

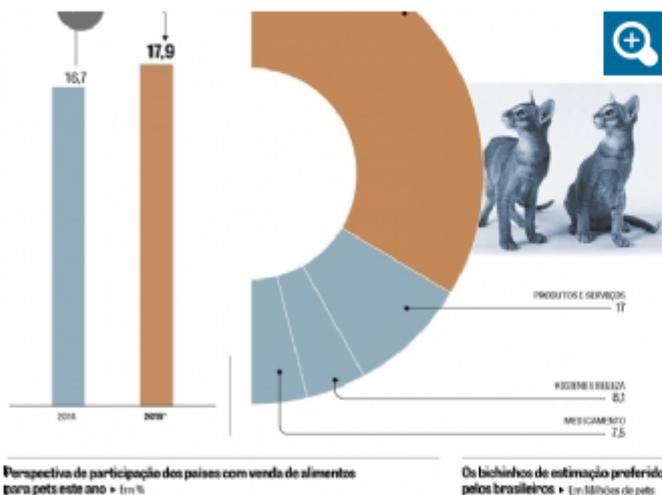
**Cliente:** Instituto Pet Brasil  
**Veículo:** DCI  
**Cidade/Estado:** São Paulo  
**Data:** 20/10/2015  
**Tema:** Inteligência de Mercado  
**Tipo de mídia:** online  
**Tipo de veículo:** site  
**Link:** <http://goo.gl/YDiWqa>

1
 Curtir 0
 Compartilhar
 Tweetar 1
 0

20/10/2015 - 05h00

## Mercado de produtos para pets ignora momento ruim e avança

Que recessão? Com animais de estimação sendo considerados membros da família, setor deve faturar 7,5% a mais neste ano e segue firme com produtos inovadores e alta demanda de cliente



São Paulo - O crescimento no número de animais de estimação no Brasil - que já chega a 132 milhões - traz boas perspectivas de negócios. De farmácias de manipulação a quiosques com petiscos, o mercado tem boas iniciativas que despontam frente à crise econômica.

A estimativa é que o setor cresça 4% este ano no País. A explicação para o desempenho positivo, mesmo com o mercado de consumo retraído, é que cães, gatos e demais animais são considerados membros da família. "É muito comum vermos casais que prorrogam a chegada dos herdeiros e acabam criando 'filhos' de quatro patas", afirmou ao DCI o sócio-fundador do Pet Bonosso, quiosque de petiscos para pets de estimação, Matheus Barros.

Fundada em 2014, a operação vende petiscos em formatos divertidos como ovo frito, cenoura ou coxinha de frango, o que atrai a atenção dos peludos e de seus donos também. "É igual quando uma mãe ou pai passa em frente a uma loja de brinquedos e compra uma lembrança. Com os animais de estimação, esse ímpeto de agradar também acontece. O tíquete médio de compras gira em torno de R\$ 10", explicou ele.

Com duas lojas em operação - no São Bernardo Plaza Shopping e no Plaza Avenida em São José do Rio Preto (SP), Barros explicou que o modelo de negócio se tornou franquia este ano e que tem chamado atenção tanto dos shoppings quanto de potenciais investidores. "No caso dos shoppings eles nos procuram para oferecer uma opção diferenciada aos seus consumidores. Já tivemos convite da BRMalls e de shoppings da região de São Bernardo, onde já temos um quiosque próprio em operação", revelou ele.

Até o final do ano o Pet Bonosso ganha um novo espaço, e para 2016 a perspectiva é de ampliar a presença no País. "Nossa projeção é de 10 unidades no ano que vem", diz o executivo.

A perspectiva, diz Barros, é elevar também os itens vendidos. "Estamos negociando com fornecedores de sorvetes, chocolate e até de cerveja para animais".

#### Informação

Na rede de franquias norte-americana Petland, o atendimento diferenciado foi o que faz a rede crescer de 10% a 12% o faturamento ao mês, mesmo com um ano de operação no Brasil. "Nas lojas, o consumidor encontra informações necessárias para a criação do seu animal de estimação. O nome tem como inspiração a Disneylândia, logo, mais do que comprar produtos os consumidores, mesmo que não tenham animais, podem brincar e conhecer sobre eles nas lojas", explicou o sócio-diretor da empresa no Brasil, Rodrigo Albuquerque.

Com 17 unidades, a rede tem boa rentabilidade com a venda de acessórios. "Eles representam 30% do faturamento", disse Albuquerque. O executivo afirmou ainda que o conceito da operação "é diferenciado, e a compra é consequência do bom atendimento", até o final do ano a rede pode chegar a 21 unidades. "Não procuramos por veterinários, pois pesquisas indicam que investidores que nunca tiveram contato com a operação são mais suscetíveis ao sucesso", comentou.

A crise parece não afetar a Petland, já que a perspectiva da rede é de faturamento de R\$ 500 por metro quadrado (m<sup>2</sup>) de área de venda. "No mercado a média é de R\$ 200 de faturamento por m<sup>2</sup>", enfatizou o executivo. Para 2016 a perspectiva é chegar a 35 unidades e a conversão de bandeira tem sido estruturada pela empresa. "Tem empresários que nos procuram para conhecer o negócio e a conversão de bandeira pode começar a partir do ano que vem". A meta da Petland é ter 302 unidades em cinco anos.

#### Mercado

Na opinião do vice-presidente da unidade de comércio e serviços do Instituto Pet Brasil, Nelo Marraccini Neto, o governo deveria olhar melhor para o setor. "Ele é altamente tributado por não ser considerado um setor de primeira necessidade", disse. Neto explicou que a venda de alimentação para os animais é o que mantém a rentabilidade das operações mesmo com o consumidor contendo os gastos. "O mark-up dos alimentos é alto, os empresários, mesmo que tenha queda na frequência nos serviços de banho e tosa, mantém a saúde operacional com a venda de ração".

A entidade projeta que o setor cresça de 3% a 4% real este ano e que, por ter um apelo emocional ele é menos sensível a crise. "Não vemos empresas do nosso setor sendo fechadas. Elas são de famílias que cuidam da operação e mantêm o crescimento. Hoje só 4% são das grandes redes, o restante é de pequenos empresários que se empenham e têm transformado o setor no País", finalizou o executivo.