

**Cliente:** ABINPET  
**Veículo:** Gazeta do Povo  
**Cidade/Estado:** Curitiba / PR  
**Data:** 10/02/2016  
**Tema:** Inteligência de Mercado  
**Tipo de mídia:** online  
**Tipo de veículo:** site  
**Link:** <http://goo.gl/KrucRq>

## GAZETA DO POVO

### Grandes redes de pet shop ignoram crise e abrem novas lojas

Cobasi prevê abrir 15 novas unidades neste ano, incluindo um pet shopping em Curitiba. Já a Petz deve inaugurar 12 lojas no mesmo período

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 m<sup>2</sup>), prevê abrir 15 novas unidades neste ano, diz Ricardo Nassar, sócio-diretor. [Uma delas em Curitiba, conforme a Gazeta do Povo noticiou em dezembro passado](#). Em 2015, a empresa abriu oito lojas, chegando a 37 – incluindo a marca Pet Fácil, de porte menor, cujas lojas têm entre 400 m<sup>2</sup> e 600 m<sup>2</sup>.

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 (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.