

Em rede, pet shops faturam 20% mais

Pressionados por grandes empresas, empreendedores paraibanos do setor se unem e chegam a oferecer produtos 30% mais baratos

Érica Chianca, da Agência Sebrae de Notícias

Fonte: Revista Exame / cooperação / 09/09/2010



Juntos, os pequenos proprietários conseguem preços melhores e faturam mais

João Pessoa - Cada vez mais agressivas no mercado, grandes empresas vêm investindo pesado na implantação de empreendimentos dentro de bairros e oferecendo serviços cada vez mais diversificados, colocando um desafio para os pequenos negócios.

Até o segmento dos pet shops, formado majoritariamente por empreendimentos de menor porte, vem sentindo o aperto dos gigantes.

Para enfrentar a dura concorrência, há três anos, 18 empresários da Grande João Pessoa e do município de Mamanguape juntaram-se em uma rede associativa para ganhar fôlego na disputa pelo mercado.

Hoje, eles já conseguiram duplicar o ritmo de crescimento de seus negócios e oferecer produtos 30% mais baratos para a clientela.

No mercado de pet shops há oito anos, Aldenir Brandão, dono da loja Pet Show, integrante do Grupo Superpet, afirma que, com a união dos pequenos negócios, o poder de barganha, de publicidade e a capacidade de oferecer melhores produtos e serviços a preços mais acessíveis para os consumidores deram um salto considerável.

"As grandes redes estão tomando espaço dos pequenos, mas unidos temos um poder maior. Conseguimos ter poder de compra maior, adquirir a menor preço, fazer mais propaganda e realizar eventos", comenta o empresário.

Com a criação da rede, que tem o apoio do Sebrae na Paraíba, o crescimento do faturamento das lojas integradas passou de 10% para 20% ao ano. Com o contato direto com fábricas de rações, entre outros fornecedores, o Grupo Superpet também consegue oferecer para seus clientes produtos 30% mais baratos.

"Juntos, somos grandes, e comprando diretamente com as fábricas eliminamos a figura do atravessador. Conseguimos assim oferecer bons produtos a preços mais atrativos", explica Aldenir.

Com serviços curiosos de estética para bichos, como alisamento, pintura de pelos, cauterização, além da oferta de rações especializadas para bichos com problemas de coração, renais e hepáticos, a pet shop atende em seu salão mais de 600 animais por mês, entre contratos fixos e esporádicos.

Pela loja de acessórios, brinquedos, aves exóticas e de peixes ornamentais, circula uma média mensal 1.500 clientes.

Mundo pet

O fenômeno de humanização dos animais de estimação vem fazendo os bichinhos ganharem espaço nos lares brasileiros, como verdadeiros integrantes da família, mercedores dos melhores alimentos e cuidados com a saúde.

Hoje no País a população de animais de estimação cresce proporcionalmente ao número de pessoas fazendo dos negócios ligados ao mundo pet investimentos lucrativos e com boa perspectiva de crescimento.

Para se ter uma idéia da relevância que esse setor vem ganhando nos últimos tempos na economia do País, basta verificar que, desde 1995, o mercado cresce a uma média anual de 17%, faturando hoje cerca de US\$ 1,5 bilhão ao ano.

O que a princípio pode parecer um número surpreendente ganha fundamento quando se observa que o segmento atende a uma população de cerca de 25 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e, ainda, 500 mil aquários espalhados por todo o Brasil, segundo dados da Associação de Produtos e Prestadores de Serviços ao Animal (Assofauna).

Mesmo existindo hoje cerca de 9 mil pet shops no Brasil, especialistas acreditam que a oferta de produtos e serviços cresce a uma velocidade muito maior do que o avanço do próprio mercado.

A explicação, afirmam, está no fato de que, como mostrou ter potencial, com seu ritmo de crescimento acelerado, o setor viu surgir, além de novos modelos de lojas, outros canais de distribuição.

Força do pequenos

A força das lojas menores do segmento é uma característica peculiar do brasileiro. Essa

peculiaridade define uma realidade local que não só contradiz uma tendência mundial no ramo como também confere uma importância incomum às lojas menores de pet shop no País: o hábito de comprar ração como um motivo para um passeio.

O reflexo imediato disso é que, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, hiper e supermercados respondem por 2/3 das vendas de alimentos para animais, no Brasil, a relação se inverte: menos de 1/3 das vendas é realizada por esses canais, ou seja, pode-se dizer que os micro, pequenos e médios pet shops, além das clínicas veterinárias, são responsáveis por mais de 75% das vendas de rações, enquanto que os auto-serviços, que geralmente trabalham com produtos de segunda linha, e as megalojas ficam com os outros 25%.

Fonte: Revista Exame / cooperação 09/09/2010. http://exame.abril.com.br/pme/noticias/rede-pet-shops-faturam-20-mais-594881?page=3&slug_name=rede-pet-shops-faturam-20-mais-594881 acessado em 04/fev/2011.