



## Pesquisa de Opinião dos Empresários - Pet Shops

**Fecomércio MG**  
CNC Sesc Senac  
e Sindicatos Empresariais

## Pet shops

O aumento pela busca de companhia animal vem trazendo mudanças significativas para a relação entre humanos e pets. Dessa forma, os animais de estimação estão se tornando membros das famílias, e, com isso, há um maior investimento dos donos com alimentação, creche, *dog walkers* e a saúde dos animais.

Segundo a Abinpet, o Brasil tem a segunda maior população de gatos, cães, aves canoras e ornamentais, peixes, entre outros, e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. Em 2019, o total de pets no Brasil era de 144,3 milhões. Por sua vez, em 2020, a indústria pet (alimentação, acessórios e medicamentos) faturou R\$ 27,02 bilhões, representando 0,36% do PIB brasileiro.

Tendo em vista a importância desse segmento, a área de Estudos Econômicos da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (Fecomércio MG) realizou esta pesquisa com intuito de disponibilizar uma visão do cenário dos pet shops em Minas Gerais.

Esta análise permite, por um processo de amostragem, estimar o nível de consumo dos produtos e serviços oferecidos nos estabelecimentos. As informações estão disponíveis em um quadro geral e atual, com o objetivo de auxiliar os empresários do segmento na gestão de seus negócios, a partir da percepção dos demais empresários sobre diversos aspectos como: serviços e produtos prestados, aderência ao modelo de venda on-line, entre outros.



**Em 67,9% dos casos, os pet shops ofertam produtos e serviços. Outros apenas produtos ou serviços em 19,3 e 12,8% dos casos, respectivamente. Os tipos de produtos mais buscados são os alimentícios, de higiene e os acessórios. Já os serviços mais procurados por clientes são banho, tosa e transporte.**

**40,6% dos pet shops possuem atendimento veterinário e em 16,8% atendem a todos os tipos de animais.**

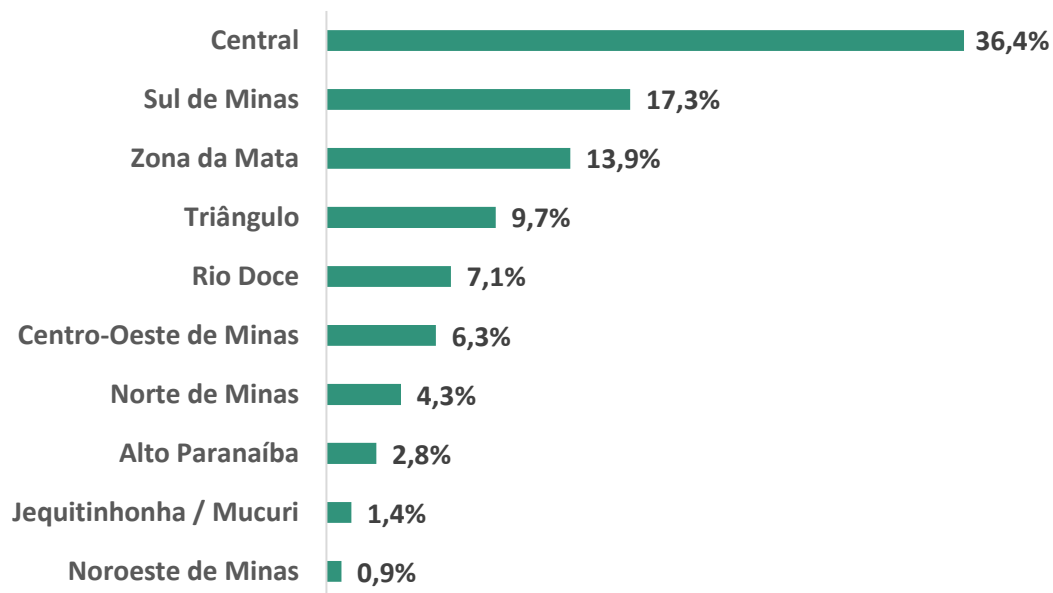
**A pandemia afetou 68,2% dos pet shops. Em 67,9% dos casos, de forma negativa, e, em 24,6% dos casos, de forma positiva.**



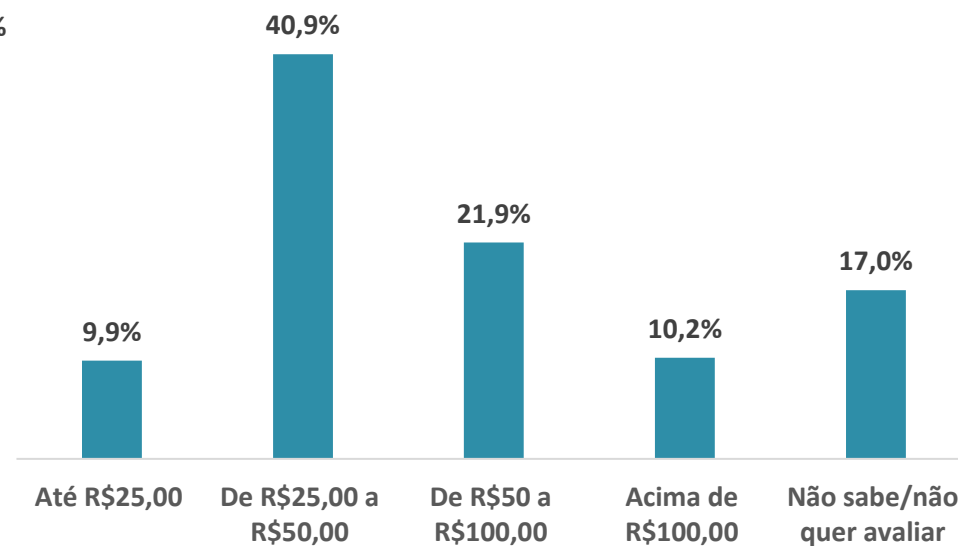


## Informações das empresas

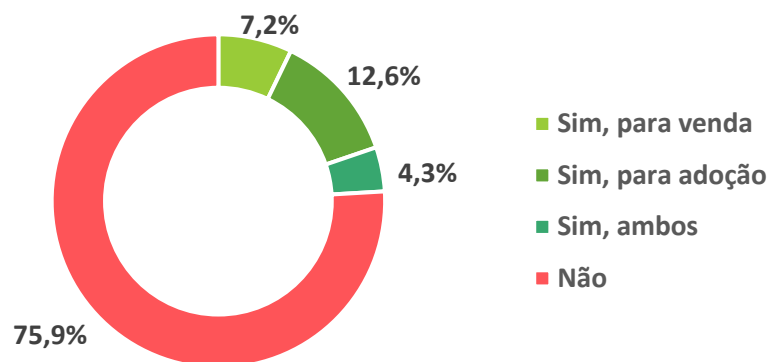
Região



Valor médio gasto por cliente



Disponibiliza pets para vendas ou adoção

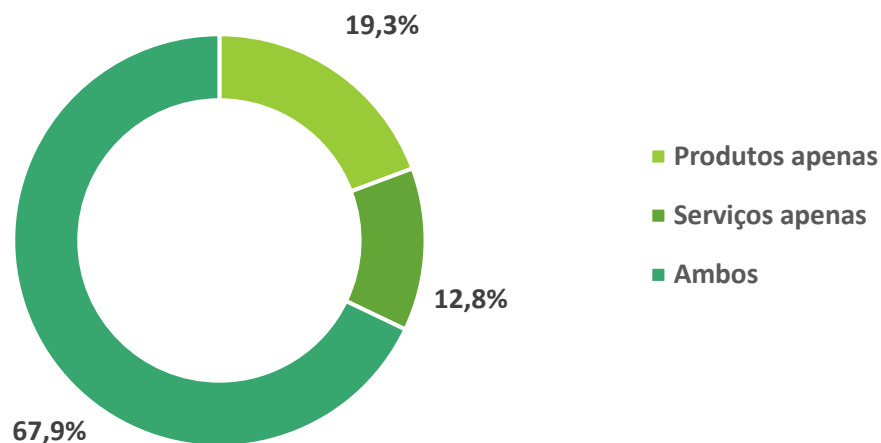


Segundo 40,9% das empresas de pet shops, o valor médio gasto pelos clientes varia de R\$25 a R\$50.

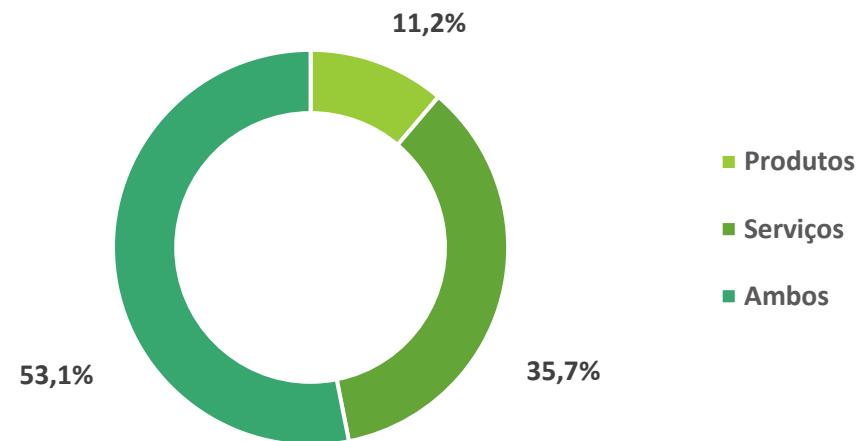
A maioria dos pet shops (75,9%) não disponibiliza animais para venda ou adoção.

## Com o que trabalha

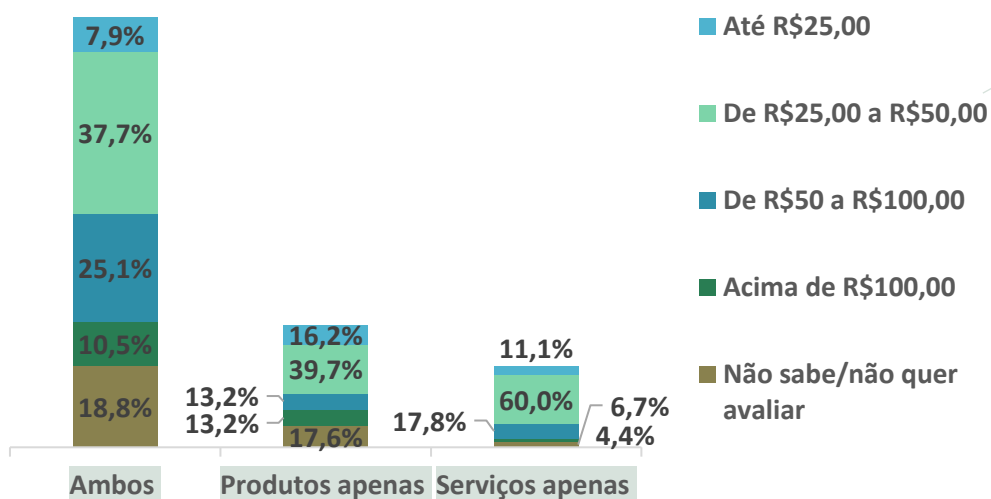
Com o que trabalha



A maior procura é por:



Valor médio gasto pelos clientes



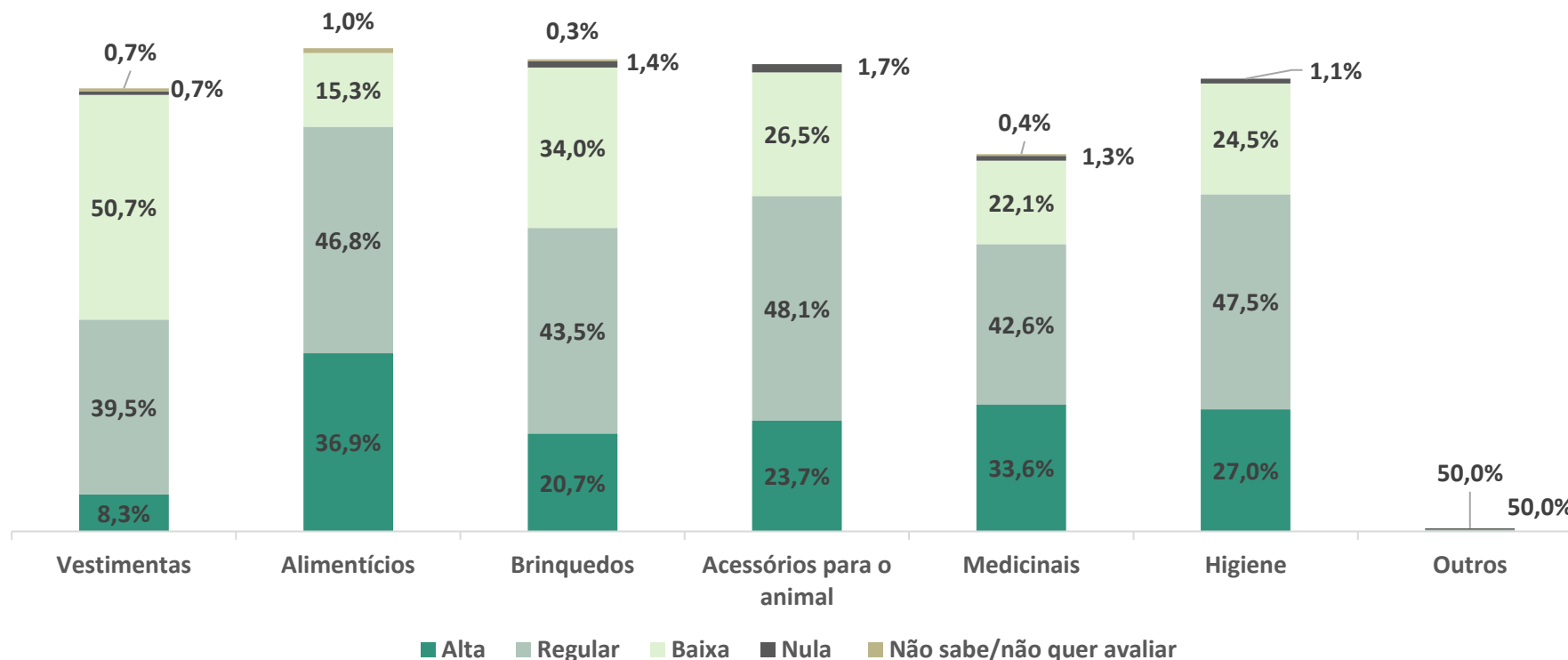
O valor médio gasto por cliente mais frequente entre os três tipos de estabelecimentos é de R\$25 a R\$50.

A maioria (67,9%) dos pet shops disponibilizam serviços e produtos para atender seus clientes, enquanto que apenas 12,8% oferecem apenas serviços.

Para 53,1% dos pet shops que disponibilizam produtos e serviços, não há diferença na busca de ambos, já para 35,7% há maior procura por serviços e para 11,2% a maior procura é por produtos.

## Produtos comercializados

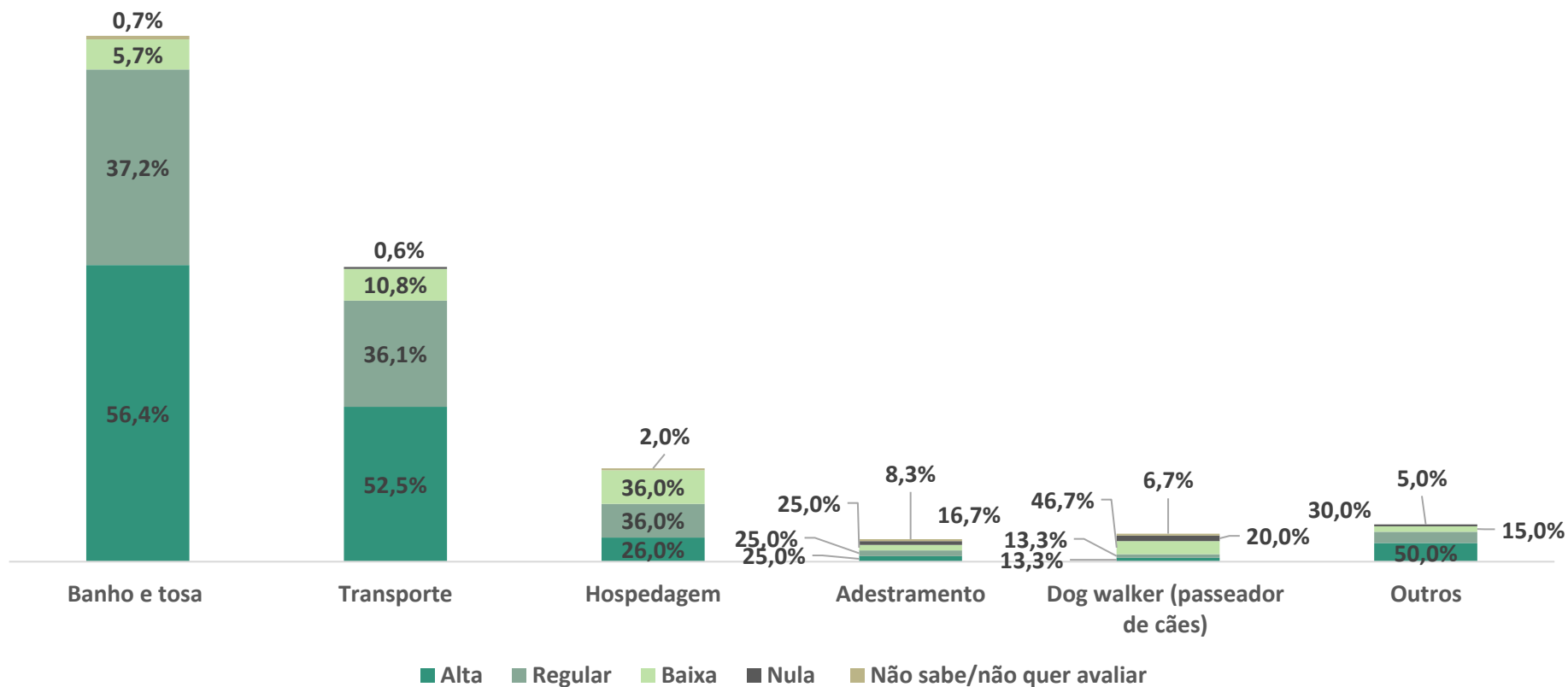
### Disponibilização por parte dos empresários e busca por parte dos clientes dos produtos comercializados



Dentre os tipos de produtos disponibilizados, o menos ofertado pelos pet shops é o medicinal (a barra mais curta). Apesar disso, os produtos medicinais apresentaram um percentual maior de demanda alta (33,6%) por parte dos clientes se comparado a outros como higiene, acessórios, brinquedos e vestimentas. Os produtos com maior percentual de demanda alta (36,9%) e regular (46,8%) são os alimentícios, seguido de acessórios (tapetes, casinhas, caixa de areia etc) e higiene (shampoo, sabonete, materiais de escovação etc).

## Serviços comercializados

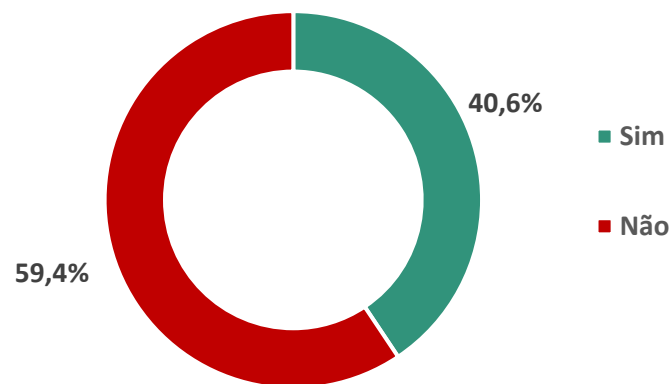
Disponibilização por parte dos empresários e busca por parte dos clientes dos serviços comercializados



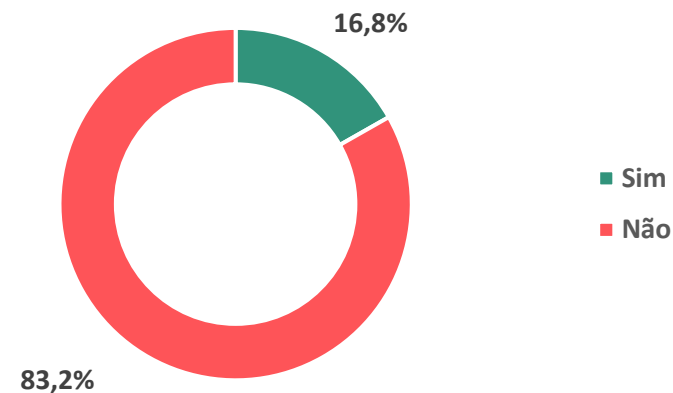
Dos serviços, os mais disponibilizados são banho e tosa e transporte. Para 56,4% e 52,5% dos pet shops, que disponibilizam esses dois serviços, respectivamente, há alta demanda, enquanto que para 37,2% e 36,1% a demanda é regular. A hospedagem vem em terceiro lugar quanto à disponibilização, contudo a procura pelos clientes é considerada regular e baixa por 72,0% dos empresários.

## Atendimento veterinário

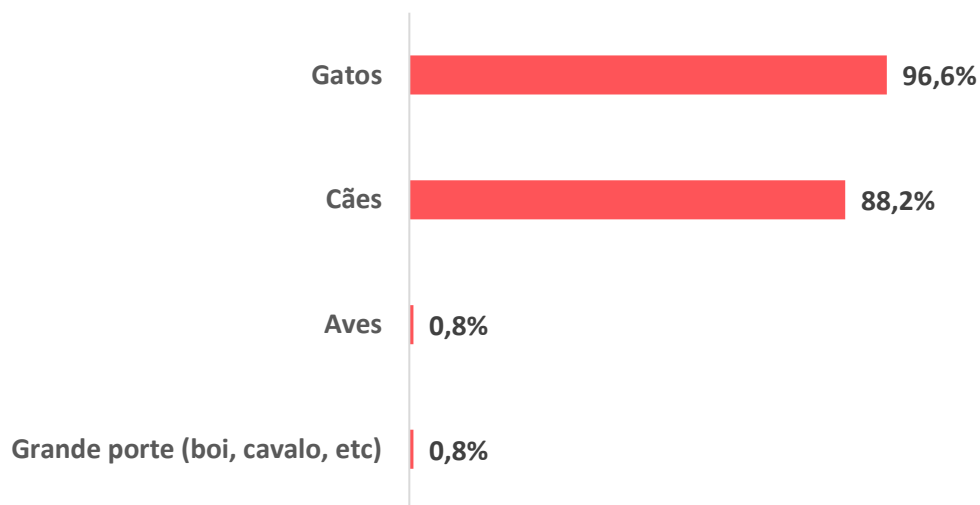
### Possui atendimento veterinário?



### Atende todos os animais?



### Animais admitidos nas consultas

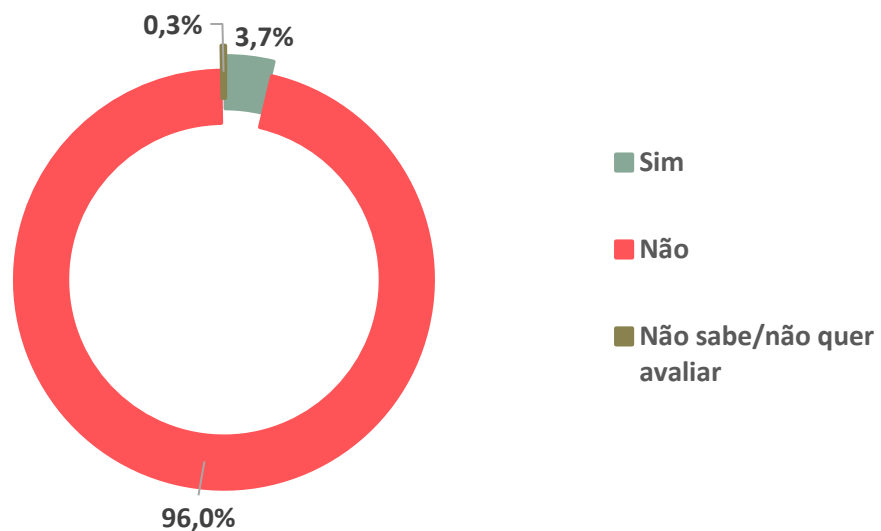


Para 40,6% dos empresários à frente de pet shops, a oferta de consulta veterinária é um diferencial. No entanto, dos que oferecem este serviço, 83,2% dos atendimentos não são abertos a todos os animais.

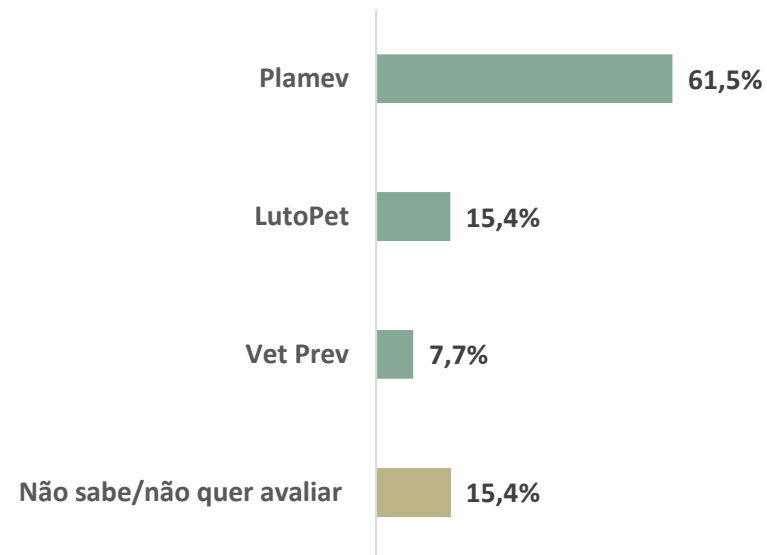
Entre os atendimentos veterinários que não admitem todos os tipos de animais, a predominância dos atendimentos se dá a gatos (96,6%) e cães (88,2%).

## Plano de saúde

### Oferece algum plano de saúde?



### Planos de saúde ofertados

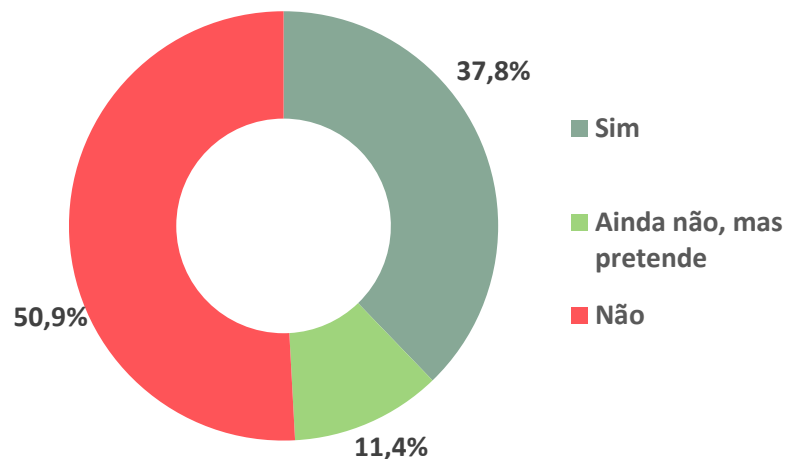


Apenas 3,7% dos pet shops comercializam planos de saúde para os pets. O mais ofertado é o plano Plamev.

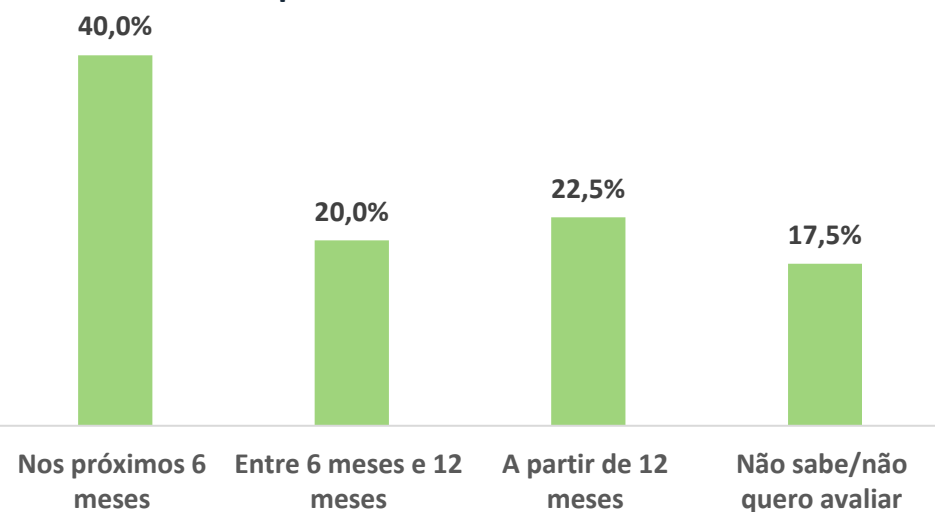


## Vendas on-line

### Realiza vendas on-line?



### Quando pretende iniciar as vendas on-line



### Motivos para não trabalhar com vendas on-line

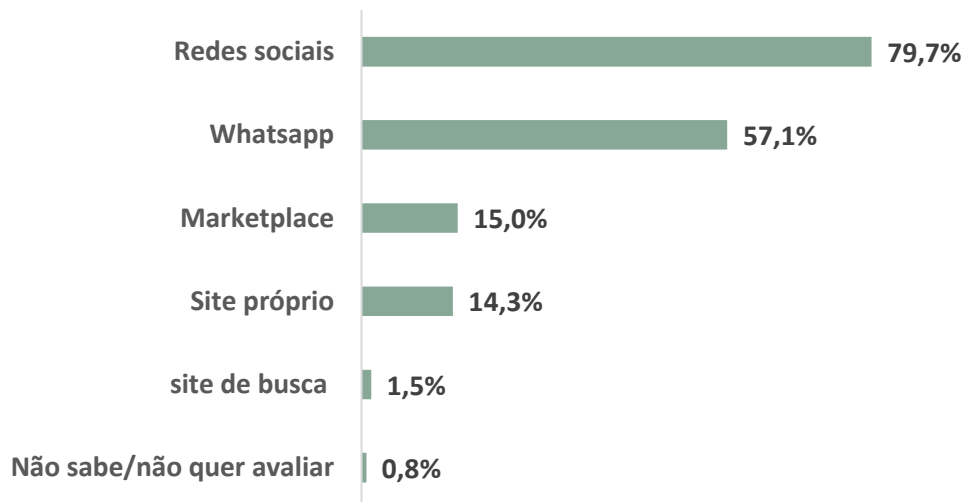


As vendas on-line são realizadas por 37,8% dos pet shops, no entanto 11,4% pretende aderir esse estilo de vendas. Essa aderência deve ocorrer nos próximos seis meses para 40,0% dessas empresas.

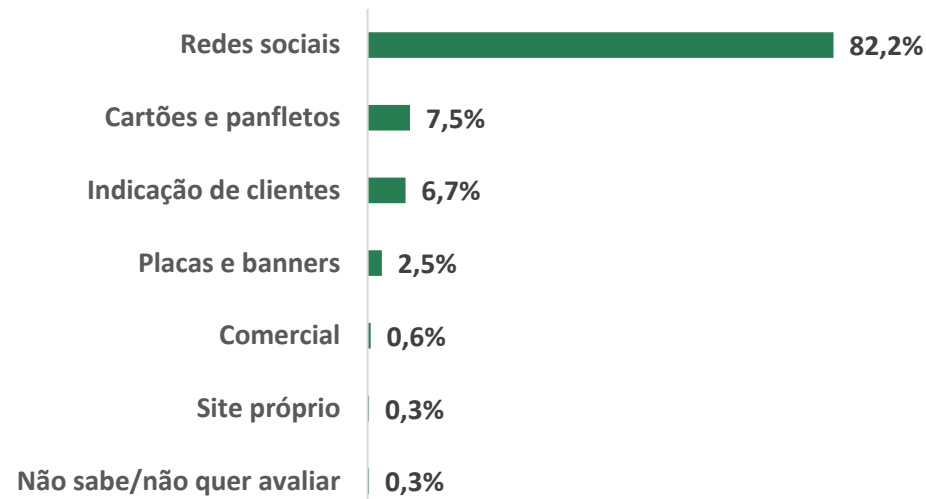
Pouco mais de 50,0% não trabalha com vendas on-line. Para 26,6%, essa escolha se deve ao tamanho da empresa e para 22,6% realmente não há o interesse de se integrar nas plataformas digitais para vendas.

## Vendas on-line

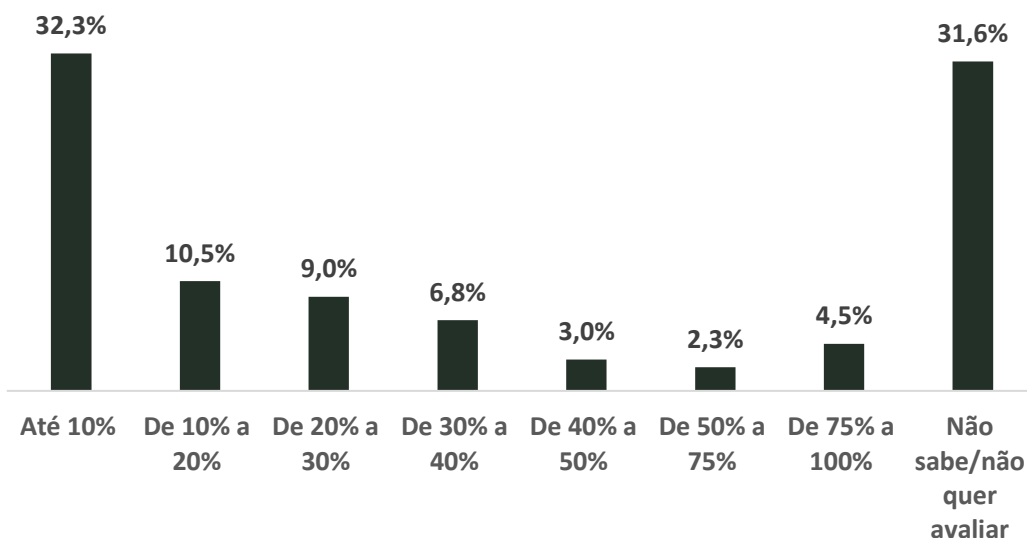
### Principais canais de vendas on-line



### Principal meio de divulgação



### Percentual do faturamento que provém de vendas on-line

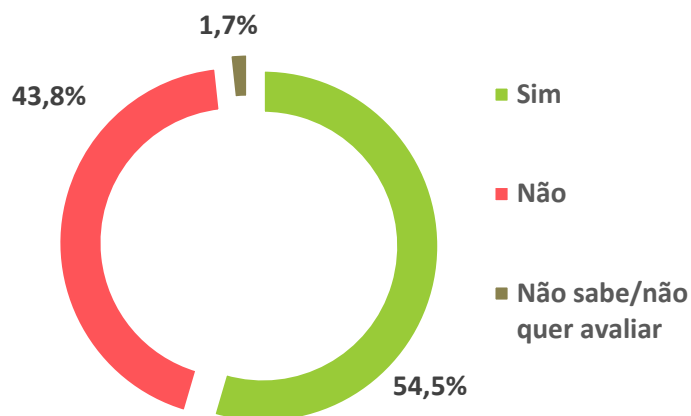


Para os pet shops que vendem pela internet, 79,7% consideram como principais canais de venda as redes sociais, em seguida o WhatsApp (57,1%), depois o marketplace (15,0%).

Pouco mais de 58,0% das empresas avaliaram que até 40% do faturamento total provém de vendas on-line.

## Diferencial dos pet shops

## Oferta de diferencial nas lojas



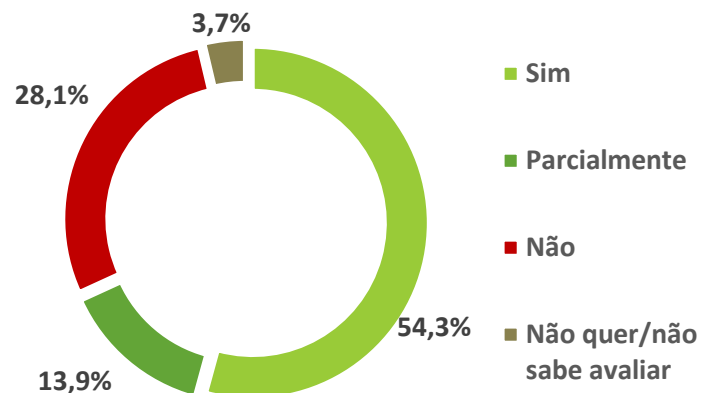
## Diferenciais citados



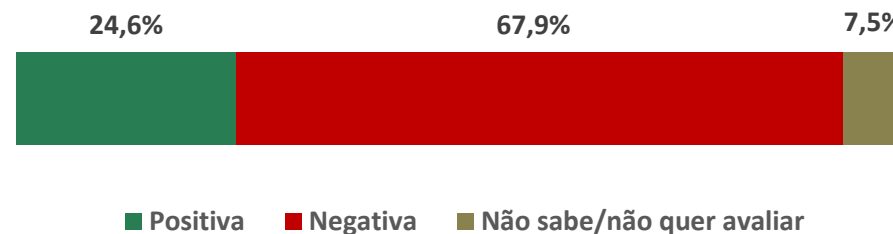
Mais da metade (54,5%) dos pet shops considera que possui ou presta algum diferencial para seus clientes, como programa de fidelidade, qualidade no atendimento, programas de assinatura, transporte para os animais, variedade de produtos e serviços, atendimento personalizado, promoções, entre outros.

## Pandemia

A pandemia afetou seu negócio?



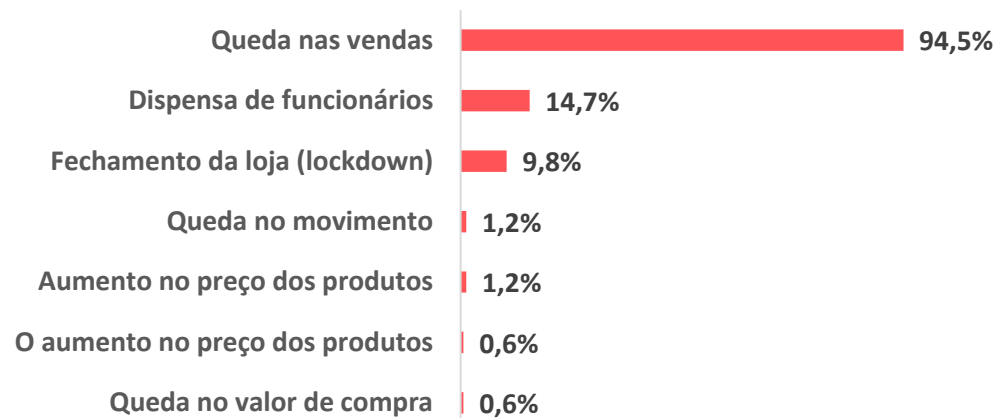
De que forma seu negócio foi afetado?



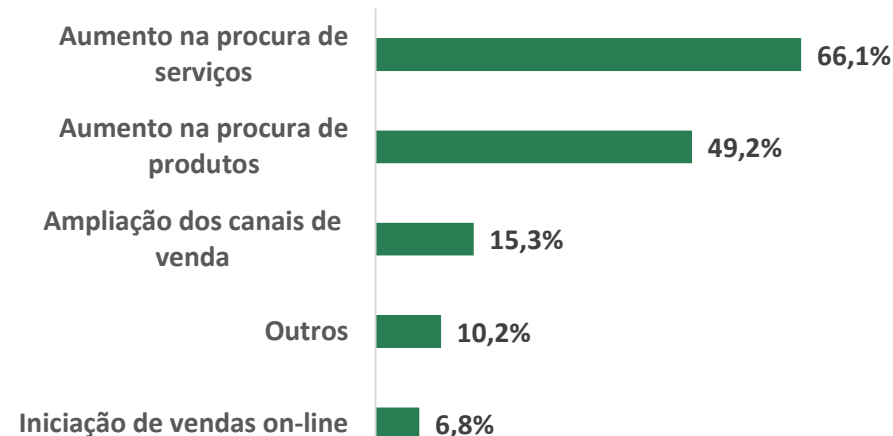
A pandemia causou impacto (parcial ou total) em aproximadamente 68,0% dos pet shops. Para 67,9%, o impacto causado pela pandemia foi considerado negativo, enquanto que para 24,6% o impacto foi considerado positivo.

## Pandemia

### Impactos negativos



### Impactos positivos



Dentre os que tiveram impactos negativos devido à pandemia, 94,5% apresentaram queda nas vendas, 14,7% precisaram dispensar funcionários e 9,8% fecharam a loja durante o *lockdown*.

Já para os que avaliaram os impactos da pandemia como positivos, 66,1% notaram aumento na procura por serviços, 49,2% perceberam melhora na procura de produtos e 15,3% ampliaram seus canais de venda. Para 10,2%, os impactos positivos também se devem às pessoas terem adquirido mais pets durante a pandemia, à oferta de transporte de grátis e ao auxílio emergencial disponibilizado pelo Governo Federal.



## METODOLOGIA

Foram aplicados questionários (survey) por telefone para uma amostra proporcional do segmento de pet shops nas regiões de planejamento do estado de Minas Gerais. As lojas foram selecionadas com base no cadastro da área de Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG. A pesquisa foi realizada entre os dias 1 e 15 de outubro de 2021. Foram avaliadas 352 estabelecimentos das regiões de planejamento: Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo. A amostra avaliada perfaz uma margem de erro da ordem de 5,0%, a um intervalo de confiança de 95%.

*Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.*

*Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.*

### Equipe Técnica - Estudos Econômicos

**Responsável:**

**Assistente de economia:**

**Analista de inteligência de mercado:**

**Analista de pesquisa:**

**Pesquisadores:**

Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida

Gabriela Felipe Martins

Juliana Peixoto Chaves Gomes

Devid Lima da Silva

Filipe do Nascimento Souza, Joyce do Nascimento Silva, Jhenifer Grejeanski da Silva

**Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo  
do Estado de Minas Gerais.**

**Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG.**

**CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324**

**economia@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br**

**Fecomércio MG**  
CNC Sesc Senac  
e Sindicatos Empresariais