

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



## **MÃOS E PATAS: Consumo de produtos PET em Naviraí/MS**

**Ana Lucia da Silva,**  
UFMS – CPNV,  
analudasilva12@gmail.com

**Ana Carolina Polita,**  
UFMS – CPNV,  
politaana@icloud.com

**Jadson Braga dos Santos,**  
UFMS – CPNV,  
jadsonbrag4@gmail.com

**Leonardo Silva de Oliveira,**  
UFMS – CPNV,  
leonardo\_13oliveira@hotmail.com

**Luiz Ricardo Soares da Silva,**  
UFMS – CPNV,  
luisriccardos@gmail.com

**Sibelly Resch,**  
UFMS – CPNV,  
sibelly.resch@ufms.br

## **RESUMO**

O mercado para pets tem crescido nos últimos anos, bem como a variedade de produtos e serviços. Neste trabalho, investigou-se o consumo de produtos para pets no município de Naviraí/MS. Para tanto, realizou-se observação em pet shops e clínicas veterinárias, aplicação de questionário (Google formulário) para donos de animais de estimação (cães e gatos) obtendo-se 94 respondentes, além de um levantamento de dados na internet. A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2019. Os resultados apontaram que há nichos de mercado pouco explorados ou não atendidos no mercado local, constituindo-se como oportunidade para novos negócios.

**Palavras-chave:** Consumo; Produtos para pets, Oportunidades de negócio; Naviraí.

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado PET, segmento de negócio que inclui atividades relacionadas à criação, produção e comercialização de animais de estimação e produtos voltados ao setor, é um dos que mais cresceu nos últimos anos, movimentando no Brasil cerca de 19,2 bilhões por ano (CBN, 2016). De acordo com Grinberg, Souza e Rhormens (2017, p. 1), “o Brasil é o segundo maior mercado de produtos e serviços para animais de estimação no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos”.

Em Naviraí, cidade de pequeno porte localizada no sul do estado de Mato Grosso do Sul observa-se a abertura de novas empresas voltadas para esse público, que se torna mais exigente em razão das mudanças no relacionamento com os animais, que passam de um status de companheiro, de um protetor, para membro da família (GRINBERG; SOUZA; RHORMENS, 2017).

Para investigar o consumo no mercado PET em Naviraí, realizou-se observação em pet shops e clínicas veterinárias, aplicação de questionário (Google formulário) para donos de animais de estimação obtendo-se 94 respondentes, além de um levantamento de dados na internet.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Num primeiro momento, foi preciso identificar, quais e quantos estabelecimentos oferecem serviços e produtos para esse público. Nesse breve reconhecimento, notou-se que a maior parte desse mercado é formado por pet shops, poucas clínicas e identificou-se apenas um profissional de adestramento que não possui sede própria.

Os *pet shops* concentram suas atividades no ramo de alimentação, higiene e produtos em geral para os animais, enquanto as clínicas veterinárias oferecem serviços de cirurgias, consultas e castrações. Algumas observações foram levantadas em relação a esses estabelecimentos. Um pet shop com banho e tosa, por exemplo, não pode atuar sem a assinatura e laudo técnico de um veterinário formado, além de ter algumas restrições quanto ao uso e venda de medicações no local. É possível também observar o alto custo dos serviços veterinários na cidade, uma vez que há baixa competitividade e alta procura, além da ausência

de um centro de zoonoses público, privilegiam o setor nesse sentido.

Após compreender-se melhor sobre a estrutura do mercado, buscou-se identificar as motivações para escolha do animal (cão ou gato). A maioria das pessoas possui cães, muitas pessoas possuem cães e gatos e um pequeno percentual possui apenas gatos. Em relação aos cães, os principais fatores identificados foram: o companheirismo, a segurança em sua ausência, fatores sentimentais e de apego a espécie. Já os donos de gatos, indicaram prioritariamente a facilidade de lidar com esse animal, a sua independência e higiene. Num levantamento feito sobre adoções de gatos, identificou-se aumento pela procura deste animal.

Nas visitas aos diferentes estabelecimentos da cidade, notou-se a variedade de produtos disponíveis atualmente para os pets, desde a variedade de rações até produtos mais complexos e específicos, como medicamentos e vacinas. Se tratando de cães, o que as pessoas mais adquirem são rações. Cada estabelecimento oferece no mínimo seis marcas diferentes, apropriadas a idade, tamanho e raças, as mesmas possuem diferentes valores. Compreendeu-se que os clientes dos pet shops priorizam a qualidade da alimentação e prezam pela saúde e bem-estar do seu animal, independentemente do custo. Observou-se, por exemplo, consumidores comprando rações de controle de peso ou para raças específicas, mesmo tendo custo maior. No caso dos gatos, existe uma variedade maior, quase o dobro de sabores e tipos de alimentos, além dos chamados alimentos úmidos, que são vendidos em sachês ou latas, itens com maior custo para os compradores. Para os gatos, predominam a venda de rações comuns, pois geralmente esse público possui mais de um animal em casa, mas existe uma parcela que opta por rações específicas para animais castrados.

Outros produtos muito consumidos são medicamentos e vacinas adquiridos em clínicas veterinárias. Identificou-se que os clientes consideram altos os valores desses produtos inviabilizando muitas vezes o uso correto e preventivo. Os produtos denominados como brinquedos, camas e roupas possuem demanda pelos consumidores, mas a partir da observação e dos diálogos, identificou-se que falta variedades nas empresas da cidade, além de diferença significativa de valor quando se compara com os valores de lojas virtuais.

No quesito serviços, notou-se que o mercado é limitado ao banho e tosa, possuindo valores relativamente maiores que de outras cidades. Há poucos profissionais qualificados na área, o que dificulta ainda mais a expansão do setor. É importante destacar que a maioria das empresas atua somente com cães, ou seja, poucas empresas trabalham com banho de gatos.

# III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Os entrevistados apontaram que falta espaço para lazer com os animais. Em 2019, ocorreu a primeira “cãominhada”, evento que reuniu donos de pets para uma caminhada e disponibilização de serviços e esclarecimento de dúvidas com veterinários. Outro evento organizado no município foi o “Pet Day”, um encontro para donos e seus pets, com espaço para o lazer dos animais, consultoria veterinária e dicas com um adestrador.

Quando perguntados sobre o que faz mais falta na cidade em termos de serviços pet, identificou-se ausência de serviço de hospedagem para animais, um hotel para pets. Atualmente há uma única empresa prestadora de serviço nessa área e os consumidores consideram o custo alto e que o espaço não é totalmente confortável para os animais.

### 3 CONCLUSÃO

Concluiu-se que há potencial para investimento nesse nicho de mercado em Naviraí. Há um novo perfil de consumidor de produtos e serviços para os pets que demandam inovação, qualidade no atendimento, variedade de produtos e especialização para atendimento de raças específicas, como no caso da tosa de cães. Serviços especializados em hospedagem para pets também são um nicho de mercado a ser explorado no município bem como espaços de lazer que incluam atividades para os animais de estimação.

### REFERÊNCIAS

CBN. **Mercado de pets no Brasil movimentou R\$ 19,2 bilhões no ano.** Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/default.htm?url=%2Feditorias%2Feconomia%2F2016%2F11%2F12%2FMERCADO-DE-PETS-NO-BRASIL-MOVIMENTA-R-192-BILHOES-NO-ANO.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

GRINBERG, Patricia Betina; SOUZA, Alessandro Benetti De; RHORMENS, Diego Paulo. PET E PET LOVERS – PRODUTOS E SERVIÇOS PARA AMBOS. In: **Anais... VIII Colóquio Redes, Estratégia e Inovação.** 17 e 18 de outubro de 2017. São Paulo: UNIP e UFLA.