo.
- **Incerteza sobre o impacto do coronavírus em animais de estimação:** durante os estágios iniciais da pandemia, muitos não tinham certeza se animais eram potenciais portadores do novo coronavírus. Como resultado, o abandono de animais de estimação e a relutância em adotá-los aumentaram. Essa tendência está sendo contrabalançada por campanhas de conscientização e educação capitaneadas por empresas do setor e clínicas veterinárias. Um número recorde de 1 milhão de cães foi adotado entre abril e setembro de 2020, indicando que a tendência de abandono já parece ter sido vencida.

Impulsionadores e Obstáculos

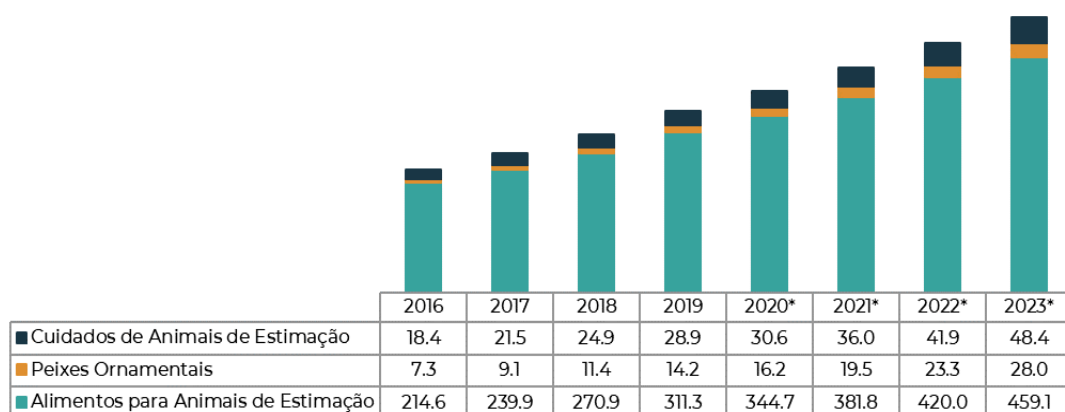
Impulsionadores e Obstáculos

Impulsionadores	Urbanização e crescimento de famílias: aumento da adoção de animais de estimação como consequência da crescente urbanização, ocidentalização e a expansão de famílias em áreas urbanas.
	Aumento da renda disponível: o aumento na renda disponível entre as famílias de classe média e alta, juntamente com a crescente população jovem, leva à maior adoção de animais de estimação.
	Crescente humanização dos animais de estimação: a humanização de pets é o fator impulsionador de adoções e cuidados. O número de “pais” de animais de estimação com interesse em produtos premium está aumentando.
	Diversificação dos canais de distribuição: as plataformas de <i>e-commerce</i> estão avançando como novo canal de distribuição de produtos para animais de estimação. A variedade de opções de produtos, preços competitivos e conveniência de compra atraem os donos de pets.
	Sofisticação: a crescente demanda por produtos premium para animais de estimação levou muitos atores do mercado a adaptarem seus produtos à demanda de famílias de classe média-alta e alta residentes em áreas urbanas.
Obstáculos	Mercado amplamente desorganizado: até o momento, o mercado de produtos para pets está majoritariamente limitado às cidades de nível I. Dado que os consumidores perceberam apenas recentemente que a comida para humanos não é ideal para os animais de estimação, o desenvolvimento do mercado na Índia é incipiente.
	Presença mínima de empresas de cuidados de animais de estimação: as empresas indianas do segmento têm presença regional limitada em comparação com suas contrapartes globais.
	Orçamentos de marketing menores: o gasto menor com divulgação na Índia prejudica a expansão do setor em cidades de nível II e III e, com isso, reduz suas margens.
	Maior competição: os <i>players</i> internacionais estabelecidos estão enfrentando forte concorrência de <i>players</i> locais, tanto de <i>startups</i> quanto de empresas de grande porte.
	A pandemia de COVID-19 atingiu certos segmentos: o segmento de produtos e serviços para animais de estimação (acessórios, spas, salões) foi afetado negativamente por quarentenas

relacionadas à pandemia. Algumas *startups* encerraram suas operações por impossibilidade de fornecimento de produtos ou prestação de serviços.

4.2 CATEGORIAS

Tamanho de Mercado - Produtos para Animais de Estimação (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

* Previsões consideradas para o período de 2020 até 2023.

A categoria Alimentos para Animais de Estimação apresenta alto potencial de mercado

A categoria Alimentos para Animais de Estimação equivaleu a 87,8% do valor total do mercado de Produtos para Animais de Estimação na Índia em 2019, ou US\$311,3 milhões. Uma subcategoria desse setor é a de “alimentos completos”, incluindo alimentos secos e úmidos para cães e gatos, que representaram 89,4% do total da categoria. Já “alimentos específicos”, subcategoria que inclui petiscos para Cães e Gatos, e representou 10,6% do total.

Os Alimentos para Animais de Estimação são geralmente comprados por donos pertencentes às classes média-alta e alta, com renda anual superior a US\$7.102. De fato, o norte da Índia e as cidades de nível I (onde a classe média-alta e alta está concentrada) respondem por 50% a 55% da demanda por esses alimentos no país, pois são as áreas onde há maior número de pets.

Como mencionado anteriormente, antes do ano 2000 os donos de animais de estimação indianos optavam por alimentá-los com comida caseira, dando pouca atenção a alimentos preparados para pets. Essa tendência está mudando à medida que mais donos percebem que seus animais têm necessidades nutricionais específicas. De todo modo, a maioria dos consumidores indianos tem renda limitada e está mais inclinada a optar por alimentos para animais de estimação com preços competitivos e de qualidade confiável.

Geralmente, os produtos são distribuídos por meio de varejistas com lojas físicas (*pet shops*, lojas especializadas em animais de estimação, clínicas e hospitais veterinários, supermercados e hipermercados). Simultaneamente, um canal de distribuição em ascensão é o de varejistas online (como Amazon, Flipkart, BigBasket, Grofers, Swiggy e lojas online exclusivas para produtos para pets).

Em 2019, a principal marca de alimentos para pets na Índia foi a Pedigree, de propriedade da Mars International, representando 24,7% do setor. Royal Canin, também da Mars e ocupando 16,6% do mercado; e Drools, do Grupo Indian Broiler, com 11,4%, completam o top 3.

Em dezembro de 2019, a Mars International lançou no mercado a IAMS, sua marca de nutrição animal premium, com a visão de introduzir produtos personalizados de nutrição animal. Da mesma forma, o seu concorrente mais próximo, a Nestlé Purina PetCare, lançou em 2018 o Purina Supercoat, o seu produto de nutrição animal natural de alta qualidade para cães. As principais novidades incluem o uso de ingredientes naturais premium (como frango e salmão, sem adição de ingredientes artificiais) e a introdução de rações voltadas especificamente ao mercado indiano.

Espera-se crescimento médio anual de 13,8% entre 2019 e 2023 para a categoria de Cuidados de Animais de Estimação

O mercado indiano para Cuidados de Animais de Estimação foi estimado em US\$28,9 milhões em 2019, com crescimento médio anual de 16,2% entre 2016 e 2020. A categoria representou 8,2% do valor de mercado total de Produtos para Animais de Estimação em 2019. Ela é composta por diversos produtos para animais de estimação não relacionados a alimentos, como xampus, condicionadores, camas, produtos de higiene, areia para gatos, coleiras, guias, entre outros. A categoria exclui suplementos de saúde e produtos veterinários.

Os produtos para cuidados de animais de estimação podem ser adquiridos por usuários finais (donos de pets) ou por salões de beleza e serviços de spa. Os spas e salões de beleza animais compõem o mercado B2B, respondendo por cerca de 65% da demanda por produtos de higiene e banho. Esses estabelecimentos compram xampus por galão, com menor custo por litro do produto, e geralmente, não há distribuidores nessas transações. As compras individuais feitas por donos de animais respondem pela demanda remanescente, com gastos aproximados entre US\$14,20 a US\$71,00 por mês em produtos e serviços de higiene animal. Como muitos donos não possuem conhecimento sobre cuidados de animais de estimação e sobre quais produtos utilizar, eles recorrem aos serviços oferecidos por salões de beleza e spas.

Os produtos para cuidados de animais de estimação estão diretamente associados ao conceito de "pais de pets". Além disso, cresce o número de donos que veem esses produtos como itens essenciais, uma tendência alimentada por crescente poder de compra, modismos nas redes sociais e aumento da sensibilidade aos animais. Isso também impulsionou o mercado para novas empresas de serviços de cuidados animais, como salões de beleza, spas, cafés e pontos de encontros. Por fim, a categoria de cuidados de animais de estimação deve registrar valor de mercado de US\$48,4 milhões em 2023, com crescimento médio anual de 13,8% entre 2019 e aquele ano. Portanto, a Índia é um mercado com potencial de alto crescimento na região Ásia-Pacífico para produtos para cuidados de animais de estimação.

Na Índia, esse mercado é caracterizado por altas fragmentação competição, com poucos atores estabelecidos. Muitos *players* são *startups* nacionais que operam como lojas de artigos para animais como [Heads Up For Tails \(HUFT\)](#), [JustDogs](#), [Marshall's PetZone](#), [PetVeda](#) e [Dogspot](#). Embora empresas relativamente grandes, como a The Himalaya Drug, atuem tanto na categoria de Alimentos para Animais quanto na de cuidados de animais de estimação, esse tipo de empresa é raro, e geralmente seus produtos estão nos estágios iniciais de lançamento. Com isso, há líderes de mercado diferentes para cada tipo de produto para cuidados de animais de estimação.

Os bens vendidos nessa categoria são comumente encontrados em canais de distribuição como lojas especializadas em pets (online e físicas), clínicas veterinárias, certas lojas de varejo multimarcas (por exemplo, BigBazaar, Shoppers Stop, Auchan, Westside) e lojas de varejo online (por exemplo, Amazon e Flipkart). Os produtos para cuidados de animais de estimação têm alguns atores notáveis, como The Himalaya Drug (sob a marca Erina), que tem sua própria linha de pó

antiparasitário EP (carrapato e pulgas, saúde dos pelos), xampus, condicionadores e sprays para limpeza feitos de ingredientes naturais ou à base de ervas, adequados para animais de estimação. O seu principal concorrente é a Captain Zack, que vende seus produtos, como xampus para banho a seco, xampu orgânicos, condicionadores e perfumes, com marca própria.

Dentre os diversos tipos de produtos da categoria disponíveis no mercado, os mais vendidos e de maior demanda são xampus, condicionadores, perfumes, pós e ossos para mascar. Por outro lado, canis, caixas de transporte, caixas de areia e camas são compras relativamente raras e com movimentação mais lenta. O sucesso na venda desses produtos depende da qualidade e de um preço competitivo. Uma vez que a tendência de produtos naturais e orgânicos já ganha terreno, donos de animais são atraídos por produtos à base de ervas, naturais ou livres de compostos tóxicos como lauril, sulfato de sódio e parabenos. Cerca de 65% dos consumidores indianos são mais inclinados a comprar um produto se ele for definido como "natural".

O preço varia de acordo com a qualidade do produto, com escovas e tigelas sendo comercializadas de US\$2,80 a US\$3,60 por unidade. Xampus e condicionadores variam entre US\$4,30 e US\$8,50 por 250 mililitros. As roupas para animais de estimação custam entre US\$5,70 e US\$11,30 por peça, dependendo da qualidade e do tipo. Camas para animais, por sua vez, custam de US\$11,30 a US\$14,20 por peça. Já os canis custam entre US\$21,40 e US\$28,20 por unidade. As caixas de transporte custam entre US\$28,40 e US\$42,60 por peça, enquanto as caixas higiênicas variam de US\$56,80 e US\$99,40 por unidade.

A categoria de Peixes Ornamentais apresenta grande crescimento, porém a partir de uma base de pequeno valor

Peixes Ornamentais representaram 4% das vendas de Produtos para Animais de Estimação em 2019, com valorização de US\$14,2 milhões. O crescimento médio anual da categoria foi de 18,5% entre 2016 e 2019, devido a uma crescente demanda local. Essa categoria também é considerada parte da indústria local de aquarismo, um mercado de US\$67,7 milhões em 2019 que inclui Aquários e Acessórios (62%), Peixes Ornamentais (21% do setor), Manutenção de Aquários (11%) e Rações para Peixes (6%).

A quase totalidade (90%) dos donos de peixes de estimação na Índia é composta por apreciadores. Outras categorias de donos incluem clínicas médicas, restaurantes, hotéis, cafés e estabelecimentos semelhantes. Mesmo respondendo por apenas 10% das compras, as aquisições de clientes institucionais muitas vezes são maiores em termos de valor. Esses últimos gastam mais em peixes de grande porte (como o aruanã) e aquários, chegando a compras de até US\$7 mil. Já os apreciadores fazem compras geralmente menores, mas mais frequentes.

A mentalidade indiana é voltada para a atenção aos preços. Os apreciadores que compram peixes ornamentais como animais de estimação geralmente os percebem como um hobby relativamente barato e agradável. O custo de manutenção de um aquário de tamanho médio (tanques de 75 a 150 litros) é de aproximadamente US\$14,20 a US\$56,80 por mês. Essa acessibilidade é um fator primordial nas perspectivas de crescimento do mercado interno. Além disso, o recente advento de fornecedores de serviços de manutenção de aquários por preços acessíveis ampliou a atratividade da adoção ou compra de peixes ornamentais. Pesquisas também afirmam que os consumidores escolhem peixes como animais de estimação para seus filhos, pois isso os inicia na aprendizagem de responsabilidade e prática de cuidado. Considerando esses fatores, o setor de peixes ornamentais deve apresentar tendência de crescimento para os próximos anos.

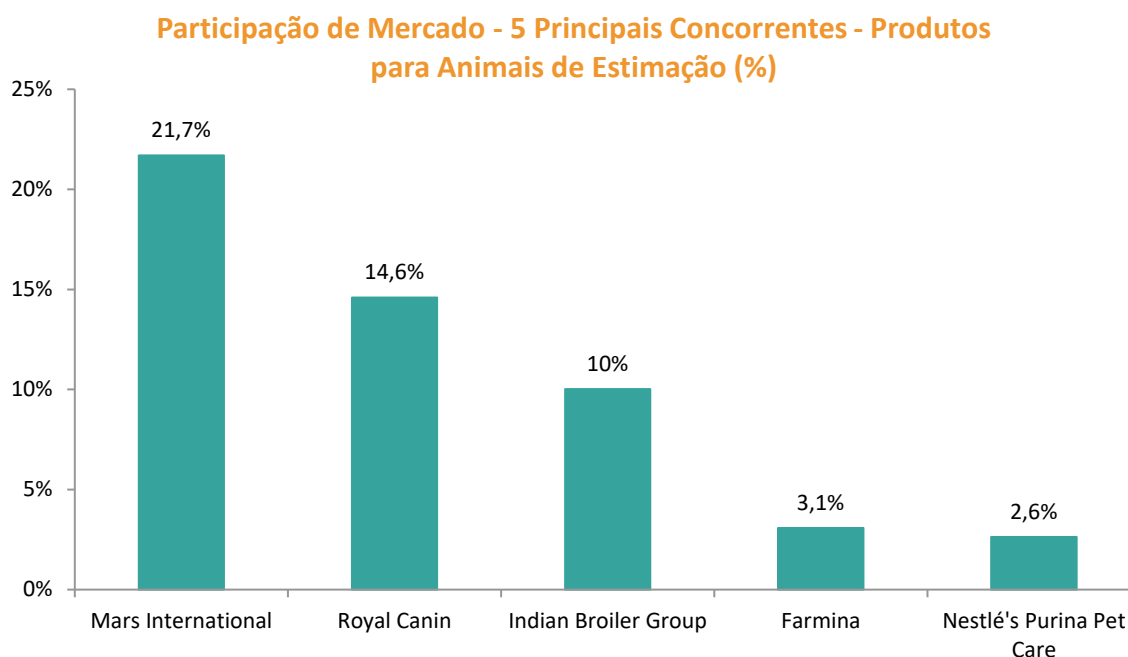
[A autoridade indiana de desenvolvimento de exportação de produtos marinhos](#) certificou uma lista dos [principais criadores](#), que inclui as unidades de criação e os detalhes dos peixes ornamentais em cada estado. Na Índia, não há *players* estabelecidos nesta categoria. Sendo um segmento de pequena escala, a criação de peixes ornamentais é feita principalmente por

pequenos grupos independentes, cooperativas e indivíduos, muitas vezes como uma fonte de renda secundária. As unidades de criação são mantidas em pátios de fazendas ou quintais de residências. Os criadores vendem principalmente para atacadistas ou varejistas em estados como Tâmil Nadu e Maarastra, onde existe um modelo de negócios organizado de comercialização de peixes ornamentais. Ao contrário de países como Sri Lanka, Cingapura e Malásia, que são líderes no setor, a cadeia não está bem desenvolvida na Índia, apesar de apresentar grande potencial de crescimento.

Peixes ornamentais e produtos relacionados a aquários são comercializados internamente por meio de lojas de animais de estimação, fornecedores locais de aquários e unidades de produção ou procriação. Portais de *e-commerce* como [Fisheshop](#), [PetShopIndia](#) e [AquaByNature](#) também vendem espécies de peixes populares, rações para peixes e produtos para aquários. Os peixes ornamentais que apresentam preços de até US\$0,70 cada representam 60% das vendas, seguidos pelos peixes de valor médio, com preços que variam de US\$0,70 a US\$2,80 a unidade e que respondem por 31% das compras. O restante dos compradores opta por peixes com preços que chegam a ultrapassar US\$28,40 por unidade. Algumas das espécies de peixes mais populares no país incluem lebistes (US\$0,10 por peixe), tetras (US\$0,40/peixe), peixes-dourados (US\$0,30/peixe) e gouramis (US\$0,10/peixe). O aruanã, que é uma espécie de peixe importada, pode custar de US\$28,40 a US\$1.420 por peixe, dependendo de tamanho, tonalidade e coloração.

No mercado global de peixes ornamentais, a Índia é vista como tendo potenciais recursos inexplorados. Há atualmente iniciativas de desenvolvimento de centros regionais para peixes ornamentais em determinadas regiões do país, com o objetivo de impulsionar sua produção e, no futuro, exportação. O apoio tem sido direcionado a treinamento, desenvolvimento de habilidades e assistência financeira para a instalação de unidades de criação. Além disso, o desenvolvimento de melhores técnicas de embalagem ajudará atores locais a concorrerem com fornecedores estrangeiros. Dado o crescente apoio governamental, o mercado de peixes ornamentais deve avançar na Índia nos próximos anos.

4.3 CONCORRENTES



Fonte: Euromonitor

- A indústria indiana de Produtos para Animais de Estimação é dominada por marcas internacionais – especialmente nas categorias Alimentos para Animais de Estimação e Cuidados de Animais de Estimação. A Mars International (por meio da Mars International e da Royal Canin), por exemplo, detinha 36,3% de participação de mercado de produtos para pets em 2019, com o grupo local Indian Broiler detendo outros 10%. Outros atores relevantes são a Nestlé Purina PetCare, que ampliou sua participação de mercado em 2018 e 2019, e a Farmina. Essa última empresa ingressou no mercado importando toda a sua linha de alimentos para animais de estimação a partir da Itália, por meio do importador Goa Medicos. Com o aumento de seu reconhecimento e de suas vendas, a empresa italiana estabeleceu um escritório local, além de seguir trabalhando junto à Goa. O ponto em comum entre as marcas líderes de mercado é o foco na segmentação de seus produtos em nichos específicos.
- As duas principais marcas, Purina e Royal Canin, pertencem ao mesmo grupo internacional, Mars, e usufruem as vantagens do pioneirismo na categoria de Alimentos para Animais de Estimação na Índia. Contando com aclamação internacional e confiança entre os donos de pets, a Royal Canin é a principal escolha para clientes dispostos a pagar por um produto premium. Pedigree e Whiskas, as outras marcas detidas pela Mars, praticam preços mais econômicos.
- A Mars mantém uma fábrica na Índia para a produção de Pedigree e Pedigree PRO, mas importa a Whiskas de países da ASEAN. Os produtos das marcas Pedigree e Whiskas são econômicos, com opções de alimentos molhados e secos. Recentemente, a Mars iniciou a fabricação de sua marca premium Eukanuba (IAMS) na Índia, com preços até duas vezes maiores do que as marcas econômicas Pedigree e Whiskas. Já a Royal Canin oferece alimentos para raças específicas de cães e para finalidades veterinárias, como dieta para perda de peso e para cuidados urinários. A empresa importa todos os seus produtos da

França, da África do Sul e, por vezes, Áustria. O preço dos alimentos Royal Canin é aproximadamente três vezes superior aos equivalentes das marcas Pedigree ou Whiskas.

- Em 2019, o grupo local Indian Broiler e a empresa italiana Farmina ampliaram sua participação de mercado. A Nestlé Purina PetCare, com suas marcas premium Supercoat e Pro Plan, também registrou um aumento na participação ao final de 2019. O Grupo Indian Broiler, por sua vez, concentra sua atuação na venda de produtos de preços acessíveis e de qualidade confiável.
- Muitas empresas locais, como [The Himalaya Drug](#), e [Captain Zack](#), entraram na categoria de Cuidados de Animais de Estimação com suplementos dietéticos e xampus, atraindo seguidores leais. Elas introduziram o uso de ingredientes naturais, o que está alinhado à nova tendência de humanização de pets. Além disso, *startups* e lojas de artigos para animais, como [Heads Up For Tails](#), [PetVeda](#) e [JustDogs](#), estão revolucionando a categoria ao vender por meio de canais híbridos para maior alcance e reconhecimento. Todos os *players* conquistaram efetivamente um nicho para si ao fornecerem produtos que contêm apenas ingredientes naturais, saudáveis ou orgânicos, voltados para o crescente número de consumidores que estão dispostos a investir em bens premium para seus animais. Por fim, a Wahl India atua como líder de mercado no segmento de higiene animal, atendendo principalmente a spas e salões de beleza. Sua participação em vendas ao consumidor não é ampla devido ao preço premium de seus produtos.

Entre os principais concorrentes estão multinacionais estrangeiras e atores locais

Os principais concorrentes de exportadores brasileiros no mercado indiano encontram-se espalhados pela Índia, mas a maioria dos *players* mantém escritórios em Bombaim ou Deli. Enquanto a Mars está localizada fora da cidade de Hyderabad, o Grupo Indian Broiler tem sua sede e fábrica em Chhattisgarh, um estado menos desenvolvido.

Players internacionais geralmente dão grande foco à qualidade de seus produtos, com alguns realizando mais de 100 mil verificações de qualidade em suas fábricas. Os modelos de negócios de novos atores internacionais, como a Nestlé Purina PetCare, diferem daqueles usados pelos *players* locais principalmente devido às especificidades do nicho de mercado ao qual atendem.

Em termos de divulgação, o principal objetivo das empresas estrangeiras é educar os donos de animais de estimação sobre a importância de fornecer a nutrição certa aos animais, pois isso serve como um crucial impulsionador de seu crescimento. Em segundo lugar, as multinacionais visam alavancar a conexão emocional dono-pet e adaptar os seus produtos às crescentes demandas dos novos "pais de animais de estimação", fornecendo nutrição de qualidade para as necessidades dos animais. Isso é feito principalmente através da distribuição de embalagens menores ou de amostras, a fim de educar consumidores sobre os benefícios de cada produto. Ademais, feiras e eventos temáticos servem como catalisadores para conectar os consumidores e desenvolver ainda mais o mercado.

Além dos líderes de mercado mencionados, marcas como Choostix, da Cuddle Up Diet Products (Índia, especializada em petiscos para cães), Meow e SmartHeart, da Perfect Companion Group (Tailândia), Arden Grange, da Orange Pet Nutrition (Índia), Acana e Orijen, da Champion Pet Foods (Reino Unido e Canadá, respectivamente), e Hill's Science Diet, da Hill's Pet Nutrition (Estados Unidos, do grupo Colgate-Palmolive), entraram recentemente no mercado indiano. Esse é um indicador de que o setor de produtos para animais de estimação indiano deve se ampliar nos próximos anos.

1) Mars International

Local: Hyderabad, estado de Telangana

Telefone: +91-40-7101-6481

Ano de fundação: 2000

Vendas anuais (US\$): US\$78,8 milhões

Setores atendidos: Alimentos para Animais de Estimação, Alimentos para Humanos, Lanches, Suplementos Dietéticos, Doces

Principais produtos: Pedigree, Whiskas

Site: <https://ind.mars.com/>

2) Royal Canin (divisão da Mars International)

Local: Bombaim, estado de Maarastra

Telefone: 1800-266-6230

Ano de fundação: 2006

Vendas anuais (US\$): US\$56,8 milhões

Setores atendidos: Alimentos Personalizados para Animais de Estimação (Cães e Gatos)

Principais produtos: Variedades de Alimentos para Animais de Estimação definidas como Produtos Veterinários, Produtos de Varejo, Itens para Filhotes de Cão/Gato, Adultos, Sêniores e Raças Puras

Site: <https://www.royalcanin.com/in>

3) Indian Broiler Group

Local: Rajnandgaon, estado de Chhattisgarh

Telefone: +91-77442-24069

Ano de fundação: 1985

Vendas anuais (US\$): US\$34 milhões

Setores atendidos: Ração para Gado, Ração para Aves, Bens de Consumo Rápido, Solventes, Laticínios, Alimentos para Animais de Estimação, Hotelaria

Principais produtos: Drools e MeatUp

Site: <https://www.ibgroup.co.in/>

4) Farmina

Local: Gurugram, estado de Haryana

Telefone: +91-124-4265112

Ano de fundação: 2015

Vendas anuais (US\$): US\$9,9 milhões

Setores atendidos: Alimentos para Animais de Estimação (Cães e Gatos)

Principais produtos: VetLife, N&D, CIBAU, Ecopet, Matisse

Site: <https://www.farmina.com/in/>

5) Nestlé Purina PetCare

Local: Barakhamba Lane, Nova Deli

Telefone: 1800-102-7910

Ano de fundação: 2017

Vendas anuais (US\$): US\$7,8 milhões

Setores atendidos: Alimentos para Animais de Estimação (Cães e Gatos)

Principais produtos: Pro Plan, Supercoat (Cães), Friskies (Gatos)

Site: www.purina.in

As categorias Cuidados de Animais de Estimação e Peixes Ornamentais carecem de consolidação de mercado

Posição	Alimentos para Animais de Estimação	Peixes Ornamentais	Cuidados de Animais de Estimação
1ª	Mars International	St. Joseph Fish Farm	The Himalaya Drug
2ª	Royal Canin	Dr. Joe Austin (Tuticorin, Tâmil Nadu)	Wahl India
3ª	Indian Broiler Group	Ganesh Kumar (Sivakasi, Tâmil Nadu)	Captain Zack
4ª	Nestlé Purina PetCare	Aquatic Biosystems & AquaSys	Beaphar
5ª	CuddleUp Diet Products	Sriram Hathwalane (Bombaim)	Virbac

A Mars International enfrenta forte competição com o crescimento da categoria Alimentos para Animais de Estimação

A Mars International é líder de mercado principalmente por causa da sua entrada precoce e do valor de marca estabelecido internacionalmente. Unindo produtos da Mars International (Pedigree e Whiskas) e da Royal Canin (subsidiária do mesmo grupo econômico), a Mars International detém 41% de participação no mercado de alimentos para pets em termos de valor de varejo e cerca de 70% em volume. Tendo em vista a crescente concorrência enfrentada pela empresa, a Mars International introduziu duas marcas de cuidados de animais de estimação de renome internacional no mercado indiano: Eukanuba e IAMS (anteriormente propriedade da P&G).

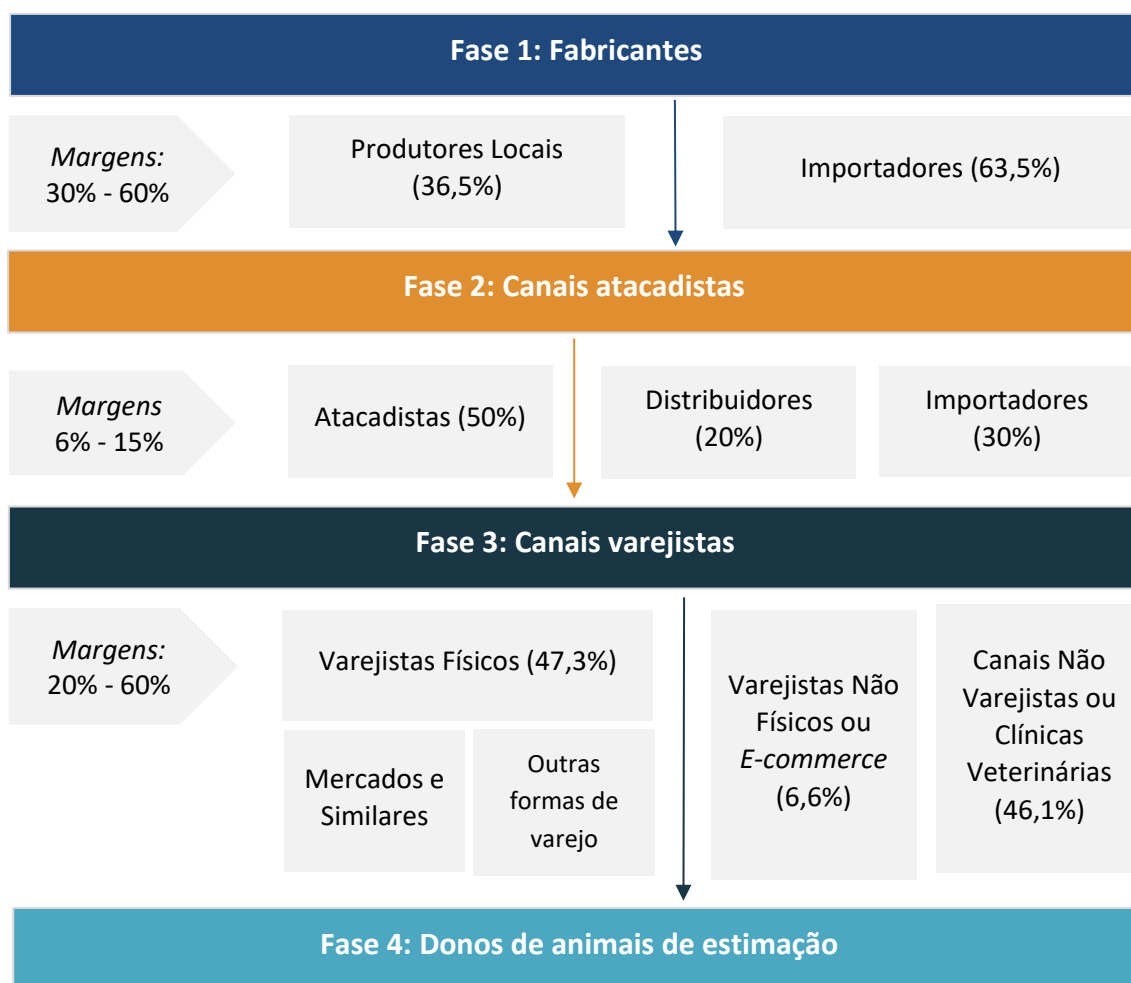
A categoria Cuidados de Animais de Estimação está crescendo, mas sem *players* dominantes estabelecidos

O mercado de produtos para cuidados de animais de estimação é altamente fragmentado, sem *players* dominantes estabelecidos. Desse modo, existe espaço na categoria para atores que possam criar uma forte padronização e investir no desenvolvimento de marca e do mercado a longo prazo. Atualmente, cada tipo de produto nessa categoria tem seu próprio líder. Determinados *players* vendem vários produtos de cuidados animais sob marcas próprias, como [Wahl](#), [The Himalaya Drug](#) (marca Erina), Forbis, [Tropiclean](#), [Beaphar](#) e [PetVeda](#). No tocante a areia para gatos, as principais marcas são a [Intersand](#), [Cat's Best](#), [Emily Pets](#) (da fabricante sul coreana-chinesa Puyuan/Dalian Pet Products), PetCrux (do fabricante PetCrux) e a marca [Pets Empire](#), da empresa local Sri Krishna International (Grupo SKI).

A categoria de Peixes Ornamentais é extremamente fragmentada

Como parte de uma indústria em estágio inicial de desenvolvimento, o mercado indiano de Peixes Ornamentais é extremamente fragmentado, sem *players* dominantes. A maior parte da produção está concentrada em Bengala Ocidental, com mais de 80% dos peixes ornamentais sendo produzidos por reprodutores locais (grupos independentes) e criadores, sem nenhum participante predominante. No entanto, existem marcas populares de Rações para Peixes Ornamentais, como Taiyo, Hikari, Dr. Fish, Vaquaria, Optimum e Tetrabits, que atuam na categoria de Alimentos para Animais de Estimação.

4.4 DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS



Na Índia, a maior parte do comércio de Alimentos para Animais de Estimação tem origem em importações, o que também é o caso para alguns produtos de Cuidados de Animais de Estimação (como areias para gatos). Empresas como Nestlé Purina PetCare, Royal Canin e Farmina têm modelos de negócios que giram em torno da importação. Por outro lado, o Grupo Indian Broiler tem sua própria fábrica em Rajnandgaon, Chhattisgarh, com unidades de produção certificadas pela ISO e alinhadas aos padrões globais.

A maior parte dos produtos para Cuidados de Animais de Estimação é produzida localmente por *startups* ou fabricantes terceirizados. Dentro dessa categoria, as *startups* fabricam e vendem seus próprios bens de qualidade premium (como coleiras e roupas), com designs reconhecidos e materiais de qualidade, atendendo aos grupos de consumidores premium.

Em geral, fabricantes vendem seus produtos para atacadistas, distribuidores e importadores. Alguns dos atacadistas ou distribuidores atuam eles próprios como importadores, participando do comércio varejista como *Pet Shops* e Clínicas Veterinárias. Esse cenário é especialmente prevalente nas cidades de nível II e III, onde os canais de distribuição mencionados estão começando a se desenvolver. Em geral, importadores e seus distribuidores estão localizados em portos ou em áreas semiurbanas (em que há maior disponibilidade de espaço para armazenagem). No caso de Alimentos para Animais de Estimação, as importações só podem chegar aos portos onde existe um veterinário credenciado que proceda com a verificação de qualidade da mercadoria.

No caso de empresas como a Mars International, há uma rede de distribuição estruturada em cerca de 200 cidades, com presença de seus produtos em até 50 mil pontos de venda em toda a Índia. A Nestlé Purina PetCare, sua concorrente internacional mais próxima, está atualmente focada em 23 grandes cidades, vendendo a varejo para mais de 1,5 mil *pet shops* e clínicas veterinárias.

Principais canais de distribuição	
Distribuidores	Estão envolvidos principalmente na importação e na distribuição de produtos para os varejistas. Realizam todas as formalidades de importação.
Varejistas Físicos	Estabelecimentos como <i>Pet Shops</i> , que constituem o principal canal físico de distribuição de produtos para animais de estimação. As lojas possuem área entre 28 e 139 metros quadrados.
Varejistas Não Físicos (<i>E-commerce</i>)	O <i>e-commerce</i> de produtos para animais de estimação chegou a quintuplicar seu volume de vendas entre abril e setembro de 2020, passando a ser canal-chave de distribuição.
Não Varejistas (Clínicas Veterinárias)	Além de serem pontos de comercialização, veterinários também são os principais impulsionadores das vendas, pois fornecem recomendações e instruções sobre produtos diversos.

Principais canais de distribuição

Distribuidores e importadores

- Distribuidores ou importadores são os atores dedicados primariamente à comercialização dos produtos para pets, com auxílio da fabricante. Geralmente, eles atuam com base em incentivos, recebendo margens entre 5,8% e 15% seja por fabricantes locais, seja por estrangeiros. Esse percentual é definido em uma negociação inicial e, passa a ser fixo. É

comum que os distribuidores e importadores trabalhem com diversas marcas, mas há aqueles que atendem exclusivamente a uma única fabricante (como a Goa Medicos).

- Alguns distribuidores importantes são Goa Medicos (para a Farmina), KD Corporation e Dogspot. Muitos deles trabalham com uma variedade de produtos, incluindo alimentos, produtos de cuidados para pets e até mesmo tanques e acessórios para aquários.

Varejistas Físicos

- O varejo físico foi responsável por 47,3% do total das vendas de produtos para pets na Índia em 2019 (em termos de valor). Esses atores ainda podem ser divididos entre “mercados e similares” e “outras formas de varejo”. Os primeiros consistem em hipermercados e supermercados, bem como em lojas familiares. Já o segundo grupo inclui lojas de redes focadas em animais, *pet shops* e varejistas especializados em saúde e beleza (como farmácias).
- Os varejistas físicos estão normalmente localizados nas grandes cidades, por vezes próximos a áreas residenciais, mas também podem ser encontrados em subúrbios. Esse canal de distribuição trabalha tanto com alimentos quanto com produtos para cuidados de animais.
- Dentre os 47,3% de vendas de produtos para pets do varejo físico, mercados e similares responderam por 3,9% em 2019. Os hipermercados responderam por 1,7% dessas vendas, enquanto supermercados foram responsáveis por 1,4%. Já outras formas de varejo responderam por 43,4% das vendas – apresentando queda de cerca de 4 pontos percentuais na participação geral do canal desde 2016. Parte considerável dessa queda ocorreu em *pet shops*.
- De fato, *pet shops* seguem como líderes de comercialização de produtos para pets no varejo, concentrando 89% de todas essas vendas. São destaques redes como a [Glenands Group](#) (que detém cerca de 5% do mercado), Windsor the Pet Shop e Bittoo. Embora tenha havido queda em suas vendas ao longo dos anos, essas lojas seguem como a primeira escolha de donos de animais de estimação. *Pet Shops* oferecem alimentos e produtos para Cuidados de Animais de Estimação, além de serviços de higiene e mesmo instalações de cuidados veterinários. Suas vendas são impulsionadas principalmente pelo aumento no número de donos de animais de estimação. Além disso, alguns *pet shops* também importam produtos para complementar seu portfólio, compondo também o canal de importadores.
- Apesar de sua dominância no mercado, varejistas geralmente possuem dificuldades ao recomendar produtos para as necessidades específicas de clientes e seus pets. Eles tendem a realizar recomendações com base nas margens geradas pelas vendas, e não na necessidade ou exigência do animal de estimação. Ademais, lojas de pequeno porte (28 a 46 metros quadrados) costumam estocar apenas as marcas e produtos de consumo rápido. Esses desafios criam uma oportunidade para que o *e-commerce* cresça rapidamente no mercado indiano, especialmente para produtos focados em Cuidados Animais de Estimação, cada vez mais presentes em canais online.

Canais Não Varejistas (Clínicas Veterinárias)

- Depois do varejo físico, o canal mais importante para a comercialização de produtos para animais de estimação são canais não varejistas (clínicas veterinárias), que responderam por 46,1% do valor total de mercado em 2019. As clínicas veterinárias frequentemente comercializam Alimentos e itens para Cuidados de Animais importados, especialmente aqueles específicos para a saúde e o bem-estar dos animais. Alimentos para raças

específicas de cães e gatos também são vendidos por meio desse canal. Fabricantes de produtos para pets trabalham em estreita colaboração com as clínicas, a fim de que os veterinários recomendem seus produtos. Desse modo, clínicas veterinárias são pontos-chave para a divulgação de produtos para pets na Índia, especialmente para alimentos.

Comércio de Peixes Ornamentais

- Na Índia, o comércio de peixes ornamentais é baseado em reprodutores, criadores e coletores de peixes selvagens. O mercado compreende dois grandes canais de distribuição: unidades de reprodução (que recebem 50% dos peixes criados em Bengala Ocidental, por exemplo) e grandes atacadistas (outros 40%, também naquele estado). Poucas unidades produtivas (10% em Bengala Ocidental) costumam se envolver em vendas diretas desses peixes ao consumidor final.
- Coletores costumam vender matrizes reprodutoras para os criadores, que então cultivam esses peixes. É comum, contudo, que os criadores revendam os peixes já desenvolvidos aos mesmos coletores, notadamente quando não conseguem acessar outros meios de comercialização (como os atacadistas). Como intermediários, é comum que esses coletores apliquem margens relevantes na venda de peixes a atacadistas. De todo modo, uma pequena porcentagem de criadores (entre 4% e 11%) não utiliza essa intermediação.
- Os atacadistas, por sua vez, trabalham com adição de valor, oferecendo embalagens adequadas aos animais, armazenamento pré-venda, gestão de marca, publicidade, rotulagem, marketing, entre outros. Eles concentram sua comercialização no fornecimento a varejistas, que por sua vez vendem os peixes aos consumidores finais (ou seja, apreciadores ou compradores institucionais).

Canais de e-commerce na Índia

- No total, o segmento de *e-commerce* na Índia movimentou US\$32,1 bilhões em vendas em 2019, com crescimento médio anual de 31,1% entre 2016 e 2019. O canal ainda deve crescer até atingir US\$90,1 bilhões em 2023. Esse crescimento é apoiado por avanços na cobertura de internet, que chegou a 51,3% dos indianos em 2019 após crescer em média 27,2%/ano entre 2016 e 2019. Smartphones são um importante veículo para acesso à rede mundial de computadores, especialmente considerando-se a previsão de que seu número chegue a 700 milhões na Índia até 2023. O país registra o segundo maior número de usuários ativos de internet em todo o mundo, com o maior uso de dados por smartphone (uma média de 9,8 gigabytes por mês).
- Especificamente para produtos para animais de estimação, o *e-commerce* representou 6,6% das vendas em 2019. Esse canal está crescendo em participação de mercado devido à pandemia, já que donos de animais são redirecionados para compras online devido a restrições à movimentação e ao funcionamento de lojas físicas. Os grandes atores do setor observaram um crescimento de cerca de 10% a 15% no *e-commerce* desde abril de 2020, quando as medidas de restrição começaram. Empresas de *e-commerce* como a PetSutra notaram uma demanda até cinco vezes maior que a média durante os primeiros meses da pandemia, enquanto a Amazon arrecadou até US\$4,9 milhões por mês com sua categoria de suprimentos para animais de estimação.
- Plataformas de *e-commerce* como Amazon, BigBasket, Flipkart e Swiggy atuam como portais para empresas de produtos para animais de estimação acessarem novos mercados, especialmente em cidades de nível II e III, sem necessidade de grandes investimentos em distribuição e marketing. Muitas *startups* locais, como [Heads Up For Tails](#), [Dogspot](#) e [PetVeda](#), também usam canais híbridos para as suas vendas (isto é, tanto

plataformas próprias quanto sites como a Amazon), usufruindo de grande alcance e mantendo uma maior lucratividade. Um número cada vez maior de indianos prefere comprar produtos diretamente de lojas online, como JustDogs, Heads Up for Tails e Marshall's Petzone.

- Em termos de comércio entre empresas (B2B), as plataformas de *e-commerce* que geram o melhor fluxo de tráfego e popularidade incluem [Amazon Business](#), [TradeIndia](#) (cerca de 5,5 milhões de usuários registrados), [IndiaMART](#) (47,2 milhões de visitas estimadas por mês) e [Alibaba](#) (175,9 milhões de usuários globalmente, com 4% na Índia). Entre as plataformas voltadas ao consumidor final (B2C), os principais *players* são [Amazon Índia](#) (322,5 milhões de visitantes mensais estimados, com alcance de público de 89%), [Flipkart](#) (242,6 milhões de visitantes mensais), [BigBasket](#) (10 milhões de usuários registrados), [Grofers](#) (1,3 milhão de visitantes estimados) e [Swiggy](#).
- A pandemia de COVID-19 teve efeitos positivos para as empresas de *e-commerce* que já haviam iniciado suas operações, mas gerou uma perda onerosa para empresas que atuavam unicamente com lojas físicas. A Swiggy tirou proveito da situação e fez parcerias com *pet shops*, como a The Pet Person, realizando a entrega de seus alimentos para pets. Outros serviços de entrega (BigBasket, Grofers) seguiram o exemplo, trabalhando principalmente por meio de aplicativos de celulares que proporcionam um modo para a compra de produtos para animais de estimação em geral.
- As vendas de *e-commerce* de produtos para animais de estimação por meio de sites e aplicativos são um dos principais fatores que contribuem para o crescimento constante do setor. Os avanços nos portais, a logística econômica, a cadeia de suprimentos e o crescente alcance da internet propiciaram que esse canal de distribuição avance para cidades de nível II e III.

Exemplos de empresas que distribuem Produtos para Animais de Estimação na Índia

Empresa	Site	Telefone
Sarva Traders LLP	www.sniffr.in / Sarva Traders Profile	+91-97-42029432
Thanusri Traders	www.thanusritraders.com / Profile	+91-22-9820072339
Pet Like That Solutions	http://www.petlikethat.com	+91-22-9222234500
Orange Pet Nutrition	https://orangepet.in/	1800-270-2040
Taiyo Pet Products Pvt. Ltd.	http://www.petsnpets.com / Profile	+91-44-25502902
GNV Commodities	https://gnv.co.in	+91-97550-98668
Fish Aquarium Home	https://fishaquarium.tradeindia.com / Profile	+91-11-43026543
Tulip Aqua	http://tulipaqua.com	+91-22-9820072339
KD Corporation	http://kdcorp.in / Profile	+91-22-65102424
Scientific Remedies	http://www.scientificremediesindia.com/	+91-85111-52167
ABK Imports	https://www.abkgrooming.com/	+91-020-4128-0570

Eventos do Setor

- **PetEx India:** foi a primeira exposição B2B2C da Índia para a indústria de Produtos para Animais de Estimação, e apresenta simultaneamente duas exposições internacionais de cães, uma exposição internacional de gatos e uma exposição internacional de higiene animal. Empresas indianas e internacionais de Produtos para Animais de Estimação usam esse evento de dois dias como uma plataforma para mostrar seus produtos e serviços para cerca de 4 mil visitantes B2B e 35 mil visitantes B2C, entre distribuidores, atacadistas, varejistas, importadores, exportadores, revendedores, donos de animais de estimação,

veterinários, mídia e especialistas. A próxima edição está programada para os dias 20 e 21 de fevereiro de 2021 no Centro de Exposições HITEX, em Hyderabad.

- **[Feira Internacional de Negócios de Animais de Estimação da Índia \(IIPTF\)](#)**: é a maior feira comercial de animais de estimação do sul da Ásia, voltada para os mercados B2B e B2C. Como uma feira de negócios com exposição, a IIPTF oferece uma plataforma comum para o estabelecimento de parcerias entre expositores indianos e internacionais, importadores, fabricantes, exportadores e empresas estrangeiras. As categorias atendidas podem incluir produtos para cães, gatos, pequenos animais, peixes de aquário, cavalos e pássaros. O último evento foi realizado em Pragati Maidan, em Deli, nos dias 24 e 25 de agosto de 2019. A próxima edição estava prevista para os dias 29 e 30 de agosto de 2020, no mesmo local, mas foi adiada devido à pandemia de COVID-19. As novas datas serão atualizadas em seu site.
- **[Aqua Aquaria India](#)**: esse é um evento de dois dias realizado para divulgar os avanços da aquicultura e da tecnologia de reprodução e criação de peixes ornamentais, além de fornecer uma plataforma para negociações comerciais. O evento possui cerca de 200 estandes e conta com a participação de 5 mil representantes indianos e estrangeiros. Criadores e empresários dos setores de aquicultura, importadores e compradores de outras nações também estão entre os participantes. O Aqua Aquaria 2019 foi realizado na HITEX, Hyderabad, de 30 de agosto a 1º de setembro de 2019. As datas e o local de exposição de 2021 ainda não foram anunciados.
- **[AquaEx Índia](#)**: realizado anualmente em três dias consecutivos, o evento serve como plataforma para a construção de parcerias entre fornecedores, compradores e exportadores, além de propiciar a coleta de informações sobre novas tendências e tecnologias. O evento oferece seminários focados na indústria, demonstrações ao vivo e soluções de negócios, contando com mais de 150 expositores e mais de 40 mil visitantes locais e globais. A última edição foi realizada de 6 a 8 de fevereiro de 2020 em Bhimavaram (Andhra Pradesh), e as datas de 2021 ainda serão definidas.
- **[Pet Fed India](#)**: Este evento de dois dias para animais de estimação, seus donos e pessoas interessadas no segmento é organizado em várias edições nas cidades de Deli, Bombaim, Bangalor, Pune e Chandigarh, com a presença de mais de 60 mil visitantes e de mais de 9 mil animais de estimação. De acordo com o livro de recordes [Limca Book of Records](#), o Pet Fed é o "Maior Festival Canino" do mundo. Eventos menores (como encontros e exposições de gatos e cachorros) também são realizados ao longo do ano nessas cidades. O evento principal apresenta estandes e exposições, proporcionando maior interação entre empresas e consumidores. É oferecida uma plataforma de publicidade favorável para marcas de produtos para animais de estimação e um portal para conectar-se a *pet shops*, donos de animais de estimação, ONGs e veterinários. Em vista da atual situação sanitária, os eventos menores estão sendo realizados online por meio de reuniões ao vivo.

Tarifas, IVA e Preços

O sistema tributário indiano é dividido em impostos diretos e impostos indiretos. Os impostos diretos incidem sobre o lucro tributável auferido por pessoas físicas e jurídicas, são recolhidos diretamente dos contribuintes. Os impostos indiretos, por sua vez, incidem sobre a venda de bens e serviços, sendo que o ônus da cobrança recai sobre os vendedores.

Os direitos aduaneiros, conforme definidos na Lei Aduaneira da Índia de 1962, incluem impostos indiretos sobre produtos importados e determinados produtos exportados, classificados como Direitos Aduaneiros Básicos, Direitos Aduaneiros Adicionais (Direitos Compensatórios), Direitos de Proteção, Taxas de Educação, Direitos *Antidumping* e Direito de Salvaguarda. O imposto é cobrado

pela Administração Central de Impostos Indiretos e Alfândegas. As alíquotas cobradas sobre códigos SH específicos podem ser encontradas e calculadas no Portal de Intercâmbio de Comércio Eletrônico e Dados Eletrônicos da Alfândega Indiana ([ICEGATE](#)).

No país, os impostos são cobrados pelo governo federal ([Lista de Impostos da União](#)) e pelos governos estaduais ([Lista de Impostos Estaduais](#)). O imposto de renda, o imposto alfandegário, o imposto especial de consumo e o imposto sobre sociedades empresariais estão incluídos na Lista de Impostos da União, enquanto as Listas Estaduais regem os impostos incidentes sobre transporte, pedágios, veículos, ocupação, comércio, emprego, terra, edificações e energia elétrica, entre outros.

O Imposto sobre Mercadorias e Serviços (GST) é um imposto indireto cobrado sobre o fornecimento de bens e serviços e divide-se em três subcategorias: Central (CGST); Estadual (SGST); e Integrado (IGST). O Imposto sobre Mercadorias e Serviços Central é a parcela federal do imposto sobre vendas dentro de cada estado; o Imposto sobre Mercadorias e Serviços Estadual é a parcela estadual do imposto sobre vendas dentro de cada estado; e o Imposto sobre Mercadorias e Serviços Integrado é o imposto sobre vendas interestaduais. O Imposto sobre Mercadorias e Serviços é dividido em cinco taxas fiscais diferentes: de 0%, 5%, 12%, 18% e 28%.

O GST incidente sobre alimentos para animais de estimação tem alíquota de 18%, enquanto a alíquota do mesmo imposto para xampus, condicionadores e produtos de limpeza animal é de 28%. Petiscos para animais também são tributados em 18% do GST. Outros produtos para animais de estimação são taxados com diferentes alíquotas: brinquedos (12%), canis (18%), coleiras e guias (28%) e outros produtos (como tigelas e produtos de higiene, como pentes, de 12 % a 18%). No momento, o GST não é cobrado para peixes ornamentais vivos.

Além dos impostos acima, a Índia conta com o Imposto de Entidades Locais (LBT), cobrado por entidades de nível local sobre a entrada de mercadorias em uma localidade para consumo, uso ou venda. Esse imposto deve ser pago pelo comerciante às entidades e, como parte da Lista Estadual de Impostos, sua alíquota varia de estado para estado. O Imposto de Entidades Locais quase foi abolido em 1º de agosto de 2015.

O Imposto sobre Mercadorias e Serviços incide necessariamente sobre agências de transporte de mercadorias cujos serviços foram contratados para fazer a logística de cada operação.

Preços e impostos de importação por código SH:

Código SH	Preço Médio de Importação do Produto Brasileiro (US\$)	Preço Médio de Importação do Mundo (US\$)	Imposto sobre Importações do Brasil (%)	Imposto sobre Importações do Principal Exportador (%)
HS 0106.90	Não aplicável	US\$42,10	30%	Estados Unidos: 30%
HS 0301.11	Não aplicável	US\$7,30	27%	Tailândia: 0%
HS 0301.19	Não aplicável	US\$8,90	27%	Tailândia: 0%
HS 2309.10	US\$0,80	US\$1,90	20%	Tailândia: 0%
HS 2309.90	US\$1,40	US\$2,30	30%	Sri Lanka: 0% ou 30%*
HS 3305.10	US\$5,90	US\$4,40	20%	Estados Unidos: 20%
HS 3924.90	Não aplicável	US\$3,20	15%	China: 15%
HS 3926.90	US\$18,90	US\$3,80	15%	China: 15%
HS 8523.59	Não aplicável	Não aplicável	0% ou 10%*	Hong Kong: 0% ou 10%*
HS 9619.00	Não aplicável	US\$2,40	10%	China: 10%

*As tarifas são aplicadas no nível de linhas tarifárias nacionais, que podem ser múltiplas para um único SH6. Por isso, tarifas podem ser apresentadas em faixas dependendo do produto.

4.5 OPORTUNIDADES DE MERCADO

Há oportunidades vantajosas para exportação de Alimentos para Animais de Estimação

Oportunidades e Desafios	
Oportunidades	<p>Alto potencial de crescimento e capacidade de expandir os negócios: o mercado indiano para Alimentos para Animais de Estimação está em estágio inicial de desenvolvimento, mas já assiste a crescimentos de dois dígitos no consumo de alimentos para cães e gatos e petiscos para cães. Essa tendência foi acelerada durante a pandemia, e apresenta oportunidades tanto para os <i>players</i> estabelecidos quanto para empresas novas no mercado.</p> <p>Número crescente de donos de animais de estimação e sensibilização: de abril a setembro de 2020 (durante a pandemia), cerca de 1 milhão de animais de estimação foram adotados na Índia. O número de donos de pets deve crescer nos próximos anos.</p> <p>Logística e cadeia de suprimentos em crescimento: o <i>e-commerce</i>, seu alcance e seu público cresceram em poucos meses devido à pandemia. Essa realidade ampliou oportunidades de venda direta ao consumidor para diversos fabricantes de alimentos para pets. Para os exportadores brasileiros, o <i>e-commerce</i> pode ser uma porta de entrada interessante para o mercado indiano.</p>
Desafios	<p>É difícil convencer potenciais clientes a comprarem Alimentos para Animais de Estimação: a comida caseira é a principal opção para a maioria dos donos de animais, e é difícil educá-los a fornecer comida específica para animais. Hoje, apenas de 3% a 6% dos pets na Índia consome alimentos para animais de estimação, e o crescimento dessa participação ocorre em ritmo lento.</p> <p>Varejistas vendem produtos com base em sua própria lucratividade: varejistas geralmente não possuem conhecimento aprofundado sobre alimentos para animais de estimação, e a maioria vende produtos com base em suas margens de lucro. Eles compõem um canal fragmentado, com lojas de pequeno porte. Entrar nesse canal é especialmente desafiador para fabricantes com menos experiência no mercado local.</p>

O mercado de Alimentos para Animais de Estimação na Índia apresenta tendências positivas para exportadores brasileiros. A categoria compreende predominantemente alimentos úmidos e secos para cães, alimentos para gatos, petiscos para cães e petiscos para gatos. Em termos de oportunidades, a expectativa é que haja crescimento médio anual de 12,2% para alimentos para gatos entre 2019 e 2023, enquanto o índice entre 2016 e 2019 foi de 7,6%. Seguindo um ritmo semelhante, houve crescimento médio anual de 13,4% no mercado de alimentos para cães entre 2016 e 2019, e espera-se que essa taxa avance para 13,9% nos próximos quatro anos.

Os principais compradores de alimentos para pets são donos de animais de estimação de alta renda. Eles compram produtos principalmente no segmento Premium e Super-Premium, e correspondem por 30% a 40% da demanda total. A maioria deles consiste em famílias nucleares urbanas da geração *millennial*. A renda familiar média total é de aproximadamente US\$2.130,70 por mês.

Embora empresas brasileiras ainda não tenham uma presença relevante no mercado indiano, é comum que já enfrentem tendências de mercado comuns a Índia e Brasil no mercado brasileiro. Tanto donos de pets brasileiros quanto indianos estão alinhados na busca por produtos naturais,

orgânicos e sem aditivos para os seus animais de estimação. Desse modo, as empresas brasileiras que atendem às demandas desses consumidores podem se beneficiar de sua experiência no Brasil para exportar à Índia.

Em relação à cadeia de distribuição, é comum que distribuidores comprem alimentos para animais de estimação em grande quantidade e os estoquem em depósitos próximos aos portos. Posteriormente, eles os enviam a varejistas e veterinários que, então, efetuam a comercialização ao usuário final. Desse modo, o ponto de contato inicial para a empresa exportadora é o distribuidor ou importador. Além deles, o exportador brasileiro pode entrar em contato com órgãos competentes, em especial o [Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca](#) (DADF), e com consultores de direitos aduaneiros. Existem três modos para as fabricantes brasileiros de rações para pets entrarem no mercado indiano:

- 1) Optar por um parceiro comercial indiano que realizará a importação e investirá a longo prazo na comercialização e distribuição do produto e da marca com o apoio da empresa brasileira; ou
- 2) Optar por um importador ou distribuidor indiano que inicialmente trabalhará para comercializar e distribuir o produto e a marca. Quando houver maior popularidade e participação de mercado, a empresa pode estabelecer um escritório na Índia e assumir as atividades do distribuidor ou importador; ou
- 3) Instalar plantas produtivas na Índia. Essa opção é especialmente interessante para empresas bem estabelecidas e que tenham capacidade de realizar esse tipo de investimento. Nesse caso, será importante investir em divulgação da marca e no desenvolvimento do próprio mercado, com foco em crescimento de longo prazo.

Segmento de peixes exóticos serve como porta de entrada para o mercado

Oportunidades e Desafios

Oportunidades

Crescente número de compradores institucionais: os compradores institucionais representam de 5% a 10% do total das compras de peixes ornamentais e seguem crescendo, geralmente demandando variedades exóticas grandes e de alto valor.

Crescimento do negócio de peixes ornamentais marinhos: como resultado do aumento das importações de aquários marinhos de alta qualidade da China e do Sudeste Asiático, e do número cada vez maior de empresas de manutenção de aquários, a demanda local por peixes marinhos ornamentais está crescendo.

Peixes exóticos estão em alta demanda: está crescendo a demanda indiana por espécies exóticas (como carpas koi, peixes-dourados, aruanãs e chifres-de-flor) e por espécies geneticamente modificadas.

Mercado fragmentado e de pequena escala: não há grandes *players* com economias de escala que estejam consolidados na categoria de Peixes Ornamentais. A indústria é vista como um setor de pequena escala, e os esforços do governo para desenvolvê-la não têm sido suficientes.

A cultura da alimentação viva é pouco desenvolvida na Índia: a cultura de uso de alimentos vivos (como minhocas) na criação de peixes é pouco desenvolvida na Índia.

Desafios

Falta de experiência de empresas estrangeiras: de 90% a 95% do segmento de peixes ornamentais na Índia é composto por empresas locais e pequenas. Os fornecedores brasileiros podem enfrentar dificuldades por não terem uma marca de referência para desenvolver estratégias de posicionamento de marca e de produto.

Licenças de importação são difíceis de adquirir e muito restritas: peixes estrangeiros são vistos como um risco biológico, portanto a importação não é fortemente apoiada pelo governo. As licenças de importação são formuladas pela Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos, por órgãos ambientais e por outras autoridades associadas que trabalham em conjunto. Desse modo, o processo de licenciamento é lento e desafiador.

O mercado fragmentado não oferece uma gama de parceiros locais: como o mercado local é fragmentado entre várias empresas pequenas, não há um líder com amplo acesso à indústria local que possa servir de parceiro aos fornecedores brasileiros para sua entrada na Índia.

A categoria de Peixes Ornamentais é composta por produtores de peixes nativos, espécies exóticas, de água doce, salobra ou marinha. Os principais atores na cadeia de Peixes Ornamentais são os reprodutores, que funcionam como uma indústria de pequena escala na Índia. O setor é muito fragmentado, com baixa concentração e sem grandes *players*.

Peixes importados são principalmente matrizes reprodutoras e espécies exóticas encontradas em países estrangeiros, e representam de 5% a 10% das compras do setor. Os principais países fornecedores são Cingapura, Sri Lanka e Malásia. As importações não são prontamente apoiadas pelo governo da Índia, principalmente porque tais variedades de peixes podem representar um risco biológico se entrarem em contato com os recursos hídricos indianos.

Como resultado, o procedimento de importação de peixes ornamentais para a Índia é lento, difícil e requer a interação com diversas autoridades (como [Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos](#), [Conselho Nacional de Desenvolvimento da Pesca](#), [Departamento de Pesca](#) e [Departamento do Meio Ambiente](#)) para a emissão de uma licença de importação. Desse modo, exportadores brasileiros podem ter desafios para acessar o mercado indiano.

Peixes ornamentais são adquiridos pelo cliente final principalmente por meio de varejistas e, às vezes, até mesmo de atacadistas. O contato inicial do exportador são as autoridades competentes, como a Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos, o Conselho Nacional de Desenvolvimento da Pesca e o Departamento de Pesca, que supervisionam o comércio de peixes ornamentais e fornecem licenças de importação. Eles também atuam como ponto de contato na prospecção de mercado. Além disso, o exportador pode dirigir-se a atores locais (como criadores e exportadores) para entender as particularidades do comércio de peixes ornamentais em cada unidade da federação indiana.

Existem duas maneiras principais de entrar no mercado indiano:

- 1) Exportar os peixes ornamentais por meio de acordos com importadores que tenham licenças de importação: as licenças de importação podem ser obtidas se os peixes ornamentais brasileiros não representarem um risco biológico para o meio ambiente indiano. Para ter sucesso nas vendas, as espécies devem ter preço de moderado a alto, devem ser de alta qualidade e ter cores vibrantes. Embora as espécies exóticas sejam geralmente importadas como reprodutoras para serem cultivadas na Índia, algumas variedades (como a aruanã) são importadas para venda e não para procriação.
- 2) Estabelecer unidades de criação de peixes ornamentais na Índia: essa estratégia exigiria que a empresa criadora fosse registrada junto à Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos e a outros órgãos competentes. Existe uma demanda relevante pela exportação de peixes nativos, enquanto espécies exóticas estão em alta procura no mercado interno. Com volume de recursos suficiente, pode-se alcançar economias de escala na criação

de peixes nativos para exportação e espécies exóticas para o comércio doméstico. A entrada de empresas de médio a grande porte com forte ambição e visão de crescimento a longo prazo consolidaria e desenvolveria de forma relevante a indústria indiana de Peixes Ornamentais, que tem alto potencial inexplorado.

Há crescimento no mercado de serviços de banhos naturais e cuidados essenciais para animais de estimação

Oportunidades e Desafios	
Oportunidades	Desenvolvimento de serviços para cuidado de animais de estimação: vem aumentando a demanda por serviços de cuidados com animais de estimação, como spas e salões de beleza. Também está crescendo a demanda por artigos de banho entre os donos de animais de estimação, especialmente de produtos naturais.
	Fragmentação da categoria: o grande número de empresas também sugere que os <i>players</i> com substancial apoio financeiro possuem uma grande oportunidade de estabelecer padrões, construir marcas, consolidar-se, desenvolver o mercado e conquistar a preferência de consumidores locais.
	Crescimento da venda de itens de cuidados para animais de estimação no e-commerce: algumas lojas de produtos para animais de estimação <i>online</i> registraram forte crescimento de vendas durante a pandemia. Muitas marcas estão se desenvolvendo primeiramente no ambiente <i>online</i> , contornando os fragmentados canais varejistas físicos e, desta maneira, reduzindo custos.
Desafios	O varejo é fragmentado: os varejistas possuem lojas de pequeno porte e podem não vender os produtos certos para cada tipo de animal. Quando seu espaço é limitado, é comum que estoquem e vendam apenas itens de consumo rápido e com de altas margens de lucro, afim de otimizar seu retorno sobre o investimento.
	Educação limitada do consumidor: os donos de animais de estimação possuem falta de conhecimento para escolher o produto de higiene mais bem adaptado a seus animais.
	Sensibilidade entre donos de animais de estimação: se o uso de um produto de higiene causar reações adversas no animal de estimação, o dono comumente divulgará a percepção sobre o item e a marca entre a comunidade, o que pode causar impacto negativo na imagem da empresa produtora.

A indústria de Cuidados de Animais de Estimação é fragmentada e encontra-se nos estágios iniciais de consolidação. Empresas como Wahl India, Beaphar e Virbac baseiam-se na importação, enquanto os líderes restantes trabalham com modelos de negócios de manufatura terceirizada. Eles distribuem os seus produtos por meio de varejistas e canais de *e-commerce*. Como a quantidade mínima de pedidos nessa categoria é baixa, geralmente não há agentes de transporte envolvidos. Nos últimos anos, muitas empresas indianas do setor passaram a priorizar o lançamento dos produtos *online*, em uma tentativa de vendê-los diretamente para os compradores finais e, assim, contornar canais de varejo físico. Uma vez que a marca se consolida, eles estocam os produtos também em pontos de venda.

Produtos para cuidado de animais de estimação importados responderam por aproximadamente US\$17,3 milhões em vendas em 2019. Itens como produtos de higiene, brinquedos e xampus são obtidos por marcas estabelecidas como Wahl India, Beaphar e TropiClean, respectivamente, de países como China, Países Baixos e Estados Unidos.

Assim como ocorre no segmento de Alimentos para Animais de Estimação, os maiores compradores de itens para o cuidado de pets são os grupos afluentes, com renda familiar de aproximadamente US\$2.130,70 por mês. Eles estão especialmente dispostos a comprar produtos das categorias Econômica e Premium. Muitos deles também levam seus animais de estimação a spas e salões de beleza a cada dois meses. Entre os produtos importados, os donos optam por marcas Premium ou Super-Premium (como Forbis e Biogroom). Esse tipo de consumidor responde por 30% a 40% da demanda total de produtos para cuidados de animais de estimação na Índia, com o restante da procura vindo de spas e salões de beleza. Atualmente, não há *players* brasileiros atuando nesta categoria.

No modelo de fabricação terceirizada, a empresa geralmente fornece ao fabricante contratado a especificação do produto junto ao volume de itens necessários. A gestão da marca é feita pela empresa, e o distribuidor vende os produtos aos varejistas em todos os canais. No entanto, dentro dessa categoria, o *e-commerce* ganhou notoriedade e tornou-se o ponto de venda preferido por muitos clientes.

O ponto de contato inicial para o exportador brasileiro de produtos para cuidado de animais de estimação é o distribuidor ou importador. No caso de fabricação local, o ponto inicial de contato seria o fabricante contratado. Como a categoria não possui autoridades específicas, não há necessidade de se obter licenças de importação. Existem, portanto, duas estratégias principais para entrar no mercado indiano de produtos para o Cuidados de Animais de Estimação:

- 1) A importação de produtos é uma forma recomendada, visto que as marcas estrangeiras são geralmente consideradas como tendo alta qualidade. O *e-commerce* deve ser alavancado como um importante portal de vendas dentro de qualquer estratégia, devido à sua participação substancial nessa categoria. A estratégia de "online primeiro, varejo depois" é uma tendência crescente desde o início da pandemia de COVID-19, pois contorna a dependência de varejistas físicos.
- 2) A outra estratégia de entrada no mercado seria empregar o modelo de fabricação terceirizada local e produzir os itens de acordo com as especificações fornecidas. Essa opção pode não ser financeiramente viável, a menos que haja uma operação local pré-existente que crie produtos para outros segmentos semelhantes, como higiene e cuidados humanos.

Essa categoria precisa de atores fortes com substancial apoio financeiro para o desenvolvimento de mercado e de marca, com o objetivo de investir no crescimento de longo prazo. Esses *players* podem definir os melhores padrões de qualidade e consolidar o mercado fragmentado, construindo-o e aumentando, assim, sua participação e lucros.

5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

5.1 AUTORIDADES RELEVANTES

As três autoridades regulamentadoras mais importantes para Alimentos para Animais de Estimação e Peixes Ornamentais são o Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca (DADF), a Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia (FSSAI) e o Departamento de Normas Indianas (BIS). Essas três instituições colaboraram na criação de leis e regulamentos que impactam tanto a importação quanto a comercialização doméstica dos produtos. Em conjunto com esses órgãos, as autoridades responsáveis pelas regulamentações de exportação para as duas categorias de produtos incluem a Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Agrícolas e Alimentos Processados ([APEDA](#)) e a Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos ([MPEDA](#)).

Por outro lado, ainda não há nenhuma autoridade especificamente responsável pelas leis e regulamentações para produtos de Cuidados de Animais de Estimação (como areia para gatos e xampus). Como essa categoria ainda está se desenvolvendo, os próprios fabricantes identificam matérias-primas e criam produtos de acordo com suas linhas de atuação.

Departamento de Pecuária e Laticínios (DAHD)

- O Departamento de Pecuária e Laticínios (DAHD) é parte do Ministério da Pesca, Pecuária e Laticínios. Ele é responsável por regulamentações sanitárias e outras atividades relacionadas a produção de gado, preservação ambiental, proteção contra doenças, melhoria de rebanhos e desenvolvimento de laticínios.
- Em 2019, após uma reorganização ministerial, o Departamento de Pecuária e Laticínios fundiu-se ao Departamento de Pesca (detalhado abaixo) para tornar-se o Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca (DADF). No entanto, o Departamento de Pesca ainda funciona de forma independente.
- O Departamento de Pecuária e Laticínios assessora os Governos Estaduais e os Territórios da União na formulação de políticas, programas, regras e regulamentos na área de desenvolvimento pecuário e leiteiro. O departamento também os auxilia no desenvolvimento de infraestrutura para aumento da produtividade e da preservação e proteção do gado por meio de instalações de saúde. Por fim, o ente governamental auxilia outras áreas do governo federal no fortalecimento de fazendas pecuárias centrais (bovinos, avícolas, ovinos) para o desenvolvimento de germoplasma para posterior distribuição aos estados.
- [Departamento de Pecuária e Laticínios](#): +91 22380780 (Secretaria Particular) | [Lista de contatos](#)

Departamento de Pesca (DOF)

- O Departamento de Pesca (DOF) é parte do Ministério da Pesca, Pecuária e Laticínios. Esse departamento é responsável pela formulação de políticas e esquemas relativos ao desenvolvimento da pesca de água doce, marinha e costeira, além de incluir sob sua alçada um número de institutos de pesca.
- O Departamento de Pesca é responsável pelo desenvolvimento da indústria de alimentos e produtos para peixes no que diz respeito à formação de demanda e fixação de metas. O DOF ainda atua na promoção e desenvolvimento dos peixes e da pesca, em atividades de bem-estar para pescadores e coletores de peixes, na cooperação internacional e no desenvolvimento de estatísticas de pesca. Outras áreas de atuação incluem o

desenvolvimento de regulamentos sobre importação, quarentena e certificação e a realização do Levantamento Pesqueiro da Índia.

- [Departamento de Pesca](#): +91 23381994 (Secretaria de Pesca) | [Lista de contatos](#)

Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia (FSSAI)

- A Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia é um órgão autônomo estabelecido dentro do Ministério da Saúde e Bem-Estar da Família, sob a Lei de Segurança e Padrões Alimentares de 2006, que define o estatuto de consolidação relacionado à segurança e regulamentação alimentar na Índia. Sua principal tarefa é proteger e promover a saúde pública por meio da regulamentação e supervisão da segurança alimentar. Com sede em Nova Deli, a FSSAI possui seis escritórios regionais localizados em Deli, Guwahati, Bombaim, Calcutá, Chennai e Kochi. Além disso, a instituição opera 14 laboratórios de referência certificados, 72 laboratórios regionais e 112 laboratórios classificados como laboratórios particulares credenciados pelo NABL (Conselho Nacional de Acreditação de Laboratórios de Testes e Calibração).
- A Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia define os regulamentos que estabelecem os padrões de segurança alimentar e as diretrizes para o credenciamento de laboratórios para testes alimentares. Ela ainda fornece assessoria científica e assistência técnica ao governo indiano; contribui para o desenvolvimento de padrões técnicos internacionais para alimentos; coleta e compila dados relativos ao consumo de alimentos, contaminação, riscos emergentes, entre outros; e divulga informações que promovem a conscientização dos indianos sobre segurança alimentar e nutrição.
- Recentemente (entre 2019 e 2020), a Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia ampliou o seu escopo para incluir ração animal. Desse modo, a FSSAI estabelece leis e regulamentos de segurança alimentar em relação a esses setores junto ao Departamento de Normas Indianas. A FSSAI, junto com o Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca, já definiu padrões e requisitos regulatórios para a importação de alimentos para animais de estimação no país.
- [Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia](#): +91 1800-11-2100

Departamento de Normas Indianas

- O Departamento de Normas Indianas é o órgão nacional de padrões da Índia, sob a organização do Ministério do Consumidor, Alimentação e Distribuição Pública. Foi estabelecido sob a Lei do Departamento de Normas Indianas e está ativo desde 1986. Até 2016, era conhecido como Instituto Indiano de Normas (ISI). O departamento conta com 25 membros oriundos dos governos federal ou estaduais, indústria, instituições científicas e de pesquisa e organizações de consumidores.
- Com sede em Nova Deli, a instituição possui escritórios regionais em Calcutá, Chennai, Bombaim e Chandigarh. Ele também funciona como um ponto de consulta do Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio da Organização Mundial do Comércio (WTO-TBT) para a Índia. O Departamento de Normas Indianas é um membro fundador e representante indiano na ISO, além de representar o país na Comissão Eletrotécnica Internacional (IEC) e na Rede Mundial de Serviços de Normalização (WSSN).
- Suas principais responsabilidades incluem a formulação e promoção de padrões, a certificação de produtos (para fabricantes indianos e estrangeiros, e importadores indianos) e a criação de Certificações de Sistemas de Gestão. Alimentos para cães e gatos enquadram-se no Código IS (Norma Indiana) [11968:2019](#) de acordo com o sistema do

departamento. Em 1983, o Departamento de Normas Indianas criou um Código para o Transporte de Peixes de Aquário de Água Doce ([IS 10450:1983](#)).

- [Departamento de Normas Indianas](#): +91 11 23230131, 23233375, 23239402

5.2 REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS

Em 2008, o governo indiano sancionou a [Portaria sobre Alimentos para Animais de Estimação de Origem Animal \(Importados para a Índia\)](#) sob o Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca. Esse documento especifica todos os regulamentos, protocolos sanitários, certificados veterinários e de saúde, licenças, testes, medidas de quarentena, procedimentos, conformidades e embalagens que estejam associados à importação de alimentos para animais de estimação na Índia. Além disso, a portaria inclui um [Certificado Veterinário](#) e os [detalhes sobre a importação de alimentos para animais de estimação para a Índia](#) que um exportador precisa saber.

O Departamento de Pesca, por sua vez, elaborou as [diretrizes para a importação de Peixes Ornamentais para a Índia](#), que englobam todos os detalhes relacionados às espécies que podem ser importadas, às condições de embalagem e transporte, licenças, liberações, quarentenas, protocolos, certificados, documentos a serem fornecidos, transbordo, penalidades de violação, inspeção pós-quarentena, aplicações e portos designados à importação, entre outros.

Deve-se igualmente ser lembrada a Lei Contra o Abate de Gado que foi aprovada pelo governo indiano e posta em vigor nos estados que concordaram com sua promulgação. Essa legislação impede efetivamente o abate e, portanto, a utilização de qualquer carne de origem bovina em produtos alimentícios. Além disso, é proibida a importação de carne bovina na Índia, de forma que o fabricante ou exportador de alimentos para animais de estimação deve fornecer um certificado comprovando que tais alimentos não contêm carne, aromatizantes ou substâncias de qualquer tipo de origem bovina.

[IS 11968:2019](#)

Em 2019, o Departamento de Normas Indianas revisou sua lista original de especificações para Rações para Cães criada em [1986](#) para abarcar "Alimentos para Cães e Gatos". A atual norma [IS 11968:2019](#) prescreve requisitos e métodos de amostragem e teste para os alimentos completos para cães e gatos. Essa norma aplica-se a todos os alimentos para animais de estimação vendidos no país. A norma inclui determinações como:

- Os alimentos para animais de estimação devem ser vendidos nas formas de ração úmida (ou mistura), seca ou de biscoitos. Devem estar livres de rancidez, odor de mofo, ingredientes tóxicos, mofo visível e infestação de insetos;
- O alimento completo deve estar em conformidade com os requisitos especificados nas respectivas tabelas de exigências alimentares e nutricionais para esses animais;
- Também deve cumprir com os requisitos de "níveis tóxicos de contaminantes em alimentos para animais de estimação", presentes em uma tabela detalhada. Produtos compostos para animais de estimação que contenham níveis de uma substância indesejável excedentes aos máximos fixados nessas tabelas não podem ser misturados para fins de diluição com outros produtos destinados à alimentação animal;
- Apenas os ingredientes notificados no Anexo B da norma devem ser usados para a fabricação de alimentos completos para animais de estimação. Antibióticos, hormônios e outros medicamentos não podem ser usados na preparação de tais alimentos;

- Quando houver o controle de temperatura durante o processo produtivo for crítico para a segurança e qualidade do produto, ele deve ser controlado, monitorado e registrado;
- Fabricantes de alimentos para animais de estimação devem garantir a conformidade com as Boas Práticas de Fabricação da Organização Mundial da Saúde, atendendo a todos os requisitos estatutários e de higiene relevantes. Também devem adotar e manter um sistema adequado de gestão de segurança alimentar preventiva seguindo a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle de alimentos humanos. Essas práticas são aplicáveis a toda a produção, processamento e distribuição sob o controle do fabricante;
- Alimentos para pets compostos devem ser acondicionados em embalagens ou recipientes próprios, limpos e hermeticamente selados. Quando a embalagem for aberta, não deve ser possível reutilizá-la o retomar o fechamento. Pacotes e contêineres devem ser à prova de violações, à prova de umidade e resistentes o suficiente para suportarem manuseio brusco durante o transporte;
- Cada recipiente deve ser marcado ou rotulado de forma legível, contendo as seguintes informações:
 - Nome e tipo do alimento – "alimento completo para animais de estimação" ou "alimento complementar para animais de estimação", conforme apropriado, junto com a espécie ou categoria de animal a que se destina;
 - Nome e endereço do fabricante;
 - Quantidade ou volume líquido quando embalado, em gramas/quilogramas ou mililitros/litros;
 - Número do lote ou código;
 - Materiais ou ingredientes;
 - Energia metabolizável (calculada), em kcal ou quilograma;
 - Data de fabricação;
 - Prazo de validade a partir da data de fabricação;
 - Instruções de uso do alimento, se for o caso, indicando a sua finalidade.
- Marcação de Certificação do Departamento de Normas Indianas: o produto em conformidade com os requisitos dessa norma pode ser certificado de acordo com as políticas de avaliação de conformidade sob as disposições da Lei do Departamento de Normas Indianas de 2016 e as Regras e Regulamentos nela enquadrados e, portanto, receber uma marcação correspondente.

IS 10450:1983

Em 1983, o Departamento de Normas Indianas criou um Código para o Transporte de Peixes de Aquário de Água Doce (reafirmado em 2016). O escopo desse código restringe-se às condições para o transporte de peixes vivos de aquário (espécies tropicais e ornamentais de água doce) para fins de exibição ou reprodução. Os requisitos gerais incluem:

- Os peixes de água doce selecionados devem ser resistentes a doenças e estarem saudáveis antes do acondicionamento e empacotamento para transporte;
- Os peixes devem ser protegidos de condições climáticas extremas e de qualquer forma de estresse;

- Na medida do possível, os peixes da mesma espécie, variedade, linhagem e tamanho devem ser acondicionados juntos para transporte. O número de peixes a serem acondicionados em cada container dependerá da espécie, variedade, linhagem e tamanho;
- Todos os peixes de aquário serão transportados por via aérea e em voos diretos para longas distâncias e pelo trem mais rápido para curtas distâncias;
- Os sacos de polietileno contendo peixes vivos de aquário devem ser enchidos até 50% de sua capacidade com oxigênio sob uma pressão de 0,5kg por cm², e a boca do saco deve ser bem amarrada para evitar o escape de oxigênio durante o transporte;
- Considerando os requisitos de embalagem para transporte de peixes de aquário, devem ser usados apenas sacos de polietileno testados, à prova de vazamentos e grossos (não menos que 75 microns), com as seguintes dimensões:
 - 62 x 40 centímetros;
 - 60 x 30 centímetros; ou
 - 55 x 20 centímetros.
- Os sacos de polietileno com as dimensões indicadas, destinados a conter peixes vivos, devem ser acondicionados em latas retangulares de óleo de 16,5 litros com tampa ou em caixas de papelão reforçado de textura resistente;
- As caixas de papelão reforçado devem ser isoladas com forro termocolante por dentro;
- O saco de polietileno deve ser preenchido com água limpa, pura e filtrada até 40% a 50% de sua capacidade;
- Certos peixes, como peixes-porco, cascudos, camarões, lagostas, entre outros, devem primeiro ser embalados individualmente em saco com suficientes orifícios e depois colocados no saco externo de polietileno contendo água fresca, pura e filtrada;
- A carga e a descarga devem ser realizadas rapidamente e imediatamente após a chegada da remessa. Quando forem utilizadas caixas de papelão, elas devem ser manuseadas com cuidado durante as operações de armazenamento em aeronaves e trens, entre outros;
- Considerando os requisitos de rotulagem, cada embalagem, seja lata retangular ou caixa de papelão, deve conter uma etiqueta legível e indelével com as seguintes informações:
 - Nome da espécie do peixe;
 - Linhagem do peixe;
 - Nome, endereço e número de telefone do expedidor; e
 - Nome, endereço e número de telefone do destinatário.
- Em cada container também deve constar a seguinte advertência: "PRIORIDADE MÁXIMA. PEIXE VIVO. MANUSEIE COM CUIDADO";
- Além disso, a caixa de papelão ou lata deve ter uma seta vermelha na lateral indicando o lado superior.

Aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem estar atentos

- O importador indiano de Alimentos para Animais de Estimação deve primeiro obter a licença de importação junto ao Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca, conforme detalhado na [Portaria](#) aprovada sobre o assunto. Para isso, deve fornecer informações detalhadas sobre os produtos, o método de produção ou processamento, entre outros;

- Instalações de produção de alimentos para animais de estimação devem ser inspecionadas pelos serviços veterinários para obtenção de e suas autorizações e certificações;
- O país exportador não deve estar na lista de países com casos de Encefalopatia Espongiforme Bovina Transmissível e Paraplexia Enzoótica dos Ovinos. Os produtos não devem conter ingredientes de carne provenientes de animais em países com teste positivo para Encefalopatia Espongiforme Bovina Transmissível e Paraplexia Enzoótica dos Ovinos;
- No momento da exportação, o país exportador deve ser certificado como livre do vírus da Influenza Aviária de Alta Patogenicidade (HPNAI);
- Após análise detalhada do risco de importação, a Licença Sanitária de Importação será concedida se as autoridades competentes estiverem convencidas de que a remessa importada segue todos os protocolos sanitários detalhados na portaria e no Certificado Veterinário e que os produtos importados não afetarão adversamente a saúde humana ou animal na Índia;
- O rótulo dos produtos deve estar em idioma local ou regional (indiano), e deve indicar claramente que em nenhum momento o produto importado entrará na cadeia alimentar de animais que não são cães ou gatos;
- O Certificado de Saúde Animal deverá ser fornecido junto às instruções sobre as condições de sanidade animal que foram seguidas durante a produção do alimento, quando este tem origem animal.
- No caso de importação de peixes ornamentais, as espécies não devem ser capazes, de nenhuma maneira, de causar ferimentos ou atacar humanos e animais, e não devem ser um vetor conhecido de patógenos. As espécies não devem ser listadas como ameaçadas, a menos que sejam notificadas como cultivadas pela autoridade competente do país exportador. Espécies invasoras conhecidas por terem um impacto deletério no meio ambiente da Índia ou de países ambientalmente semelhantes à Índia não devem ser importadas.
- A importação de Peixes Ornamentais não é permitida até que seja obtida uma licença de importação válida junto ao Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca. Apenas as espécies de peixes especificadas na lista detalhada nas [Diretrizes](#) podem ser importadas. A licença de importação é não transferível e terá validade de apenas seis meses a partir da data de emissão, não sendo possível alterá-la uma vez emitida.
- Os procedimentos de quarentena necessários para as espécies devem ser seguidos ao importar os peixes para a Índia. Isso inclui a obtenção dos certificados de pré e pós-quarentena em seus respectivos estágios.
- A biossegurança e os riscos biológicos relativos às espécies devem ser considerados em todos os estágios de importação de peixes ornamentais para a Índia.

6. ANEXOS

6.1 DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Taxa de câmbio para conversão de rúpias indianas em dólares americanos:

US\$ (2019 fixado) para moeda local							
2016	2017	2019	2019	2020	2021	2022	2023
67,2	65,1	68,4	70,4	73,9	74,2	76,2	78,1

Definições

Termo	Definição
Carne bovina	Termo comum para definir qualquer carne de origem bovina.
Reprodutores e matrizes	Reprodutor é um grupo de peixes adultos usados na aquicultura para fins de reprodução. Um reprodutor pode ser uma população de animais mantida em cativeiro.
Item essencial	Item físico exigido por um consumidor para manter sua saúde.
Feng shui	Sistema de leis que governa o arranjo e a orientação espacial em relação ao fluxo de energia (<i>chi</i>) e cujos efeitos favoráveis ou desfavoráveis são levados em consideração na localização e no projeto de edifícios.
Carne ovina	Termo comum que se refere à carne de ovelha, cabra ou cordeiro.
Teriantropo	Relacionado a religiões em que as divindades adoradas são parcialmente humanas e parcialmente animais na forma (divindade teriantrópica).
Cidades de nível I	As cidades de nível I tendem a ser altamente desenvolvidas, com escolas, instalações e comércio desenvolvido. Elas possuem os imóveis mais caros e têm uma população de mais de 100 mil habitantes.
Cidades de nível II	As cidades de nível II estão em processo de desenvolvimento de seus mercados imobiliários e têm uma população de 50 mil a 100 mil habitantes.
Cidades de nível III	A cidade de nível III abriga uma população inferior a 100 mil. São cidades em níveis iniciais de desenvolvimento. Elas não têm a conectividade aérea adequada ou os outros avanços de infraestrutura que as cidades de nível I e II têm. O custo de vida é mais baixo em comparação com as cidades de nível I e II.
Vastu shastra	Vāstu śāstra (literalmente "ciência da arquitetura") é um sistema tradicional de arquitetura originário da Índia. Textos do subcontinente indiano descrevem princípios de <i>design</i> , <i>layout</i> , medidas, preparação do solo, disposição do espaço e geometria espacial.

Siglas

Termos utilizados no relatório	Definição
AIFTA	Área de Livre Comércio entre a Associação de Nações do Sudeste Asiático e a Índia
APEDA	Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Alimentícios Agrícolas e Processados
APTA	Acordo de Comércio Ásia-Pacífico
ASEAN	Associação das Nações do Sudeste Asiático
AWBI	Conselho de Bem-Estar Animal da Índia
B2B	<i>Business To Business</i> (Empresa para Empresa)
B2B2C	<i>Business To Business To Consumer</i> (Empresa para Empresa para Consumidor)
B2C	<i>Business To Consumer</i> (Empresa para Consumidor)
BIS	Departamento de Normas Indianas
BTIA	Acordo Bilateral de Comércio e Investimento
CAGR	Taxa de Crescimento Médio Anual
CEO	Presidente Executivo
CEPAs	Acordos Abrangentes de Parceria Econômica
CNF	Agentes de Transporte
COVID-19	Doença do coronavírus de 2019
DADF	Departamento de Pecuária, Laticínios e Pesca
DAHD	Departamento de Pecuária e Laticínios
DOF	Departamento de Pesca
UE	União Europeia
FMCG	Bens de Consumo Rápido
FSSAI	Autoridade de Segurança e Padrões Alimentares da Índia
ALC	Acordo de Livre Comércio
GB	Gigabytes
PIB	Produto Interno Bruto
g	Gramas
BPF	Boas Práticas de Fabricação
Gol	Governo da Índia
APPCC	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle
HITEX	Centro de Exposições de Comércio Internacional de Hyderabad

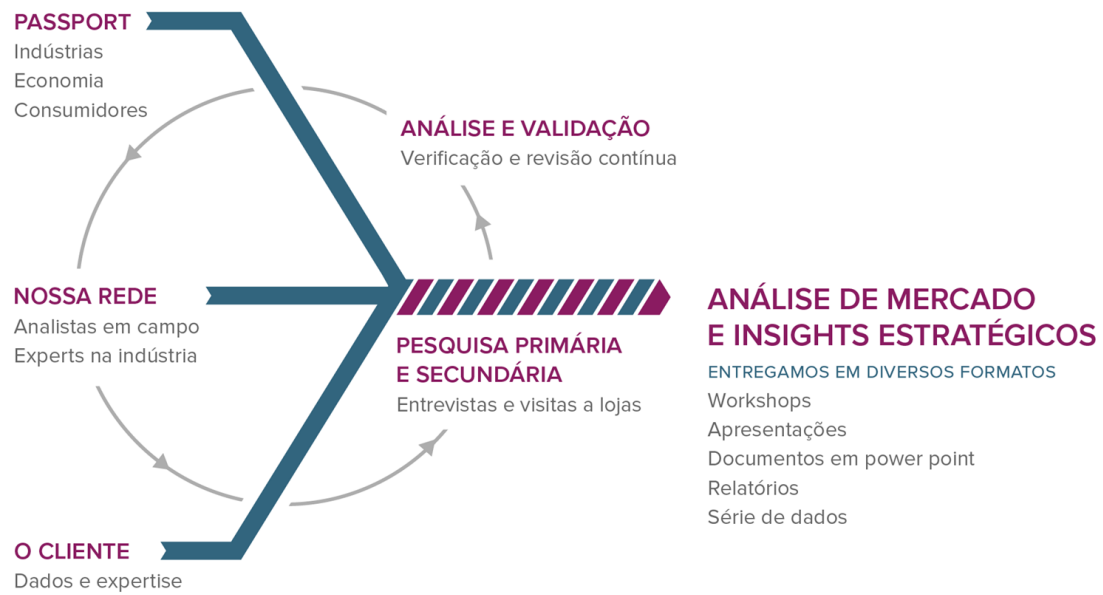
HPNAI	Vírus da Influenza Aviária De Alta Patogenicidade
Código SH	Código do Sistema Harmonizado
HUFT	Heads Up For Tails
IBEF	Fundação de Patrimônio de Marcas da Índia
IBSA	Índia-Brasil-África do Sul
IEC	Comissão Eletrotécnica Internacional
IHS Markit	Serviços de Gestão de Informações (IHS Markit)
IIPTF	Feira Internacional de Negócios de Animais de Estimação da Índia
ImpEx	Importação e Exportação
IS	Norma indiana
ISI	Instituto Indiano de Normas
ISO	Organização Internacional para Padronização
kcal	Quilocalorias
kg	Quilogramas
LDCs	Países Menos Desenvolvidos
l	Litro
Mercosul	Mercado Comum do Sul
NMF	Nações Mais Favorecidas
ml	mililitro
MOQ	Quantidade Mínima do Pedido
MPEDA	Autoridade de Desenvolvimento de Exportação de Produtos Marinhos
N&D	Natural & Delicious
NABL	Conselho Nacional de Acreditação de Laboratórios de Testes e Calibração
NCI	Censo Nacional da Índia
NFDB	Conselho Nacional de Desenvolvimento da Pesca
ONG	Organização Não Governamental
OFT	Comércio de Peixes Ornamentais
P&G	Procter & Gamble
PTA	Acordo de Comércio Preferencial
RCEP	Parceria Econômica Regional Abrangente
Rs.	Rúpias
RSP	Preço de Venda no Varejo
SAARC	Associação Sul-Asiática para a Cooperação Regional

SAFTA	Área de Livre Comércio do Sul da Ásia
SG	Governo Estadual
SHGs	Grupos Independentes
SLS	Lauril Sulfato de Sódio
sq.ft	Pés quadrados
TSE/BSE	Encefalopatia Espongiforme Transmissível / Bovina
EUA	Estados Unidos da América
UT	Território da União
OMS	Organização Mundial de Saúde
WSSN	Rede Mundial de Serviços de Normalização
OMC	Organização Mundial do Comércio
WTO-TBT	Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio da Organização Mundial do Comércio
y-on-y	Ano a Ano

Códigos SH6 Pesquisados e Suas Classificações

Código HS6	Descrição do Código HS6
2309.10	Alimentos para cães ou gatos, acondicionados para venda a varejo
2309.90	Outras preparações para alimentação de animais
0301.11	Peixes ornamentais de água doce
0301.19	Outros peixes ornamentais vivos
0106.90	Outros animais vivos
3305.10	Xampus para os cabelos
9619.00	Absorventes e tampões higiênicos, cueiros e fraldas para bebês e artigos higiênicos semelhantes, de qualquer matéria
3926.90	Outras obras de plásticos e obras de outras matérias das posições 3901 a 3904
8523.59	Outros suportes semicondutores para gravação ou reprodução
3924.90	Outros artigos de higiene ou de toucador, de plásticos

Metodologia



Fontes Consultadas

Fonte	Site
Alibaba India Website	https://india.alibaba.com/index.html
Amazon Business India	https://www.amazon.in/b2b/info/
Amazon India Website	https://www.amazon.in/
Animal Welfare Board of India	http://www.awbi.org/awbi-pdf/pet_dog_circular_26_2_2015.pdf
APHIS USDA	https://www.aphis.usda.gov/regulations/vs/iregs/products/downloads/in_pdf.pdf
AquaByNature Website	https://aquabynature-shop.com/
BigBasket Website	https://www.bigbasket.com/
Bilaterals.org	https://www.bilaterals.org/?-IBSA-
Business Today India	https://www.businesstoday.in/magazine/the-hub/the-pet-bet/story/376801.html
Business Wire	https://www.businesswire.com/news/home/20200525005167/en/India-Pet-Grooming-Healthcare-Market-2020-2025
Canes Venatici Website	https://canesvenatici.in/
Captain Zack Website	https://captainzack.in/
CFR.org	https://www.cfr.org/backgrounder/mercosur-south-americas-fractious-trade-bloc
CIFA NIC	http://www.cifa.nic.in/sites/default/files/Ornamental_fish.pdf
CuddleUp Diet Products	https://www.indiamart.com/choostix/
DAHD Website	http://dahd.nic.in/
Department of Fisheries	http://dof.gov.in/sites/default/files/Ornamental%20fisheries%20development%20under%20PMMSY.pdf
DOF Website	http://dof.gov.in/
DW.com	https://www.dw.com/en/japan-india-sign-free-trade-agreement/a-6440336
Economic Times	https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/foreign-trade/restrictions-in-services-sector-deterrent-in-india-eu-fta/articleshow/14719971.cms
ExpatNetwork	https://www.expatsnetwork.com/living-and-working-in-india/
Financial Express	https://www.financialexpress.com/brandwagon/how-pet-food-brands-are-trying-to-create-a-market-in-india/1926420/
Fisheries Journal 2019 Report	http://www.fisheriesjournal.com/archives/2019/vol7issue6/PartB/7-5-96-969.pdf
Flipkart Website	https://www.flipkart.com/

Forbes	https://www.forbes.com/sites/leezamangaldas/2017/06/05/indias-got-beef-with-beef-what-you-need-to-know-about-the-countrys-controversial-beef-ban/#353757c53c25
FSSAI Website	https://fssai.gov.in/
Indian Ministry of Commerce and Industry	https://commerce.gov.in/trade/ASEAN-India Trade in Goods Agreement.pdf
Hindustan Times	https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/animal-instinct-here-is-why-urban-india-is-bringing-pets-home-faster-than-ever-before/story-vPwK5yRIOPH98EGRBlvNzM.html
Hindustan Times	https://www.hindustantimes.com/fashion-and-trends/animal-instinct-here-is-why-urban-india-is-bringing-pets-home-faster-than-ever-before/story-vPwK5yRIOPH98EGRBlvNzM.html
Homegrown Article	https://homegrown.co.in/article/803865/happy-puppy-handmade-organic-grooming-products-for-your-pet
Humane Society of India	https://www.hsi.org/news-media/india-issues-new-pet-shop-rules-091218/
IBEF June 2020 E-commerce Report	https://www.ibef.org/industry/ecommerce.aspx
LANA Paws Survey 2019	https://lanapaws.com/blogs/friends-of-lana/how-pet-friendly-is-your-city-findings-of-lana-paws-survey-2019
LANA Paws Survey 2019	https://lanapaws.com/blogs/friends-of-lana/lana-paws-survey-2019-results
Mars International India	https://ind.mars.com/
Marshall's PetZone Website	https://www.marshallspetzone.com/
MPEDA Website	https://mpeda.gov.in/MPEDA/
National Census of India 2011	https://www.rediff.com/business/slide-show/slide-show-1-india-has-a-workforce-of-4741-crore-govt/20140716.htm
Nestle India Website	https://www.nestle.in/
Nestlé Purina PetCare	www.purina.in
NFDB	http://nfdb.gov.in/PDF/Fish%20&%20Fisheries%20of%20India/3.Ornamenta%20Fisheries%20of%20India.pdf
PetSecure	https://www.petsecure.com.au/pet-care/a-guide-to-worldwide-pet-ownership/
PetsGlobal	https://www.petsglobal.com/buyers/index_country=108&btype=7&items_per_page=50.html
PhD CCI - National APEX Chamber	https://www.phdcci.in/wp-content/uploads/2019/11/Indias-Trade-and-Investment-Opportunities-with-ASEAN-economies.pdf
ResearchGate	http://www.fisheriesjournal.com/archives/2019/vol7issue6/PartB/7-5-96-969.pdf
RIS.org	https://www.ris.org.in/sites/default/files/FINAL%20India%20and%20Korea%20Report.pdf
Royal Canin India	https://www.royalcanin.com/in

SICE Organization of American States	http://www.sice.oas.org/Trade/MRCSRIndia/Index_e.asp
Statista	https://www.statista.com/statistics/1061130/india-population-of-pet-dogs/
Swiggy Website	https://www.swiggy.com/
TechCircle	https://www.techcircle.in/2019/02/12/swiggy-gives-bigbasket-grofers-food-for-thought-with-new-hyperlocal-service
The Himalaya Drug Website	https://himalayawellness.in/
Times of India	https://timesofindia.indiatimes.com/india/bengaluru-and-mumbai-are-the-most-pet-friendly-cities-in-india-reveals-survey/articleshow/69962017.cms
TradeIndia Website	https://www.tradeindia.com/
UNCTAD	https://unctad.org/en/Docs/itcdtab36_en.pdf
UNESCAP	https://www.unescap.org/apta
UNESCAP	https://www.unescap.org/apta/tariff-concessions/session-4
WCRCINT	https://wrcint.com/drools-indias-inspirational-pet-care-brand/
World Animal Protection	https://www.worldanimalprotection.org.in/blogs/guidelines-protection-dogs-owned-pet-owners-and-care-givers

7. SOBRE A APEX BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

8. SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney, Bangalor, Düsseldorf, Seul, Hong Kong, e possui uma rede de mais de 1.000 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.



Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar
CEP 70.040-250 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 2027-0202
apexbrasil@apexbrasil.com.br
www.apexbrasil.com.br