





CÂMARA MUNICIPAL DE  
**MOGI DAS CRUZES**

ESTADO DE SÃO PAULO

---

Isto posto, em sendo atendida a presente Indicação, certamente Vossa Excelência contribuirá para mais um avanço positivo na qualificação de profissionais, na geração de oportunidades de empregos e melhorias socioeconômicas de nossa cidade.

**Plenário "Vereador Dr. Luiz Beraldo de Miranda", 15 de julho de 2019.**

---

**FERNANDA MORENO**

**VEREADORA - PV**

negócios

## Brasil fecha 2018 como segundo maior mercado pet do mundo

Setor faturou R\$ 20 bilhões em 2018 e deve continuar crescendo em 2019. Pulverizado, é um bom mercado para pequenos empreendedores também

*Flávia Silveira Especial para a Gazeta do Povo [05/02/2019] [14:47]"*

Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-fecha-2018-como-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo-2vhq0n3uempvkgdcm8arh382j/>

Copyright © 2019, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados.



Espaço da Petz dedicado à estética. As maiores redes têm investido bastante em serviços focados an experiências dos clientes dentro das lojas. | Foto: Divulgação Petz

O mercado brasileiro de produtos para animais de estimação continua mostrando seu fôlego, mesmo frente à crise financeira do país nos últimos anos. Em 2018, o setor movimentou mais de R\$ 20 bilhões, 9,8% a mais que em 2017. Com isso, o Brasil se tornou o segundo maior mercado global de produtos pet, com 6,4% de participação, ultrapassando o Reino Unido (6,1%) pela primeira vez. Em primeiro lugar estão os Estados Unidos, com 50%.



Segundo relatório da Euromonitor, a mudança no estilo de vida da sociedade tem impacto direto nestes resultados. Com o aumento no número de lares com uma só pessoa, taxas de natalidade em queda e famílias tendo filhos cada vez mais tarde, os pets se tornaram uma opção de companhia. “O tratamento do animal como membro da família impulsiona o crescimento do mercado em volume e, de forma mais acelerada, em faturamento à medida que os consumidores elegem produtos premium e investem mais na saúde e bem-estar do animal”, explica Caroline Kurzwell, analista da Euromonitor.

A consolidação do setor se deu, em especial, nos últimos três anos, com o crescimento do interesse de fundos de investimentos e também de investidores individuais. “No Brasil, existem setores que são sempre campeões, pouco afetados por crises, como o de cosméticos e o de saúde. A nova aposta foi o mercado pet”, conta Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores que há três anos é palestrante da Pets South America, feira que reúne empreendedores do ramo e aponta tendências para o setor.

A aposta não foi em vão. Segundo Tozzi, antes da crise, quando houve uma explosão de consumo no país, o setor deu os primeiros sinais de que era promissor. A crise veio e a análise foi de que ele não sofreria os mesmos impactos de outras frentes de varejo, pois havia espaço para crescer graças a uma demanda ainda reprimida por produtos diferenciados.

A Petz está entre as empresas que receberam investimentos neste período. Em 2013, o fundo Warburg Pincus comprou 55% de sua operação, abrindo os caminhos da empresa para expansão. Hoje, a Petz é a segunda maior varejista pet do Brasil, com faturamento de R\$ 920 milhões em 2018 e 82 lojas que comercializam mais de 20 mil itens, nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Para 2019, a Petz planeja abrir 34 novas unidades e chegar a R\$ 1 bilhão em faturamento.

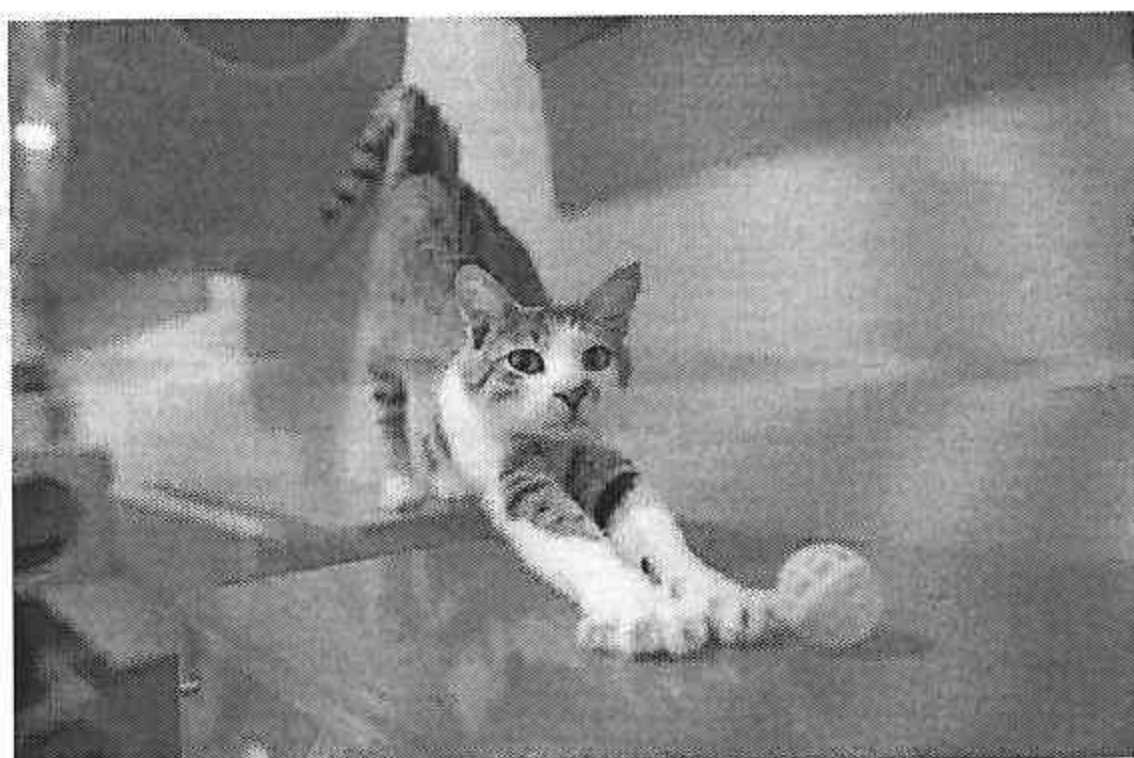
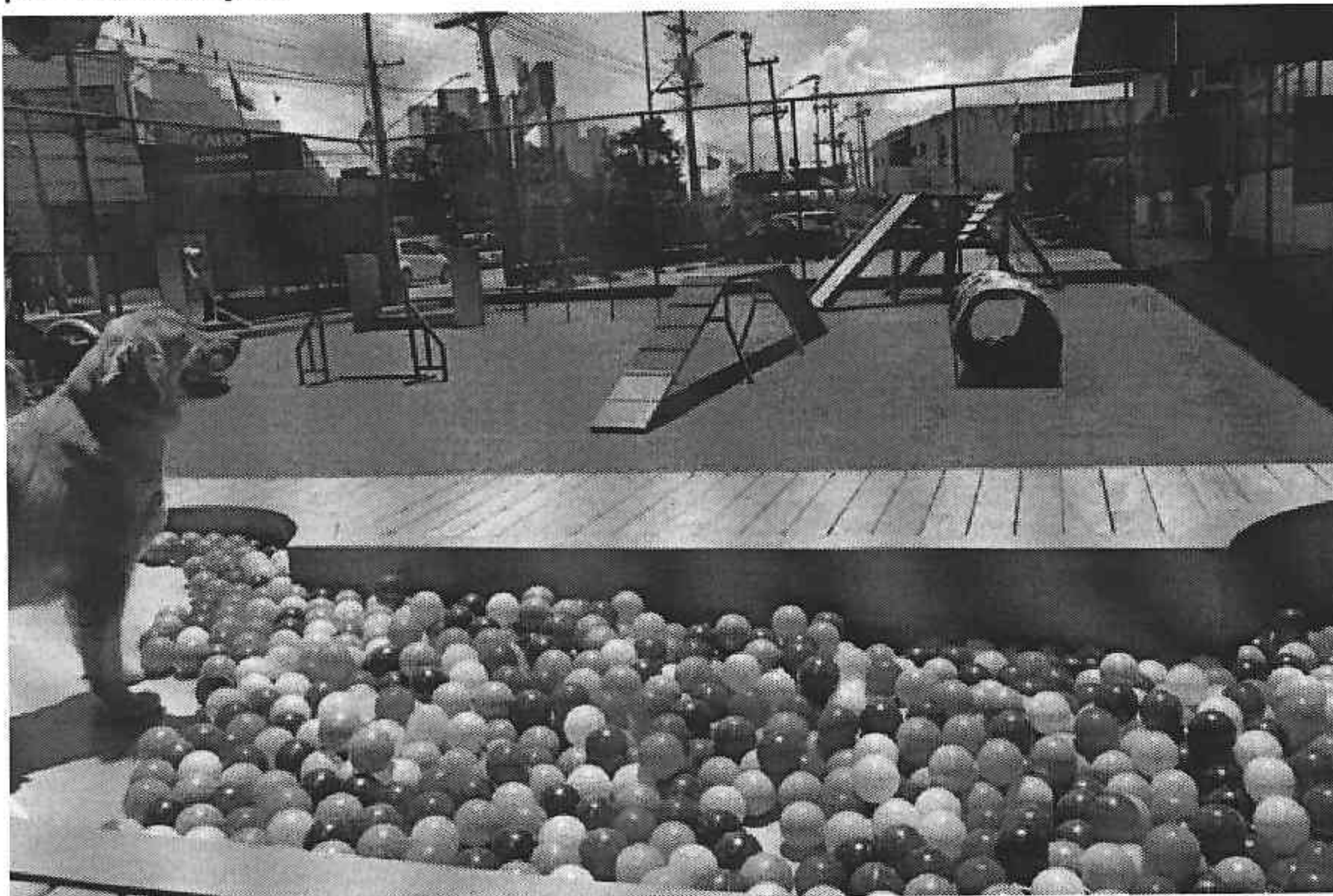
“Já a líder Cobasi, que preferiu ficar de fora do radar dos investidores, faturou seu primeiro R\$ 1 bilhão em 2018. Na visão de seus fundadores, os irmãos da família Nassar, a gestão mais tradicional, centrada na família, permite mais controle de sua cadeia. Hoje com 76 lojas próprias em sete estados, a companhia não aposta no modelo de franquia por acreditar que, para ele funcionar, é preciso deter domínio total de seu produto, da produção à distribuição, à exemplo do que acontece em empresas como O Boticário.

“Mais importante do que nos mantermos líderes, é que nossas lojas sejam rentáveis. Para isso, temos estratégias de marketing, desenvolvemos



conteúdos para os clientes e estamos buscando oferecer a melhor experiência de compra possível”, diz Daniela Bochi, gerente de marketing da Cobasi.

A experiência do cliente parece ser a ordem da vez. Em setembro de 2018, a Petz inaugurou uma loja modelo na Avenida Ricardo Jafet, em São Paulo, que possui um Pet Play, local de socialização onde os tutores podem levar seus bichinhos para brincar e também para adestramento. A mesma unidade também passou a oferecer o serviço de Day Care, espécie de creche para animais, e de Hotel, que recebe os pets quando os tutores precisam viajar. "



"Uma parte da loja também foi cedida à ONG paulistana Adote um Gatinho, promovendo campanhas de adoção de animais abandonados. “É a nossa principal loja em termos de conceito e experiência. Estamos testando ali e estudando

em quais lojas da nossa rede ele pode ser replicado”, explica Claudia Montini, gerente de Marketing da Petz."



Ainda na mesma unidade, funciona o centro veterinário Seres, que atende de casos mais simples aos de alta complexidade. Os profissionais que ali atuam são todos contratados pela empresa, e o espaço também pode ser usado por veterinários e clínicas. “Muitas vezes estes profissionais não possuem o espaço necessário para realizar procedimentos de maior complexidade. Nós temos os equipamentos e a tecnologia necessária para isso, e podemos compartilhar com eles”, explica Montini.

A Cobasi também possui a Spet, que subloca espaços para clínicas veterinárias e empresas de banho e tosa. Segundo Bochi, é um serviço que já existe há mais de 20 anos e hoje está em 62 das lojas da rede. “Os clientes querem a praticidade de encontrarem tudo em local só, então oferecer estes serviços é essencial”, afirma a gerente. "



*Feira de adoção na Cobasi da Linha Verde, em Curitiba. Divulgação/Cobasi*

A busca pela experiência é uma megatendência chamada pela Euromonitor de Experience More, e está impulsionando as vendas em determinados canais. “A ideia é oferecer um espaço de socialização entre pessoas que compartilhem os mesmos interesses e valores, aumentando o tráfego nas lojas e, conseqüentemente, as vendas, além de consolidar ainda mais estes canais como uma válida alternativa de compra para o brasileiro”, diz Kurzwell.

Mercado pulverizado significa oportunidade para os pequenos

O aumento no faturamento foi protagonizado pelas superstores como Cobasi e Petz, mas o mercado ainda é bastante pulverizado, com 44% das vendas sendo feitas por pequenos e médios pet shops. Isso acontece principalmente em regiões onde essas megalojas ainda não chegaram, ou estão pouco presentes, como a Região Nordeste. O que também significa oportunidades para os pequenos empreendedores.

A Cobasi inaugurou sua primeira loja na região em setembro de 2018, em um shopping center no Recife (PE). Ainda no primeiro semestre, deve ser inaugurada a loja de Fortaleza (CE). “Estamos focados na expansão nesta região, mas existem dificuldades tributárias e logísticas”, explica Bochi.

Já a Petz se prepara para chegar ao Nordeste em 2019, com lojas em Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Natal (RN) e João Pessoa (PB). O processo de expansão mais vagaroso nesta região, segundo Montini, acontece por desafios na logística, dada a distância maior do Centro de Distribuição da empresa, que fica em Embu das Artes (SP). O CD está passando por readequações, e não se descarta a abertura de um espaço mais próximo à região. “Além disso, temos equipes voltadas para entender os hábitos das pessoas, conversando com moradores. Não queremos chegar a impor nosso modelo, mas entender o que melhor funciona ali”, diz Montini.

Oferta de produtos e serviços diferentes, que falem direto com a clientela, são a chave do sucesso

Mas e o que acontecerá aos pequenos e médios, com a chegada dos grandes players nas regiões em que eles dominam? Para Adriana Góes, da Valor Pet, consultoria especializada neste tipo de mercado, há espaço para todos, mas saber identificar qual o diferencial do seu negócio é a chave. “Uma das vantagens deles em relação ao grande é a proximidade do cliente final, o atendimento individualizado. Esta atenção ajuda a desenvolver a confiança, sentimento primordial neste tipo de ramo”, diz.

Segundo Góes, os principais desafios para os donos de pet shops estão na administração, dificultada por serem empresas mistas que oferecem serviços e produtos, mas com equipes bem mais enxutas que das grandes lojas. “Os donos geralmente são ‘faz-tudo’, e se envolvem com todos os processos. Não são empresas setorializadas. Por isso, as vezes a parte estratégica fica mais capenga”, relata.



PUBLICADO POR  **DINO**  
DIVULGADOR DE NOTÍCIAS

*Este conteúdo de divulgação comercial é fornecido pela empresa Dino e não é de responsabilidade de EXAME.com*

PUBLICIDADE CORPORATIVA

# Sem crise, mercado pet no país é o terceiro do mundo em faturamento

Por **Dino**

🕒 3 dez 2018, 10h49







Há muito tempo os animais de estimação são considerados como membros da família e seus donos não medem esforços para oferecer o melhor aos seus animaizinhos quando se trata de qualidade de vida, bem-estar, conforto e tratamentos direcionados aos bichinhos.

Todo esse cuidado tem impulsionado o mercado pet no país, e segundo dados da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) só no ano passado, o setor aumentou 4,95%, consolidando o Brasil como o terceiro maior mercado em faturamento no mundo.

O país movimentou cerca de US\$ 20,3 bilhões em produtos e serviços para pets em 2017. A previsão para fechamento em 2018 é de 9,8% nas vendas segundo a Euromonitor Internacional.

A grande variedade de produtos como, por exemplo, rações balanceadas, produtos de beleza e higiene, entre outros, e serviços oferecidos, como Pet Shops, planos de saúde, tratamentos alternativos, creches, dog walkers e hotéis tiveram boa aceitação pelos consumidores criando uma nova oportunidade de mercado dentro dos serviços para animais de estimação, indo além do banho e tosa.

Por causa do envolvimento emocional, os gastos com animais de estimação têm tido prioridade nas despesas mensais das famílias, por isso, não sofreu queda devido à crise econômica.

Os Pet Shops físicos continuam sendo o canal preferido de compras pelo consumidor, com índice de 80,9% de preferência, além de que, o ano passado também ficou marcado pela acentuada profissionalização do setor, o que gerou esse bom resultado.

Dentro desse próspero e crescente mercado pet destaca-se a Elevage, empresa com mais de vinte e cinco anos de mercado que nasceu de um sonho do seu fundador, em trazer para o Brasil



Voltada para a importação e distribuição dos mais variados tipos de produtos para banho e tosa e Pet Shops em todo o território nacional, é especializada em acessórios de alta qualidade como: produtos de higiene, produtos de beleza e equipamentos para banho e tosa de animais de pequeno, médio e grande porte.

Seu principal diferencial é ter trazido para o país uma das maiores marcas, referência no mercado pet, a renomada OSTER, sendo distribuidora autorizada da marca de toda a sua linha de produtos, tanto no varejo como no atacado.

Do projeto inicial, vieram muitas outras marcas, e de uma empresa familiar, hoje a Elevage se tornou um grupo de empresas que atendem os mais diversos segmentos buscando agregar o que há de mais moderno no mercado internacional para dentro do Brasil, se tornando assim, a empresa mais completa da categoria pet no mercado brasileiro.

Sua matriz situada na cidade de Foz do Iguaçu/PR coordena toda a logística para remessa dos produtos via correios ou através de transportadoras para todo o país, com transparência, qualidade e agilidade.

A cada ano a Elevage vai ampliando seu nicho de produtos trabalhados e hoje conta com uma gama de mais de 2.500 produtos, de mais de 40 marcas diferentes. Mais de cinco países fornecem uma diversidade de produtos, aumentando ainda mais o grande nicho do mercado pet brasileiro.

Empreendedores que planejam investir e montar um banho e tosa, além do acesso aos produtos e equipamentos de altíssima qualidade disponibilizados pela Elevage, ainda contam com a assessoria de uma equipe altamente especializada, que oferece suporte necessário a todos os clientes que precisam de auxílio, desde a parte inicial de explicação e ensinamento sobre o mercado pet no Brasil, até as mais completas dicas de utilização de equipamentos, quantidade de colaboradores necessários, demanda esperada, estudos de custos, análise de investimento e lucratividade, ou seja, todo o know how de anos de mercado para que o negócio seja próspero e rentável.

Dessa maneira, o cliente inicialmente só precisa adquirir produtos e equipamentos seguindo sua logística interna e política de trabalho, focando no que realmente é importante e necessário: empreender e gerar a melhor experiência para seus futuros clientes dentro do banho e tosa.

*"Por esses motivos, consideramos a Elevage uma grande família, onde os elementos principais do nosso trabalho são o amor pelo o que fazemos e a gratidão por termos chegado aonde chegamos, o elemento fundamental nossa fé em Deus." – Gabriela Daros, diretora do Grupo Elevage*