

Muito além das pet shops

Renata Leite

Muito se engana quem pensa que os gastos com animais de estimação se reduzem a ração e vacinas. Serviços de hemodiálise, acupuntura e até hotelaria podem ser requisitados para que os bichos de estimação sejam bem tratados. Com o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, a tendência é que os produtos do segmento tenham demanda crescente. Entre as oportunidades estão veterinária, centro de bem-estar animal e a franquia Cão Cidadão, de adestramento. Os investimentos iniciais nesses ramos variam de R\$ 3,4 mil a R\$ 500 mil.

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfal Pet), há no Brasil 31 milhões de cães e 15 milhões de gatos. Somente em relação ao segmento de alimentação, é apontado um consumo potencial de 3,96 milhões de toneladas por ano. Esses números levam o Brasil à colocação de segundo maior mercado do mundo em número de animais e volume de produção. No entanto, o crescimento em 2007 de 4,26% no segmento de alimentos é avaliado como aquém ao potencial de exploração.

A associação destaca ainda o desempenho do mercado brasileiro como um todo. O segmento de alimentação para animais domésticos movimentou, em 2007, R\$ 3,07 bilhões, representando 75% do faturamento do setor. O mercado de medicamentos veterinários e produtos para higiene foi responsável por R\$ 273 milhões, ou 7% do faturamento total. Empresas de serviço atraíram R\$ 546,08 milhões, o que corresponde a 13% dos ganhos, e o segmento de equipamentos e acessórios recebeu R\$ 216 milhões, ou 5% dos resultados do setor.

Empresários apontam não somente o aumento do poder de compra da população, mas também a elevação do número de casais sem filhos, assim como o de pessoas solteiras morando sozinhas, como responsável pela perspectiva otimista do mercado. Assim, os animais de estimação passam a ser tratados como filhos. Um exemplo são as veterinárias, que passaram a utilizar equipamentos encontrados em qualquer bom hospital.

Clínica.

A veterinária Karine Kleine abriu sua clínica há oito anos com esse tipo de preocupação: estar sempre atualizada com os avanços tecnológicos de sua área de atuação. A Renal Vet possui tomografia computadorizada com imagens em 3D e até hemodiálise. Há ainda serviços como acupuntura e homeopatia. Novidade para a época de inauguração, sua clínica hoje está inserida em um mercado bastante concorrido e com demanda considerável, segundo a veterinária. Os clientes são de variadas classes sociais.

Os exames laboratoriais ainda são a principal fonte de receita da clínica, assim como as consultas e exames de raio-x. O principal desafio do negócio, na avaliação de Karine, é treinar a equipe. "Faltam cursos de especialização em veterinária abrangendo esses equipamentos. Por isso, tivemos que recorrer a cursos de medicina", conta. O investimento em equipamentos encarece a abertura de um negócio do tipo, que demanda cerca de R\$ 200 mil, no caso de uma clínica pequena.

Para quem tem menos para investir, há a possibilidade de ingressar na rede de franquias Cão Cidadão. O negócio não exige ponto comercial ou equipamentos caros, mas vocação para aprender e treinar animais na casa dos donos. Após passar por treinamento de dois meses em São Paulo e ser aprovado pela empresa, é possível se obter a autorização de uso da marca por R\$ 3,4 mil. Recentemente, a rede ampliou seus planos de expansão para todo o País e, segundo Alexandre Rossi, sócio do Cão Cidadão, a demanda por novos franqueados é grande.

"O mercado de adestramento é muito informal, o que não passa confiança para os clientes. Como temos um contrato assinado pelas partes e um método de treinamento reconhecido no mercado, principalmente de São Paulo, passamos credibilidade para clientes abrirem suas casas e deixarem os cachorros nas mãos dos franqueados", afirma Rossi. O contato inicial com os clientes é feito pela central da empresa, que repassa os pedidos para os franqueados de cada região.

Hotel.

Confiança também é uma palavra-chave para o negócio de Marcos Duarte, sócio da Pet Days. A empresa oferece serviços de hotelaria para cachorros, muito demandados em período de férias e fins-de-semana, quando os donos viajam. Os animais podem ficar apenas uma noite ou por tempo indefinido. Segundo Duarte, essa última opção acontece esporadicamente, quando clientes vendem sítios e não podem colocar os cães dentro do apartamento. Há ainda o serviço de "creche", em que o animal passa apenas a tarde no local, participando de atividades diversas e interagindo com outros cachorros. Há até uma piscina no local.

O diferencial da Pet Days é sua localização. A empresa de Duarte encontra-se no bairro de Moema, zona nobre da capital paulista. "O custo fixo torna-se elevado, mas estamos mais próximos de nossos clientes. Por outro lado não temos como disponibilizar espaços ao ar livre, como gostaríamos", diz o empresário. Duarte recomenda muita atenção na escolha do ponto, com preferência para espaços amplos e com o menor custo fixo possível em função da área grande demandada. Cuidados com a segurança dos animais são imprescindíveis. Uma saída para incrementar o faturamento da empresa foi disponibilizar uma loja de acessórios e alimentos no local.

A demanda pelos produtos vendidos pelas pet shops é maior, mas a concorrência cresce na mesma proporção. A estratégia adotada por Felipe de Paula foi estabelecer sociedades entre empresas e ganhar margem de lucro por meio da operação em escala. "Unimos marcas para ter poder de barganha maior", diz o sócio-gerente das lojas Patas & Penas, Pet Gávea e Bicho Bacana, todas no Rio.

Para conseguir diferencial em mercado tão concorrido, De Paula recomenda a venda de animais e espécies exóticas. Ele aponta grande crescimento na demanda por peixes e aves durante os últimos anos. "Tem lojas da rede nas quais os peixes respondem por 35% do faturamento", diz. Outras dicas do empresário é tentar agregar o máximo de serviços no local, além da venda de animais e produtos, pois o cliente valoriza a comodidade de solucionar todos os problemas no mesmo lugar. "Com o desenvolvimento da empresa, fomos agregando novos serviços, como a aplicação de mechas no pêlo, implante de unha de silicone e banho de ofurô", destaca.

Embora muitos empreendedores inaugurem lojas com investimento reduzido, De Paula garante que com menos de R\$ 120 mil não é possível abrir uma empresa viável a longo prazo. Investimentos em marketing e parcerias são fundamentais para a sustentabilidade do negócio.

Internet.

Há ainda a demanda por informações, de todo tipo, sobre o mundo animal. Por isso, abrir uma página na internet sobre animais domésticos pode ser alternativa rentável, que dependerá da prospecção contínua de anunciantes. A Petfriends está presente na rede desde 1999, após a criação de um programa de televisão de mesmo nome, que não existe mais. Alguns serviços, como a divulgação de animais perdidos e o primeiro site de relacionamento de animais do Brasil, são disponibilizados por meio da página, com 180 mil acessos mensais.

"O desafio é ter o site sempre presente nos buscadores e com número de acessos considerável. Atualmente o Petfriends é o primeiro em pesquisas no Google e nossas informações estão em materiais escolares, no Portal da Xuxa, e na imprensa especializada", afirma Flávio Darin, responsável pelo marketing da empresa. Com aproximadamente R\$ 10 mil é possível abrir uma empresa do tipo.

Leia Mais

Quando animais são bem-vindos

Renata Leite

Empresas que não se relacionam diretamente com animais de estimação ganham pontos ao facilitar o acesso deles a seus estabelecimentos. A idéia é agradar os donos. A aversão aos melhores amigos do homem vem diminuindo até mesmo nos shopping centers, onde até bem pouco tempo era proibida a entrada deles. Restaurantes e até escritórios de advocacia já vêem os bichos como potenciais clientes.

No Rio de Janeiro, muitos shoppings já vêm permitindo a entrada de cachorros de pequeno porte, enquanto em São Paulo a permissão é ainda mais abrangente. Restaurantes que dispõem de ambientes ao ar livre também aproveitam a tendência para bajular os animais e conquistar o coração de seus donos, como é o caso do Joaquina, no Rio de Janeiro.

"Oferecemos cumbuca com água filtrada e biscoitos gratuitamente para os animais de estimação dos clientes. Como tem aumentado a vinda dos donos para cá, já estamos pensando em mais ações para fidelizá-los", conta Marcos Gélio, sócio do restaurante. Houve aumento na frequência de clientes e no relacionamento entre eles, pois os animais acabam interagindo uns com os outros.

No entanto, há quem não goste da iniciativa. Como resolver as divergências? "Já tivemos reclamações, mas somos democráticos. Permitimos animais de estimação apenas na área externa e há muitos outros ambientes no restaurante", afirma Gélio.

Os bichos já viraram até motivo de disputa judicial. A advogada Tânia da Silva Pereira, especialista na área cível e de família, já atuou nesse tipo de confronto e conta que, em caso de separação, o proprietário legal é aquele que registrou o animal, caso o cão tenha pedigree. Tânia diz ainda que se o animal não possuir documentação, é necessário chegar a um acordo. Em último caso, a solução fica a critério de um juiz.

RAIO X

PET SHOP

Investimento inicial: a partir de R\$ 120 mil
Faturamento médio mensal: R\$ 30 mil
Margem de lucro: entre 10% e 18%
Número de funcionários: 6
Área: 60 metros quadrados
Risco: Alto. O sucesso depende do local onde estará instalada, por causa da concorrência muito grande. O retorno será a médio prazo.

CENTRO DE BEM-ESTAR PARA ANIMAIS

Investimento inicial: a partir de R\$ 350 mil
Faturamento médio mensal: R\$ 50 mil
Margem de lucro: 25% a 35% do faturamento
Número de funcionários por unidade: 13
Área: 800 metros quadrados
Risco: Alto. É um negócio ideal para quem tem espaço grande sem uso.

CÃO CIDADÃO (FRANQUIA)

Negócio: adestramento de animais
Investimento inicial: R\$ 3,4 mil
Taxa de franquia: R\$ 3 mil
Taxa de royalties: 30% sobre o faturamento bruto mensal
Taxa de publicidade: não cobra
Faturamento médio mensal: R\$ 5 mil
Margem de lucro: 30% a 40% do faturamento
Número de funcionários: apenas o

próprio franqueado
Área: 0 metro quadrado
Risco: médio, pois haverá retorno do investimento mas ele será moderado.

CLÍNICA VETERINÁRIA

Investimento inicial: a partir de R\$ 200 mil
Faturamento médio mensal: a partir de R\$ 30 mil
Margem de lucro: entre 15% e 30 %
Número de funcionários: 13
Área: a partir de 70 metros quadrados
Risco: médio. O ideal é que a veterinária tenha ponto de venda de medicamento e alimento, tornando-se um negócio mais rentável e atrativo.

SITE DE INFORMAÇÕES SOBRE ANIMAIS DOMÉSTICOS

Investimento inicial: R\$ 10 mil
Faturamento médio mensal: não divulga
Margem de lucro: 15% a 25%
Número de funcionários: 4
Área: 50 metros quadrados
Risco: Médio. É preciso estar sempre com informações atualizadas e manter contato com empresas e profissionais, que passem as novidades do mercado.

Fonte: empresas e Thais Helena de Lima Nunes, Professora da Pontifícia Universidade Católica (PUC - Rio) e consultora do Sebrae/RJ (risco)

SERVIÇO

Renal Vet, Oxx- 21- 2236- 0424, www.renalvet.com.br
Cão Cidadão, Oxx- 11- 3862- 5865 ou www.caocidadao.com.br
Pet Days, Oxx- 11- 5543- 6960
Pet Gávea, Oxx- 21- 2294- 8888
Petfriends, www.petfriends.com.br
Joaquina, www.joaquina.br

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12 maio 2008. Seu Negócio, p. B-20.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.