



Estudos
ESPECIAIS
SBVC

Realização:



Parceria:



41% fazem compras para os pets por IMPULSO.

Principal gatilho são Promoções (63%).

Jornada de Compra do Consumidor

Omnichannel

PET SHOPS

Outubro de 2024

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



1. Introdução

O mercado pet brasileiro faturou R\$ 68,7 bilhões em 2023, aumento de 14% em relação a 2022, recorde do segmento, de acordo com a Abinpet. De janeiro a dezembro de 2023, o segmento de Alimentos para Animais de Estimação (o Pet Food), chegou a R\$ 38,1 bilhões (55,5% do total).

Este é o maior segmento do setor pet e seu faturamento corresponde a mais metade de todo o setor. No entanto, entre 2022 e 2023, o percentual de crescimento do Pet Food (13,1%) ficou atrás do Pet Vet e do Pet Care, ambos com 18%.



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

Este estudo teve como objetivo entender a jornada de compra do consumidor brasileiro em Pet Shops. Trata-se de uma leitura das compras tanto no varejo físico quanto no *online*. O Estudo abordou os seguintes aspectos da jornada de compra:

- ▶ **Hábitos de compra**
- ▶ **Pesquisa de produtos**
- ▶ **Intenção de compras**
- ▶ **Motivos e frequência de compra**



MÉTODO DE PESQUISA

MÉTODO

Pesquisa quantitativa de opinião

Painel *online*

Amostra

711 entrevistas

Margem de erro (95% nível de confiança)

3,75 p.p.

Data de realização da pesquisa

09 a 12 de setembro de 2024

**Consumidores que possuem animais de estimação e
que já fizeram alguma compra online.**



JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados



3. Destaques

- ▶ **91% dos entrevistados costumam pesquisar antes de comprar produtos para pet; 32% das pesquisas são feitas em sites de busca, seguido por 21% no próprio site da loja física, 16% vai às lojas físicas.**
- ▶ **97% fazem compras de produtos para pet (compras de reposição). Ainda assim, 26% preferem ir à loja que precisam, mas em um local que tenha outras opções de lojas (shopping centers, ruas de comércio, galerias etc.);**
- ▶ **Quando a compra de produtos para pet é feita por impulso (41%), o principal gatilho são as promoções (63%);**
- ▶ **85% dos consumidores afirmam comprar mensalmente em petshops.**



3. Destaques

- ▶ **Principal formato de loja utilizada para fazer as compras *de produtos para pet* são “Lojas de bairro” (62%). Em seguida, “Supermercados/ atacarejos” possuem grande relevância (53%). Em terceiro, “Grandes redes de petshops” (46%) também como forma mais utilizada pelos consumidores.**
- ▶ **A forma de pagamento mais utilizada é: cartão de crédito (44%), seguida de Pix (41%).**
- ▶ **59% dos consumidores costumam responder às pesquisas de satisfação enviada pelo site/ aplicativo que comprou.**
- ▶ **Satisfação com as compras é maior no online: 87% estão contentes com as compras em Marketplaces, seguido de 85% estão contentes com as compras de produtos para pet em “e-Commerce/ Apps de petshops especializados”.**

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

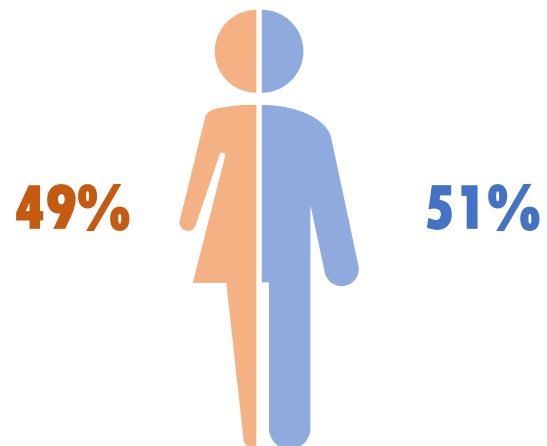
4. Perfil de amostra

5. Resultados

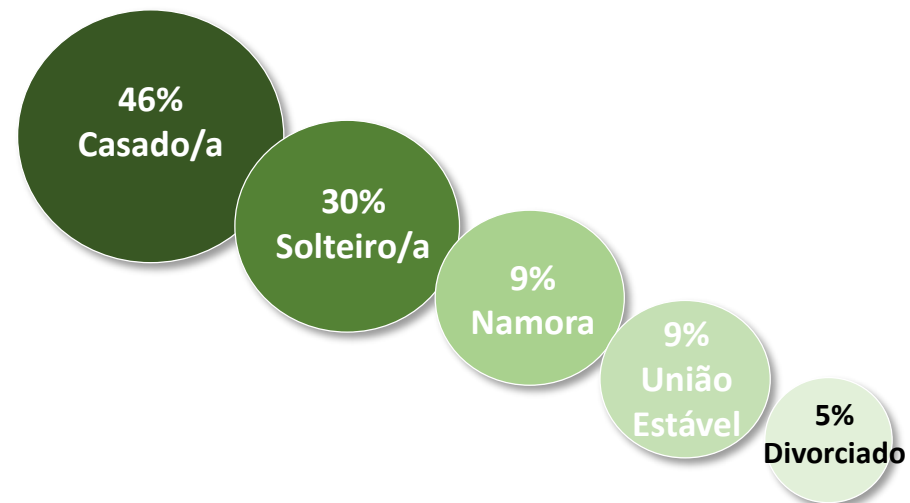


4. Perfil de amostra

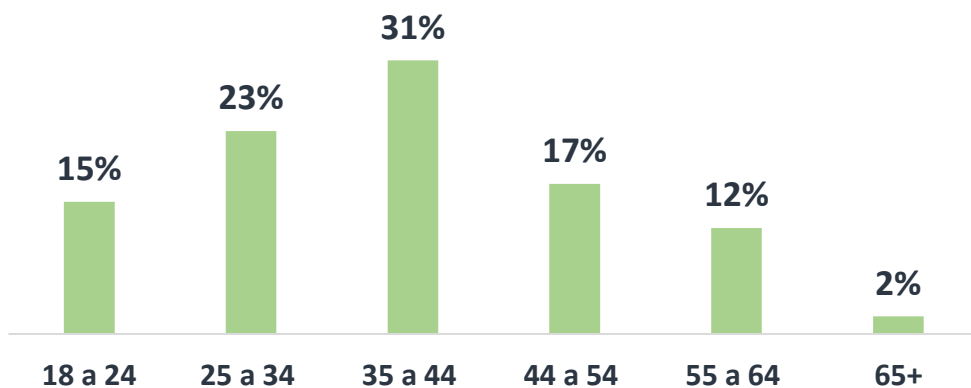
Sexo



Estado Civil



Faixa Etária (anos)



57% possuem filho(s) / enteado(s) que moram na mesma casa.

Base de respondentes com filho: 407

Mora com:

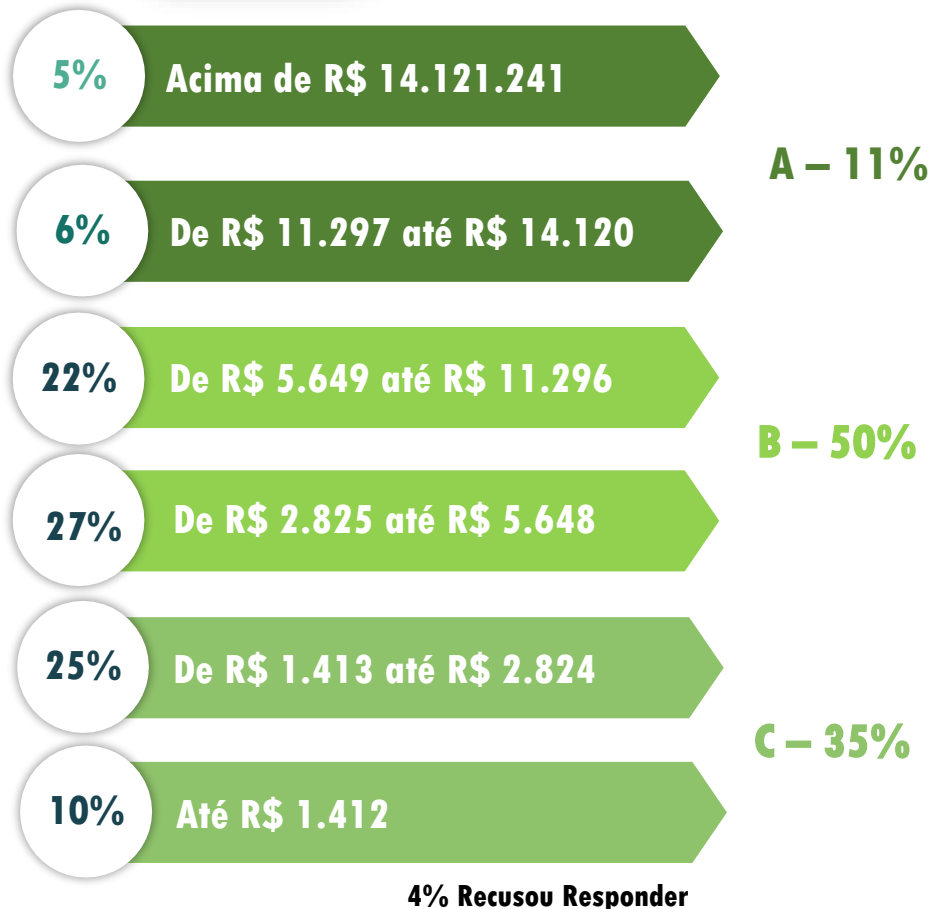
57% Companheiro/a
43% Filhos
21% Pais
15% Sozinho
1% Amigos

4. Perfil de amostra

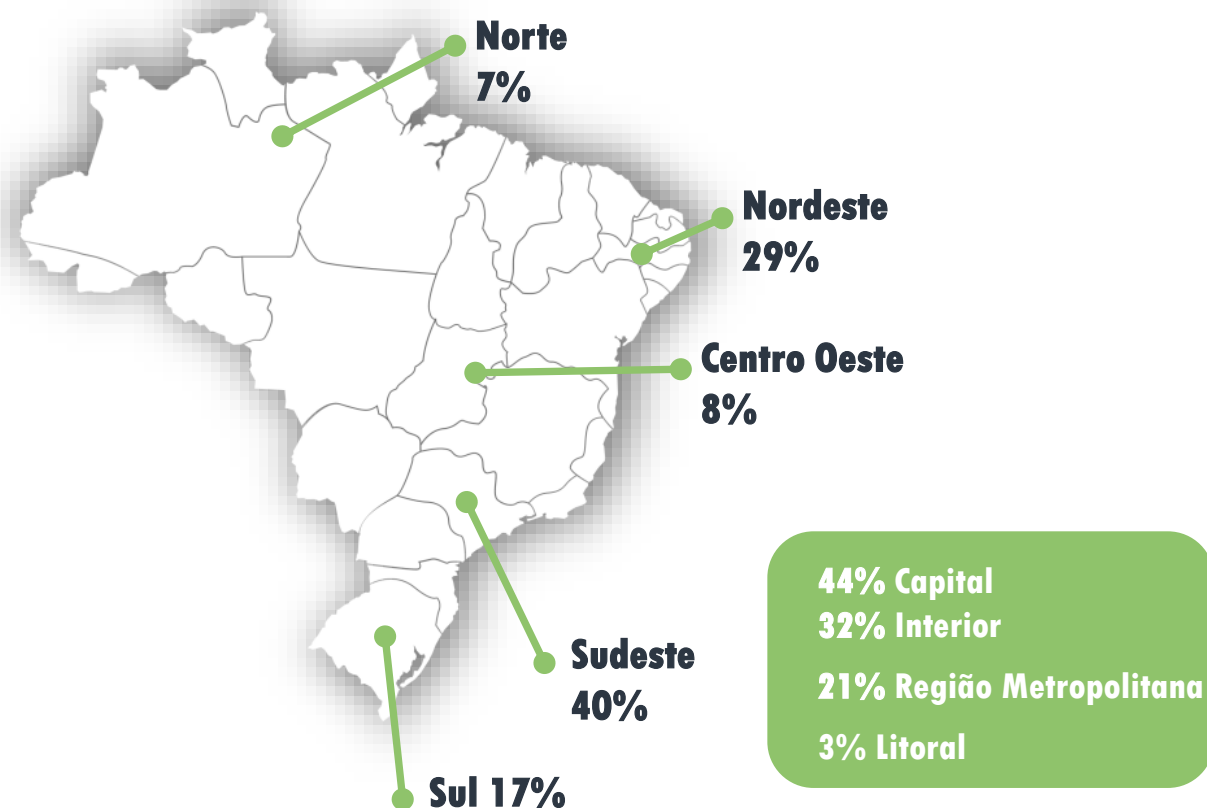
Renda: 83% possuem renda remunerada.

78% dos que não possuem renda, estão procurando emprego.

Classes



UF de Residência



Qual é o seu animal de estimação?

Cachorro  77%

Gato  48%

Pássaro  11%

Peixe  5%

Outro  3%



1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil de amostra

5. Resultados

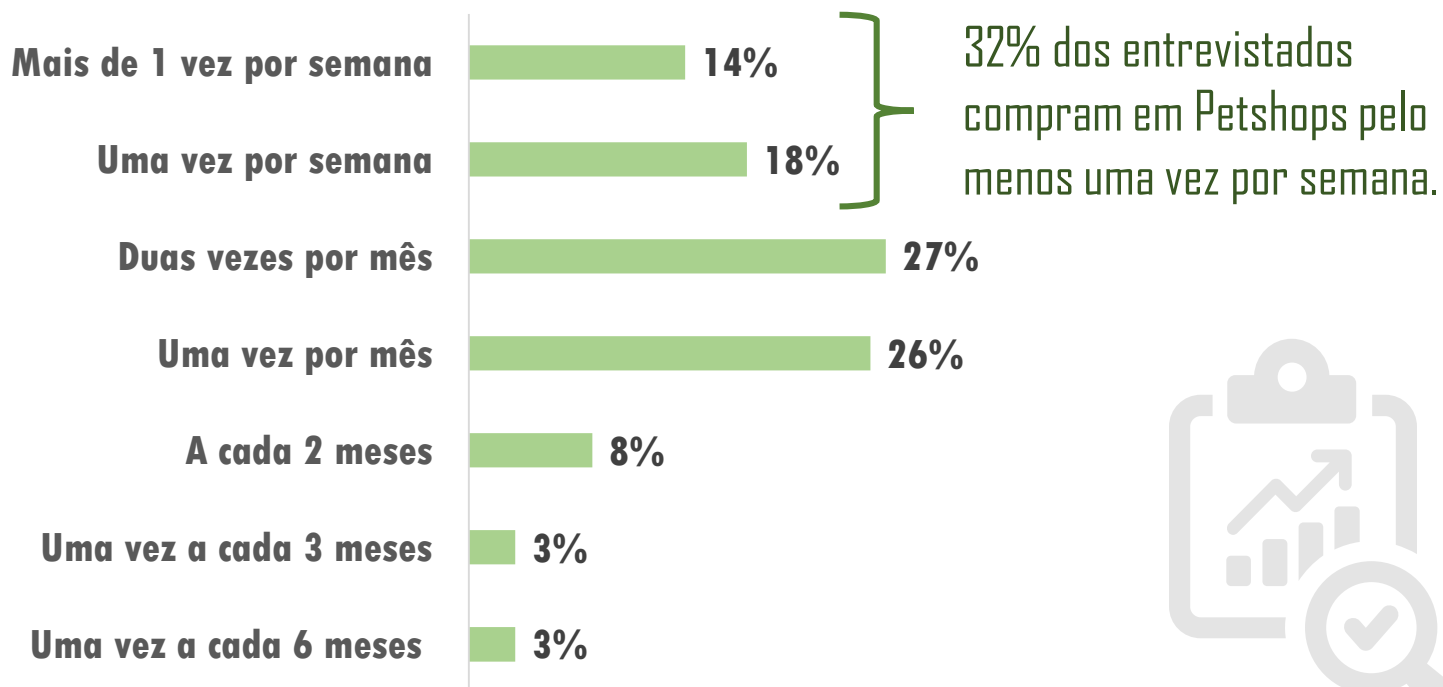


5. Resultados

- **Jornada de compra integrada on + off**



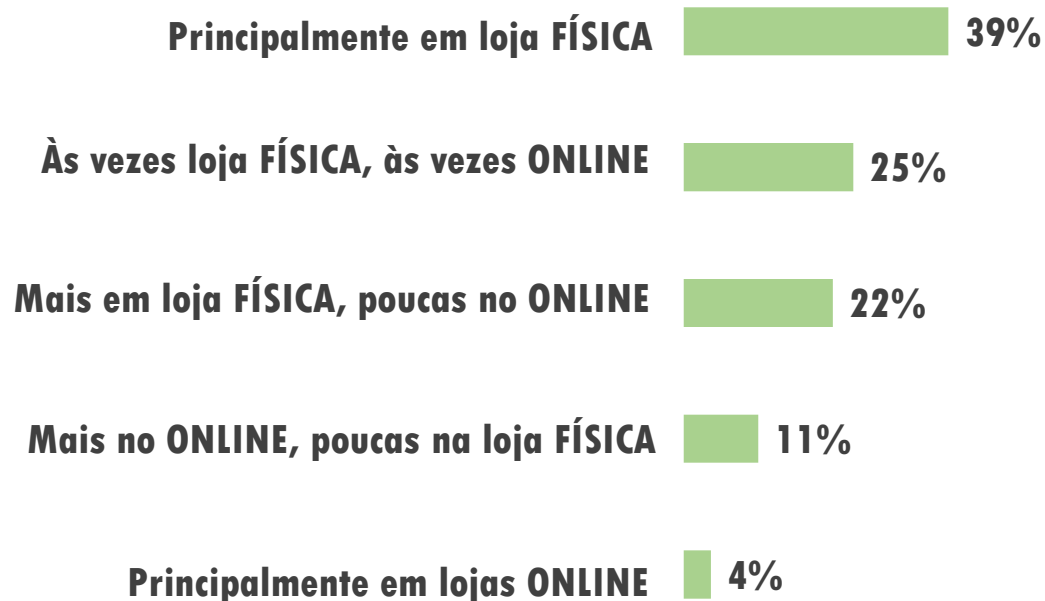
Frequência de compra de produtos para animais de estimação:



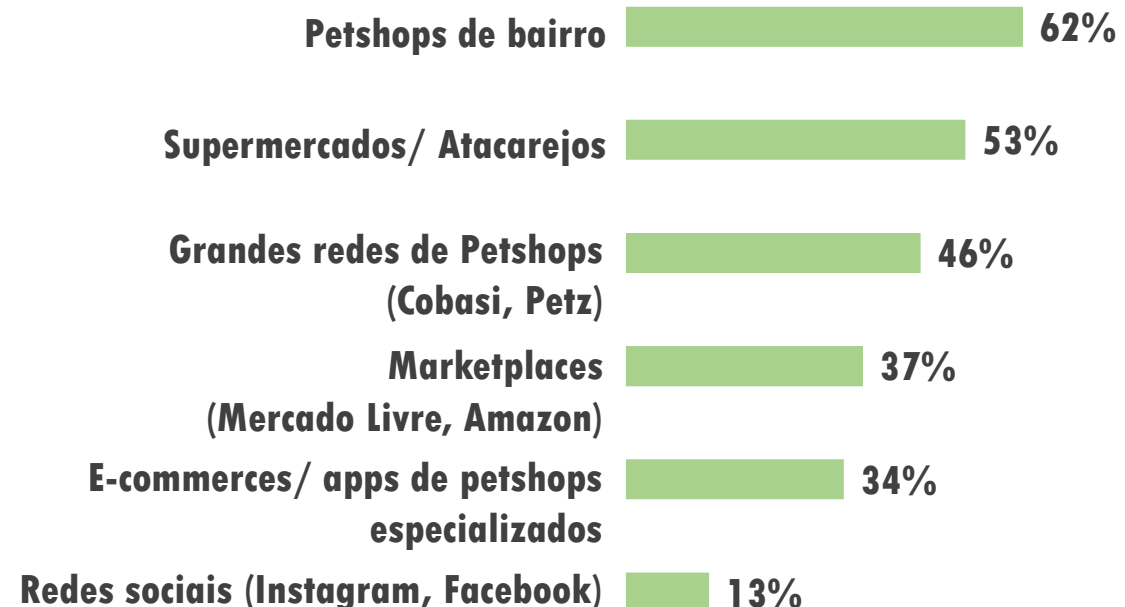
85% compram em Petshops MENSALMENTE.

Compra de PRODUTOS PARA PET é mais concentrado no FÍSICO.

A COMPRA DE PRODUTOS PARA PET É...



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA DE PRODUTOS PARA PET



Base: 711 entrevistas

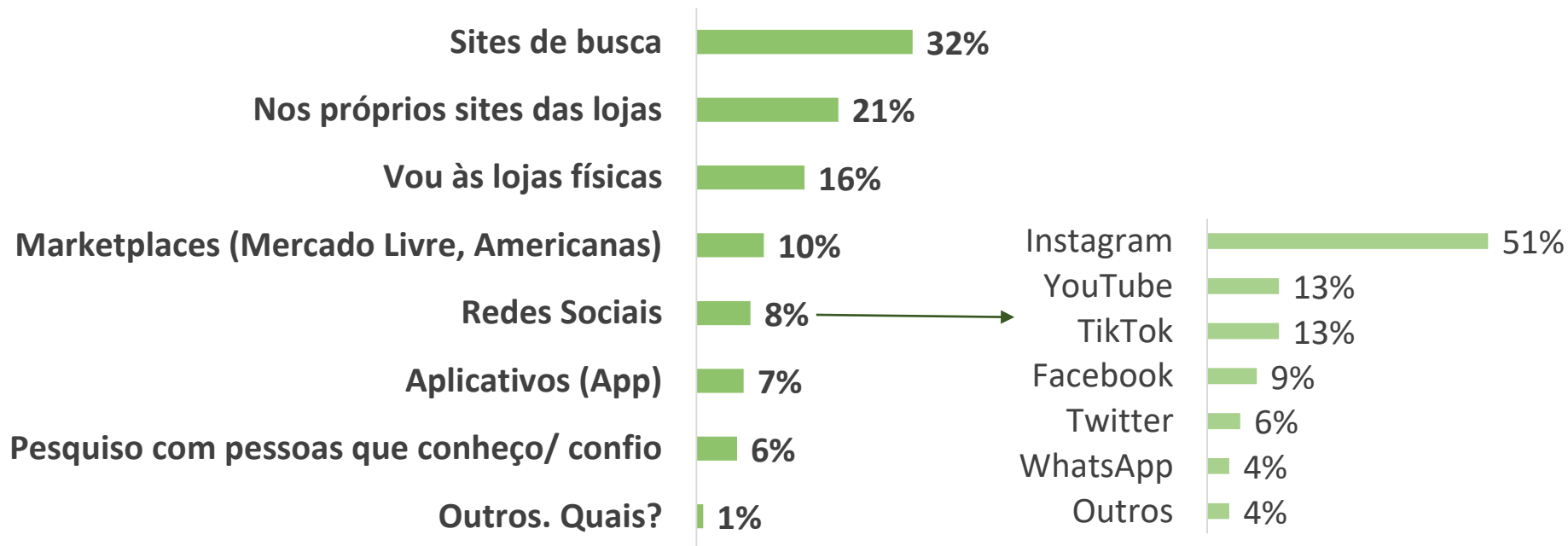
Pensando nas formas abaixo, com que frequência você costuma fazer as compras de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO?

Qual(is) são o(s) canal(is) que você costuma utilizar para a compra de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO?

PESQUISA de compra on e off:

91% Costumam pesquisar antes de comprar Produtos para PET

ONDE AS PESQUISAS SÃO FEITAS?



Base: 711 entrevistas

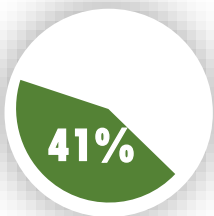
Independente do canal onde você faz as suas compras, você costuma pesquisar antes de comprar os PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO?

Onde você faz a maioria das suas pesquisas antes de efetivar as suas compras de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO?

Qual rede social você usa com MAIS frequência para pesquisar antes de comprar PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO? Base 53

5. Resultados

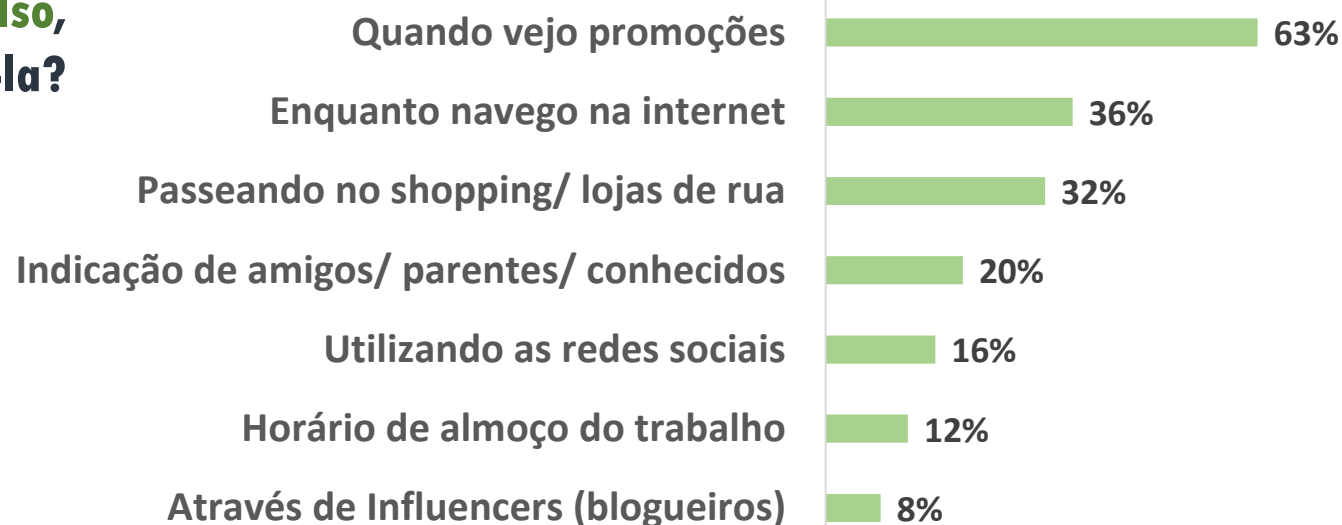
PROMOÇÕES são o principal gatilho para compras de impulso.



COMPRA POR IMPULSO (DE FORMA NÃO PLANEJADA) FREQUENTEMENTE E EVENTUALMENTE.

Frequentemente	Eventualmente	Raramente
13%	29%	59%

**Quando por impulso,
como costuma fazê-la?**



Base: 711

Quando você faz compras de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, você costuma comprar:

Quando essa compra de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO é por impulso, você costuma fazê-la em qual(ais) momento(s)? Você pode citar mais de uma opção de resposta!

5. Resultados

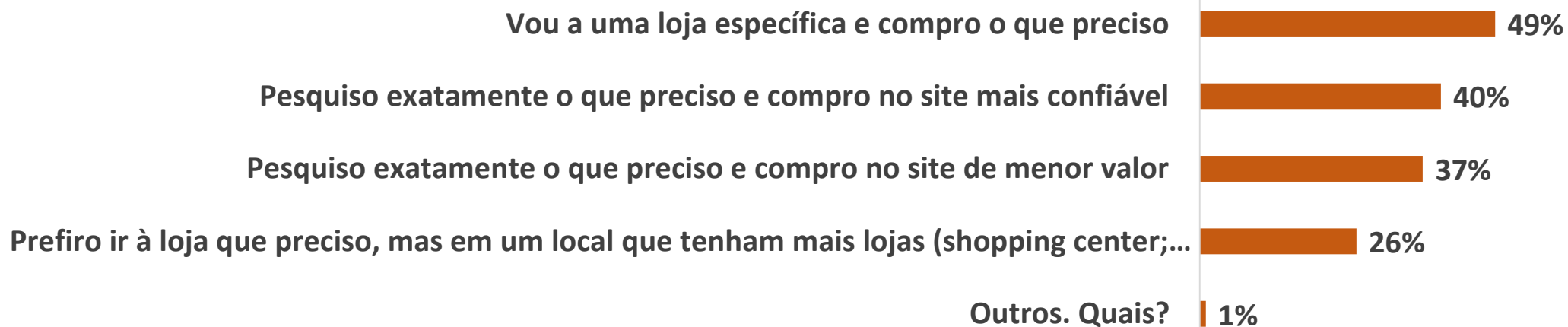
A maioria das compras de produtos para PET (física ou online) se dá de forma planejada.

97%

COMPRA POR REPOSIÇÃO (DE FORMA NÃO PLANEJADA) FREQUENTEMENTE E EVENTUALMENTE.

Frequentemente	Eventualmente	Raramente
82%	15%	3%

**Quando por reposição,
como costuma fazê-la?**



Base: 711

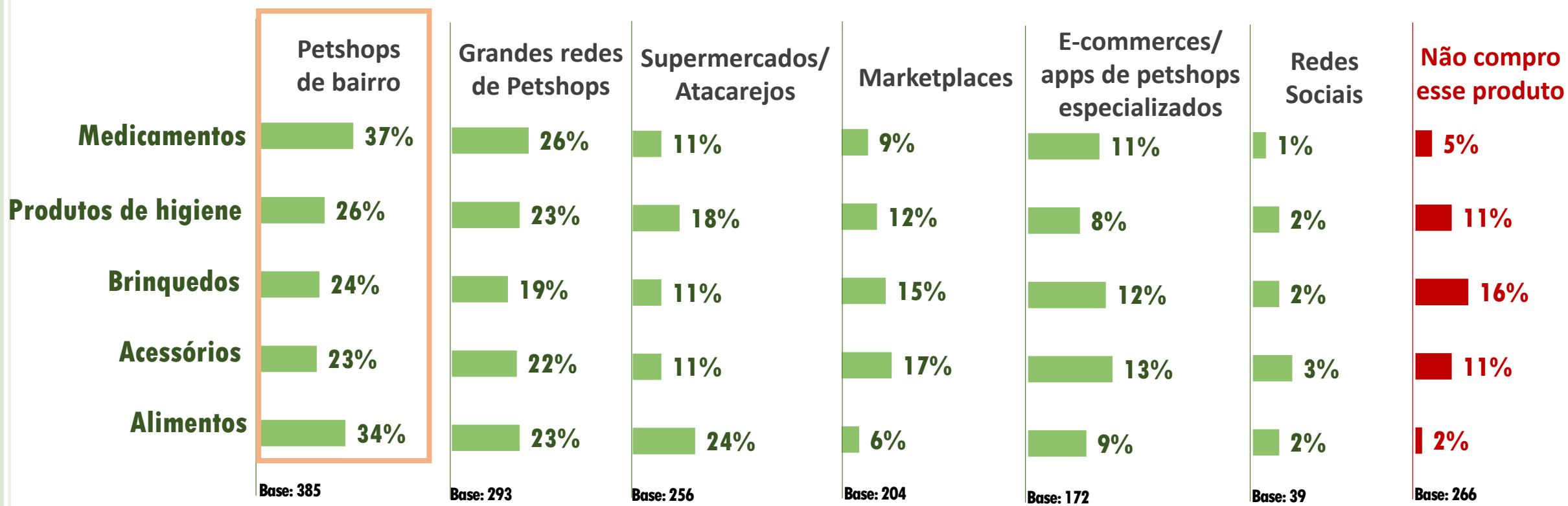
Quando você faz compras de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, você costuma comprar:

Quando essa compra de PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO é feita para reposição ou ocasião específica, de que forma você costuma fazê-la? Você pode citar mais de uma opção de resposta!

5. Resultados

“PESHOPS DE BAIRRO” é opção mais utilizada na compra de produtos para animais de estimação.

Em qual tipo de loja você compra com MAIS frequência cada um dos produtos abaixo para SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO?



Base: 711

Em qual tipo de loja você compra com MAIS frequência cada um dos produtos abaixo para SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO?

5. Resultados

O cartão de crédito é o meio de pagamento mais usado, seguido de Pix, em compras para o animal de estimação.



44%

Crédito



31%

Pix



15%

Débito



8%

Dinheiro

1% Transferência

1% Paypal



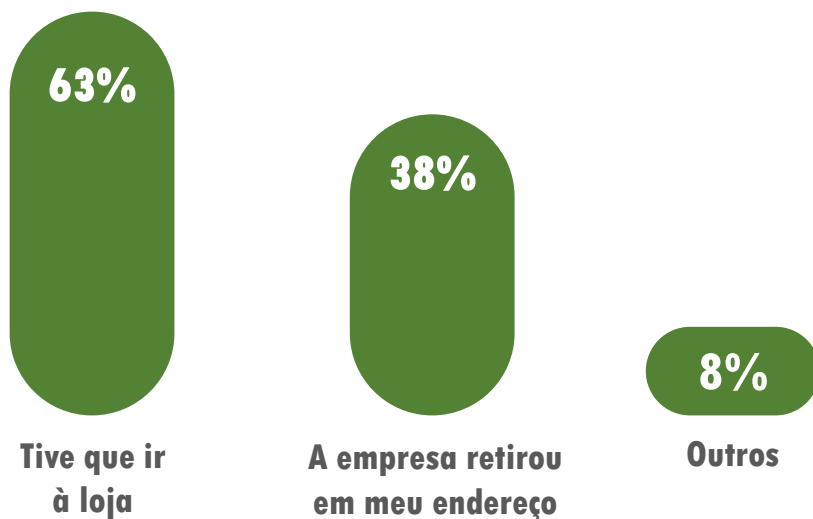
5. Resultados

Maioria está satisfeita com os procedimentos de troca após compras *online* de produtos para o animal de estimação.

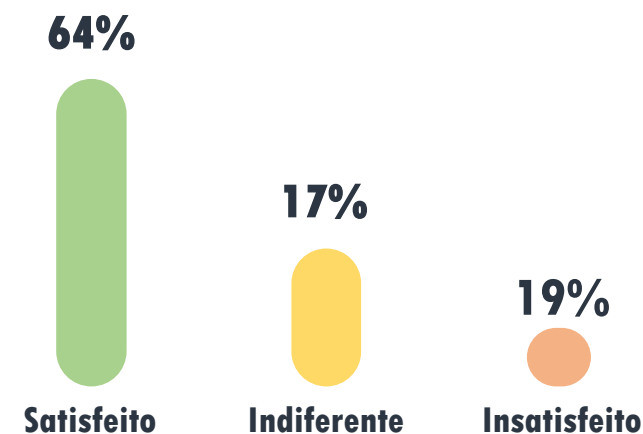
Precisou trocar
algum produto?

Sim
27%

Como foi feita a troca? Base: 191



Está satisfeito com a troca?



Base: 711

Após o recebimento do pedido da compra online dos PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, você costuma responder pesquisa de satisfação enviada pelo site/aplicativo que comprou? O quanto você ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com o processo de troca do produto que comprou online?

5. Resultados

Consumidores costumam responder pesquisa de satisfação após a compra de produtos para o animal de estimação.

Você costuma responder pesquisa de satisfação enviada pelo site/ aplicativo que comprou:

Sim, costumo responder às pesquisas 59%

Às vezes sim, às vezes não 30%

Não, não costumo responder às pesquisas 11%



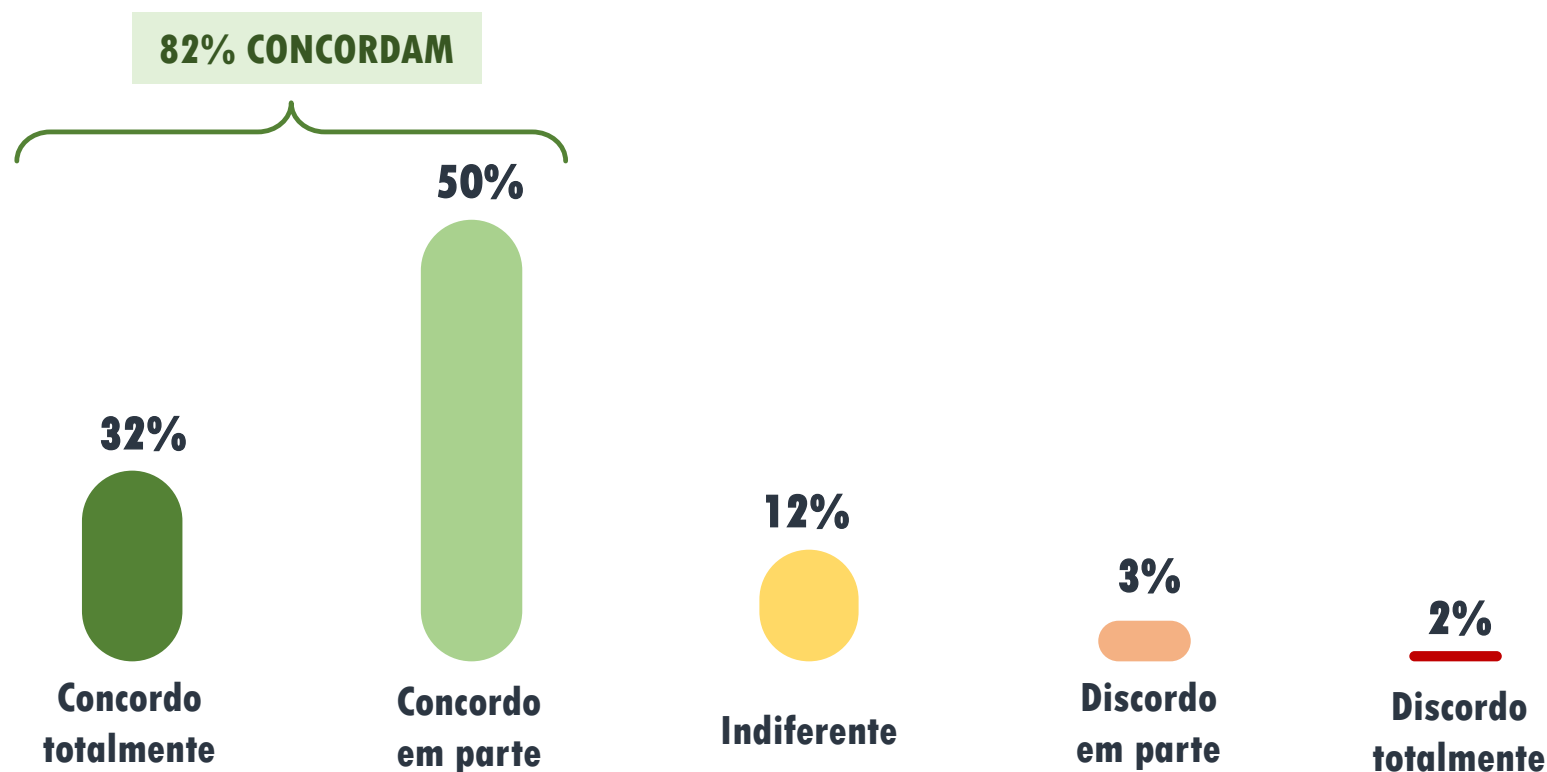
Base: 711

Após o recebimento do pedido da compra online dos **PRODUTOS PARA SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**, você costuma responder pesquisa de satisfação enviada pelo site/ aplicativo que comprou?

5. Resultados

Consumidores estão contentes com as compras em GRANDES REDES DE PESHOPS

“Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que faço em Grandes redes de petshops (Cobasi, Petz)”



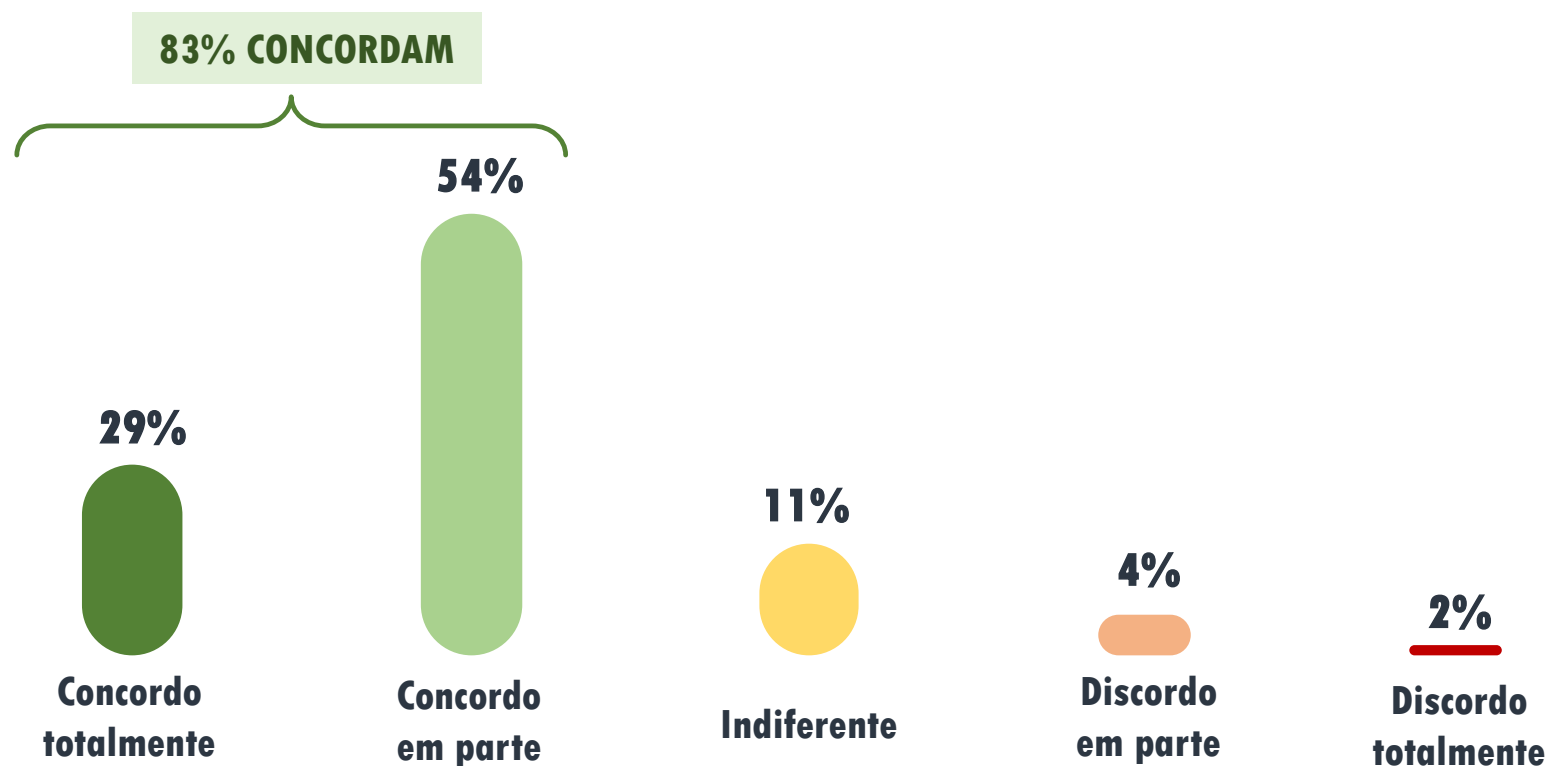
Base: 327

O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que faço em Grandes redes de petshops (Cobasi, Petz)”?



Consumidores estão contentes com as compras em PESHOPS DE BAIRRO

“Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que faço em Petshops de bairro”



Base: 439

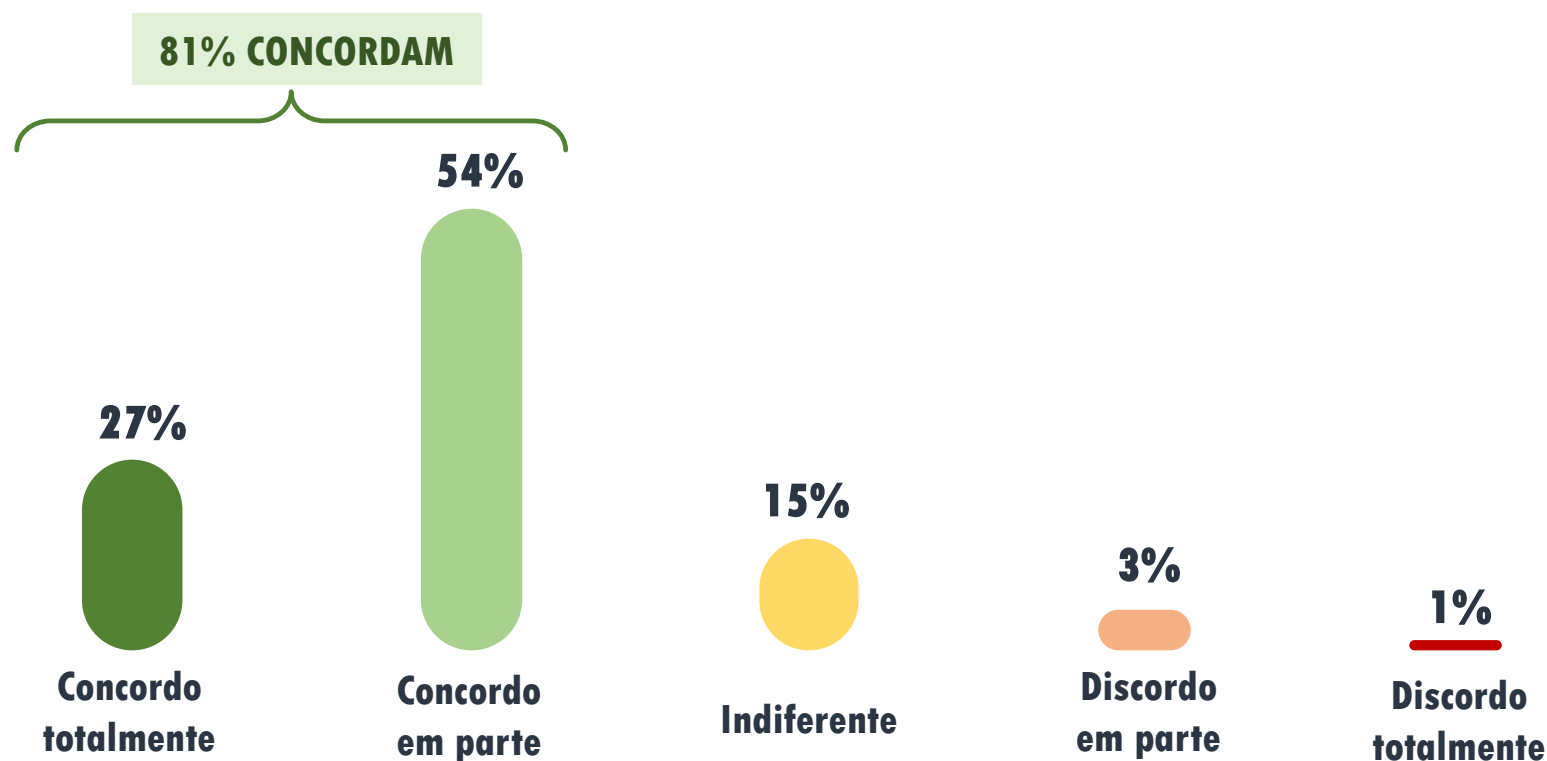
O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que faço em Petshops de bairro”?



5. Resultados

Consumidores estão contentes com as compras em SUPERMERCADOS/ ATACAREJOS

“Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que faço em Supermercados/ atacarejos”



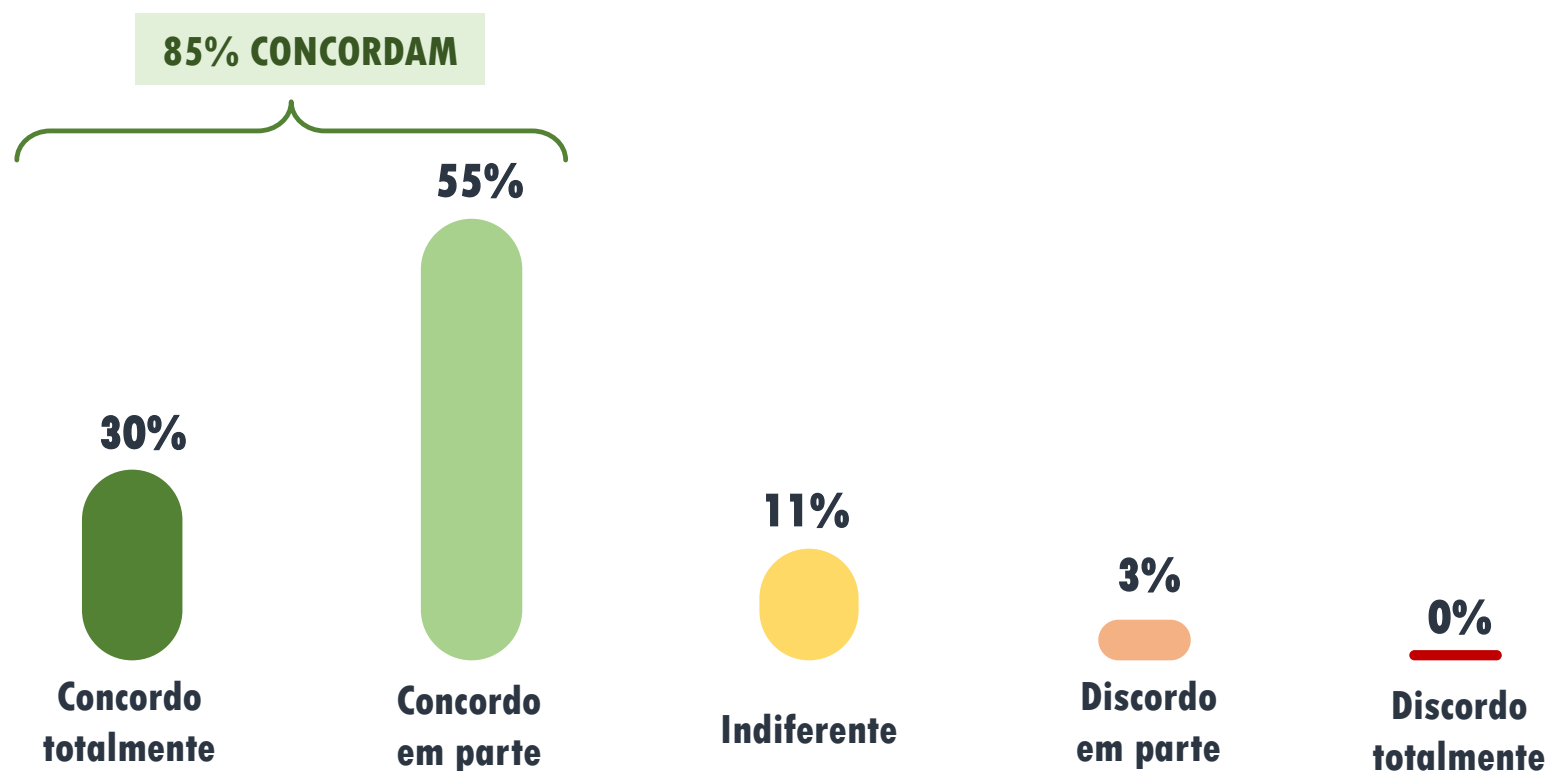
Base: 375

O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que eu faço em Supermercados/ atacarejos”?

5. Resultados

Consumidores estão contentes com as compras em E-COMMERCE/ APPS DE PESHOPS ESPECIALIZADOS

“Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que faço em e-Commerce/ Apps de petshops especializados.”



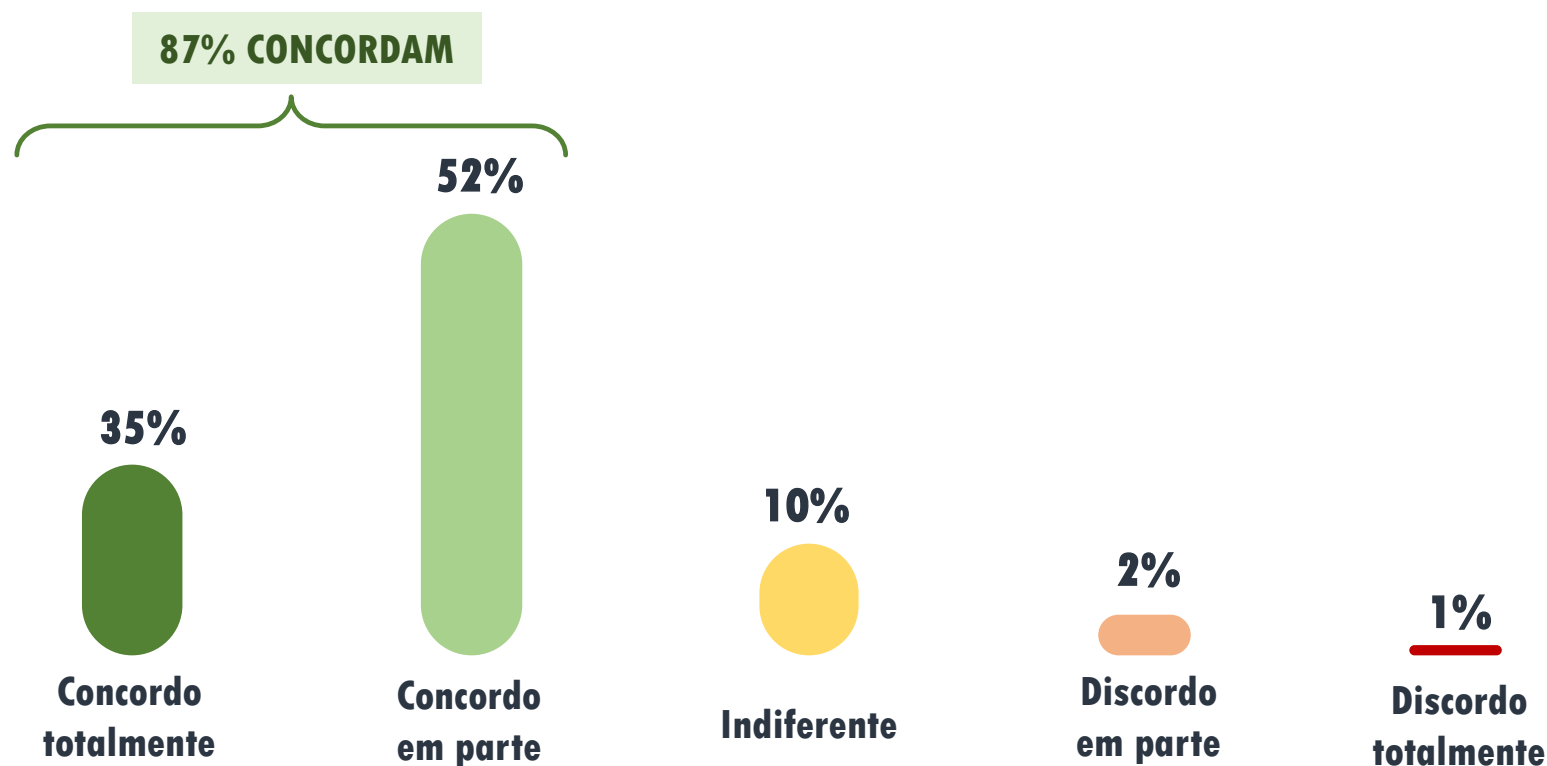
Base: 244

O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das compras de PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO que eu faço online em e-commerce/apps de petshops especializados?”



Consumidores estão contentes com as compras em MARKETPLACES

“Estou contente com a qualidade no geral das compras de **PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO** que faço em **Marketplaces** (Mercado livre, Amazon)”?



Base: 263

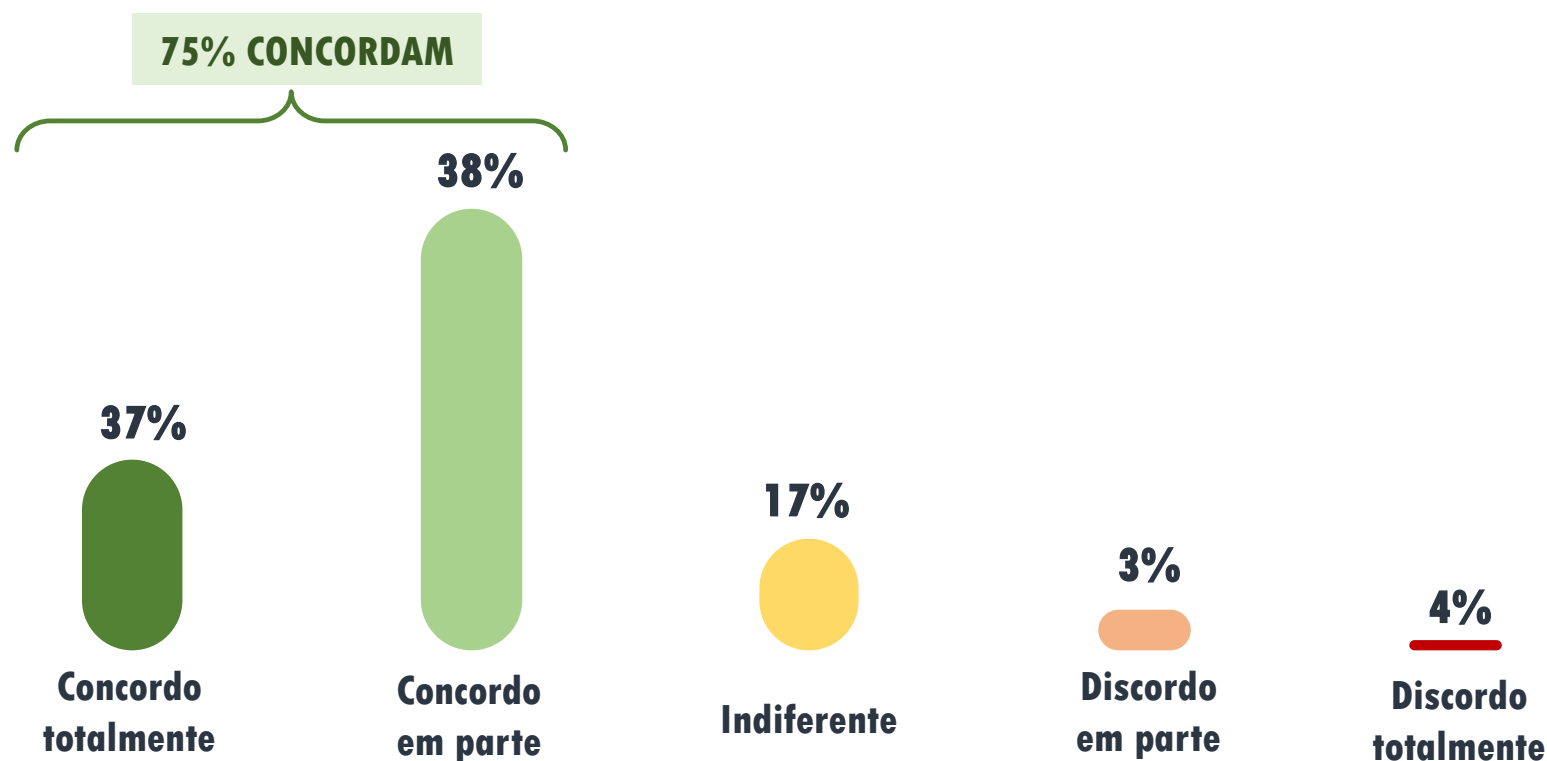
O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das compras de **PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO** que eu faço online em marketplaces (mercado livre, amazon)”?



5. Resultados

Consumidores estão contentes com as compras de produtos para o animal de estimação em E-COMMERCE/ APPS DE PESHOPS ESPECIALIZADOS

“Estou contente com a qualidade no geral das compras de **PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO** que faço em **Redes Sociais** (Instagram/ Facebook)”?



Base: 92

O quanto você concorda ou discorda com a frase abaixo? “Estou contente com a qualidade no geral das compras de **PRODUTOS PARA MEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO** que eu faço online em redes sociais (Instagram, Facebook)”?



Jornada de compra do consumidor omnichannel

Foco em PESHOPS

As compras de PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO fazem parte do consumo *online* do brasileiro, facilitam sua rotina e trazem conveniência e qualidade.

O consumidor pesquisa em diversos canais de comunicação. A empresa que estiver em todos eles terá mais relevância na jornada de compra omnichannel.

É um mercado de oportunidades!



Ficha Técnica



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Graziela Sueiro – Gerente de Atendimento de Planejamento no QualiBest



Fundada em 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Para saber mais, acesse: www.sbvc.com.br



Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos. Primeiro instituto de pesquisas *online* do Brasil realiza, por meio de seu painel de respondentes e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos, Para saber mais, acesse:

www.institutoqualibest.com.br



Obrigado!