

Cliente: ABINPET
Veículo: Folha de S. Paulo
Cidade/Estado: São Paulo
Data: 10/02/2016
Tema: Inteligência de Mercado
Tipo de mídia: Jornal
Tipo de veículo: Nacional
Link: <http://goo.gl/1mlpk9>

mercado

mercado explica | futuro digital | folhainvest | o brasil que dá certo | a copa que não acabou

Grandes pet shops ignoram crise e abrem novas lojas

Karime Xavier/Folhapress



Rodrigo Albuquerque, sócio-diretor da rede Petland

FILIFE OLIVEIRA
DE SÃO PAULO

10/02/2016 © 02h00



Grandes redes do mercado pet brasileiro seguem com planos de abertura de lojas em 2016, apesar da queda do comércio no último ano.

A Cobasi, que desde 1996 tem megalojas para animais (que costumam ter mais de 1.000 m²), prevê abrir 15 novas unidades neste ano, diz Ricardo Nassar, sócio-diretor.



Em 2015, a empresa abriu oito lojas, chegando a 37 -incluindo a marca Pet Fácil, de porte menor, cujas lojas têm entre 400 m² e 600 m².

Sua principal rival, a Petz (antigo Pet Center Marginal), deve ter 12 novas unidades até o fim do ano, segundo seu presidente, Sergio Zimmerman.

A companhia, que está em 34 pontos, inaugurou oito lojas no ano passado.

Enquanto a Cobasi mantém a gestão familiar, a expansão da Petz é impulsionada pelo fundo norte-americano Warburg Pincus, que adquiriu metade da companhia em 2013.

Os investidores dedicaram o ano seguinte, sem inaugurações, a injetar recursos para reestruturar a empresa e planejar a expansão.

Ele diz que, em 2015, as vendas da Petz cresceram 14%, considerando as lojas já existentes no início do ano e sem contar a inflação. Antes, crescia até 20% ao ano, diz.

Na opinião de Nassar, da Cobasi, a inflação leva consumidores a preferirem lojas maiores, que conseguem oferecer preços menores, ao pequeno comércio de bairro. Segundo ele, a empresa teve aumento real -ou seja, já descontada a inflação- de 10%.

A Abinpet (associação do setor) estima alta nominal de 7,4% para o mercado pet em 2015, ante 10% em 2014.

Para Ana Paula Tozzi, presidente da consultoria GS&AGR, há uma demanda reprimida por produtos e serviços que permite a manutenção das vendas. "Nos últimos 20 anos, o cachorro foi do quintal para dentro da casa. Se tornou uma pessoa da família, que precisa estar limpo, saudável e ser educado."

LOJAS DE BAIRRO

A baixa concentração do mercado pet no Brasil, dominado por lojas de bairro, indica que há espaço para o aumento das redes.

Enquanto as maiores ainda não chegam a cem unidades, havia 33,5 mil pet shops em 2014, segundo o Instituto Pet Brasil, braço da Abinpet de varejo.

Para Nelo Marraccini Neto, vice-presidente do instituto, o desafio de quem quer crescer com grandes lojas é conseguir conservar o relacionamento pessoal que o pet shop de bairro oferece.

A empresa norte-americana Petland aposta em criar uma grande rede de franquias de bairro no Brasil.

"É um mercado que cresce ainda de modo amador. A maior parte das operações é comandada por veterinários de perfil técnico, que não têm conhecimento de varejo, gestão de pessoas para profissionalizar o negócio", diz Rodrigo Albuquerque, sócio-diretor da Petland no país. ★★