



A Geografia do Mercado Pet no Brasil

Dezembro de 2024

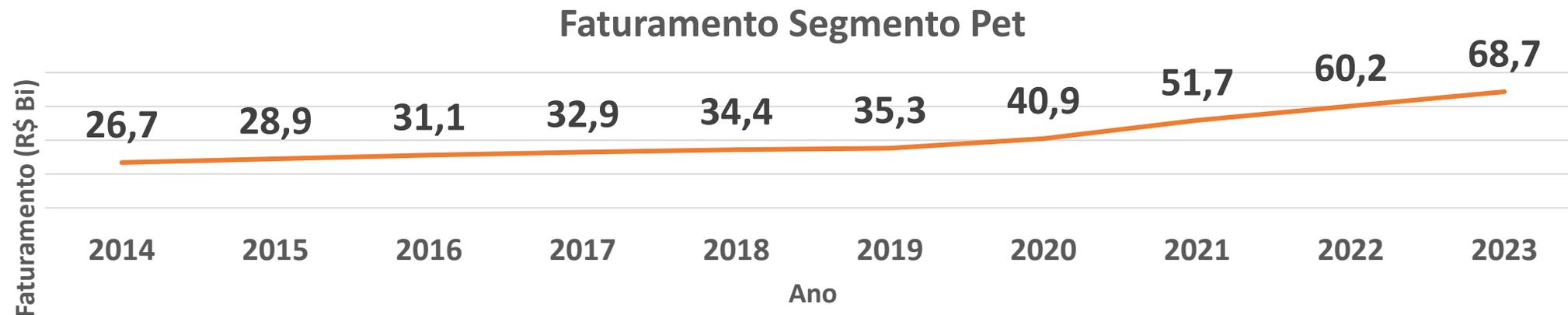


01	Contexto	
02	Objetivo	
03	Método	
04	Consumidores	
05	Varejo	
06	Pontos de Atenção	



O mercado Pet é aquele que compreende tudo o que se relaciona com animais de estimação e que são criados nos lares com as famílias brasileiras.

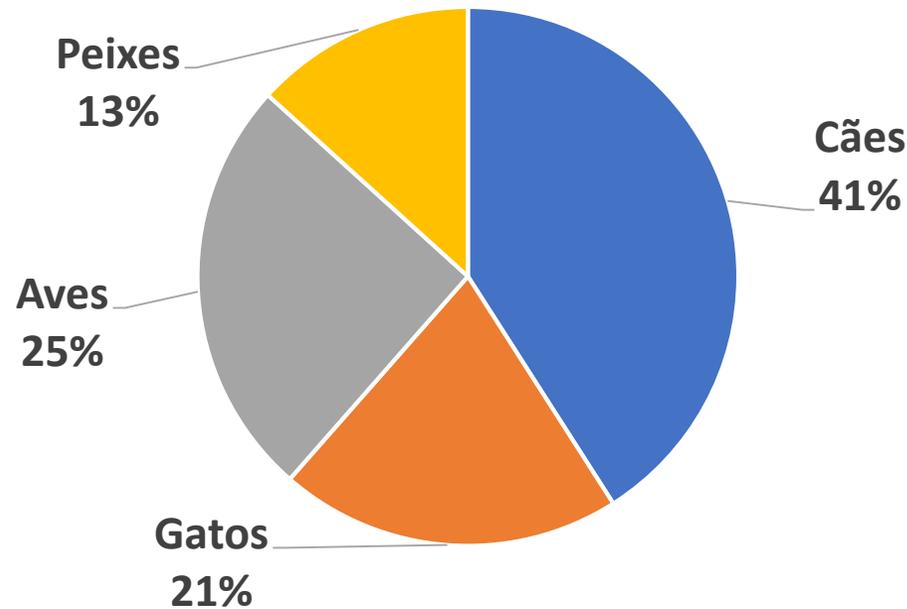
Segundo a ABINPET, o setor Pet no Brasil em 2023 faturou R\$ 68,7 bilhões. Isso significa um aumento de 22% em relação ao ano anterior.



Dentro do setor Pet, a maior parcela corresponde ao chamado Pet Food, ou seja, alimentos para animais de estimação, que em 2023 faturou R\$ 38,1 bilhões, o que equivale a 55,5% do total deste mercado. Apesar deste expressivo faturamento entre 2022 e 2023 o Pet Food cresceu 13,1% enquanto que o Pet Vet (produtos e serviços veterinários) e o Pet Care (Serviços de higiene, beleza, equipamentos e utilidades) cresceram 18,0% no mesmo período.

Segundo o Ministério da Saúde, no Brasil entre 2013 e 2021 nasceram cerca de 26 milhões de crianças, enquanto que no mesmo período a população Pet aumentou em 18 milhões de animais. Não existe uma relação direta, porém é crescente o número de lares com menos crianças e a presença de Pets cada vez em mais lares.

Segundo dados do Euromonitor e da Tendências Consultoria, existem 168 milhões de Pets que se distribuem da seguinte maneira:





Objetivos do Estudo



O objetivo fundamental deste estudo é apresentar **como acontece o consumo do segmento Pet no Brasil**, segundo suas **regiões geográficas** e classes socioeconômicas.

O estudo foi desenvolvido pela **Cognatis** exclusivamente para a SBVC, com base em seus bancos de dados sobre demografia, consumo e empresas e que reúnem mais de **3 mil variáveis**, além da utilização de sua ferramenta de georreferenciamento, **Nettool Pro®**.

Foram analisados aspectos relacionados aos **consumidores** e **ao varejo de lojas físicas**.

O resultado final foi uma **visão geral de como se comporta a cadeia de consumo voltado aos animais de estimação no Brasil**, assim como o que os consumidores compram e quanto gastam.

As variáveis referentes aos gastos e ticket médio apresentadas no estudo, referem-se àqueles feitos na categoria, nos domicílios que consumiram estes produtos.





Método



O método utilizado para a preparação deste estudo baseou-se na captura das informações constantes no **Banco de Dados da Cognatis**, que conta com mais de 3.000 variáveis e que são originárias de diversas fontes públicas e privadas, elaboradas e atualizadas constantemente. As informações do Censo 2022, disponibilizadas pelo IBGE já foram incorporadas ao banco de dados.

As fontes principais deste estudo são aquelas fornecidas pelo **IBGE**, além daquelas constantes no **Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas da Receita Federal** enriquecidas com outras informações pela **Cognatis**.

Os mapas e informações georreferenciadas foram produzidas a partir da **plataforma de Geomarketing Nettool®Pro da Cognatis** que permite espacializar não apenas o banco de dados da empresa, como também outros bancos de dados de clientes ou de outras entidades que podem ser aportados na ferramenta.



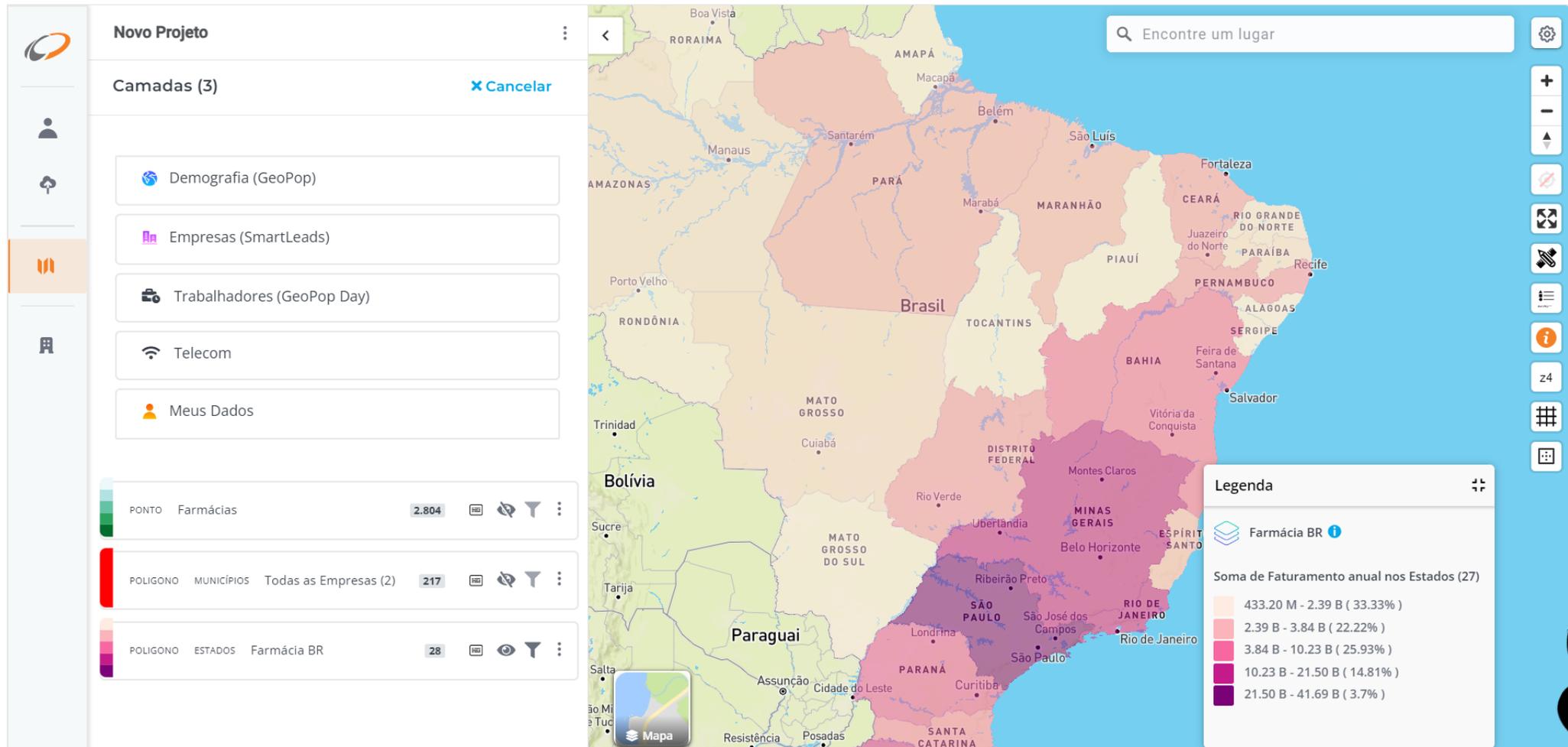
A plataforma Nettool Pro® é uma **ferramenta on line de Geomarketing** que permite que o banco de dados da Cognatis seja acessado e trabalhado visualmente em termos de mapas e tabelas, além de permitir a geração de novas variáveis e a incorporação de novos dados do banco exclusivo do usuário. É possível ainda incorporar **dashboards inteligentes** que podem fornecer respostas rápidas, tais como faturamento presumidos para pontos de venda, site location (melhores opções de expansão), etc. Estes dashboards podem ser tanto **descritivos**, apresentando e descrevendo uma situação específica quanto **prescritivos**, neste caso sendo apoiados por Machine Learning e Inteligência Artificial.

O **Geomarketing é uma ferramenta poderosa** com inúmeras aplicações para o varejo, para os prestadores de serviços e para a indústria e pode ajudar significativamente na **minimização de riscos** e na **potencialização de recursos**.

O **MAPPpoint®** é uma ferramenta suportada por Inteligência Artificial e busca apoiar a expansão estratégica de redes de varejo e o **GeoPop®** é o banco de dados geomercadológico mais atualizado do Brasil, contando com mais de 3 mil variáveis. O **GeoPop®** pode ser também acessado por API.



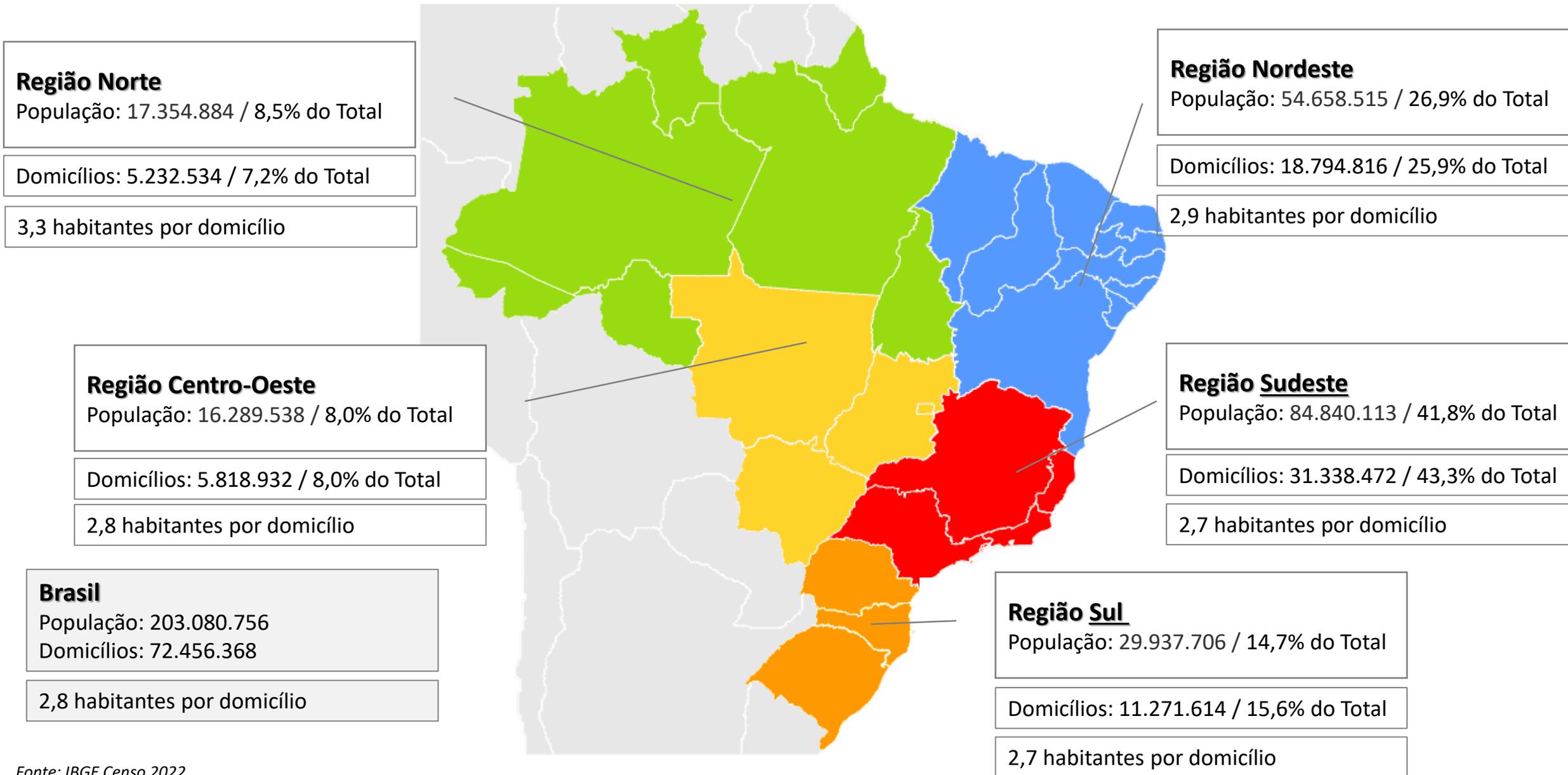
O Nettool® Pro pode ser operado de forma simples após um rápido treinamento sendo acessado diretamente através de um endereço web





Consumidores

Uma visão geral da estrutura populacional brasileira



Classificação Sócio-Econômica

A classificação socioeconômica utilizada neste estudo é aquela definida pela **ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa através do Critério Brasil - Versão 2024** e que classifica os domicílios brasileiros segundo variáveis relativas aos itens de posse, grau de instrução do chefe do domicílio e acesso a serviços públicos. A renda média estimada para cada estrato socioeconômico com base na PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE é a seguinte:

Estrato Socioeconômico	Renda Média Domiciliar (R\$)
A	26.811
B1	12.683
B2	7.017
C1	3.980
C2	2.403
D/E	1.087



Gasto familiar mensal com Pets por Classe Social no Brasil

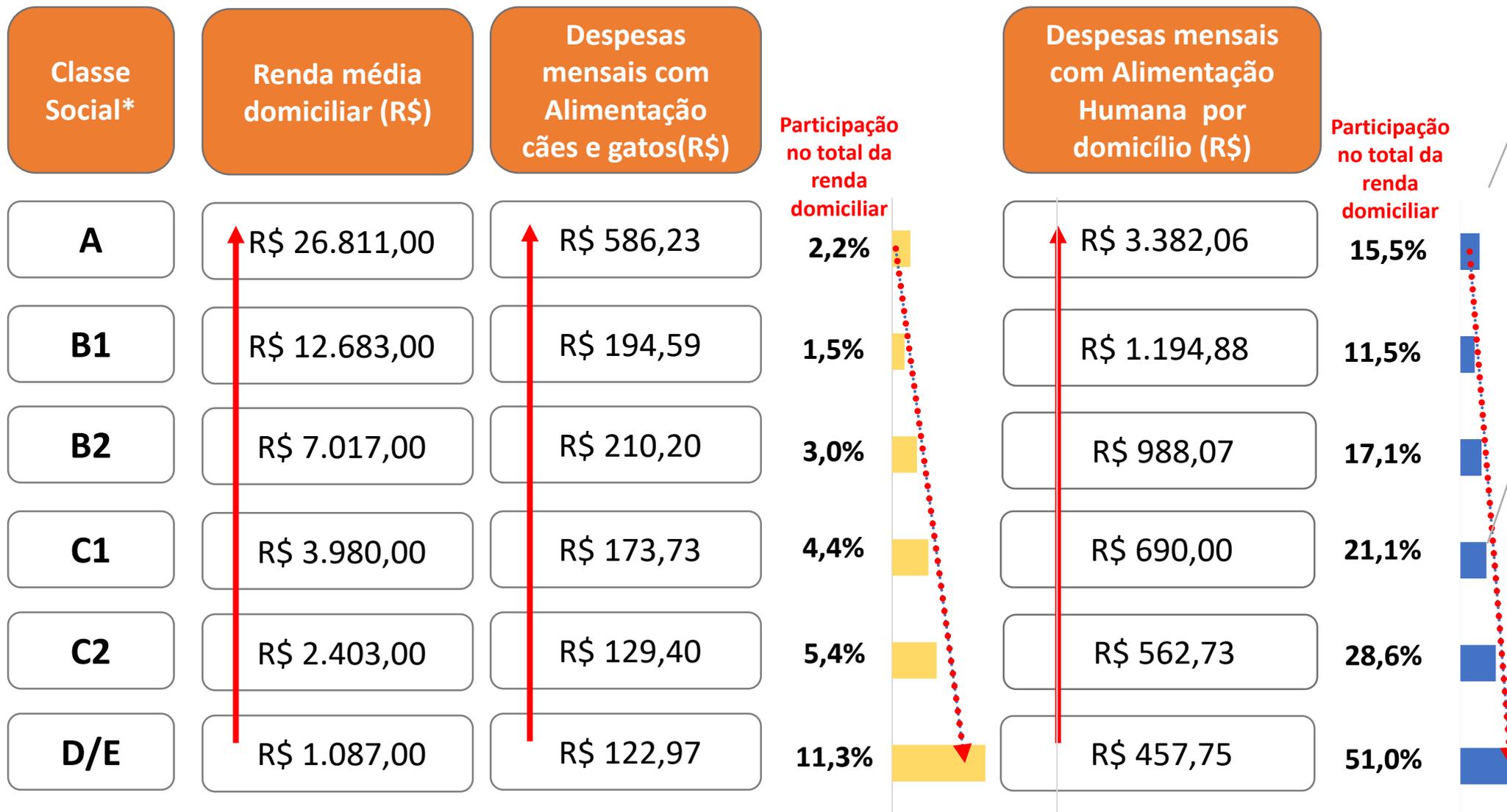
Classe Social*	Despesas mensais com Alimentação Cães e Gatos	Alimentação Mensal Outros Pets	Outras despesas mensais Pet*	Total de despesas mensais Pet*
A	R\$ 586,23	87,99	R\$ 404,08	R\$ 1.078,30
B1	R\$ 194,59	25,15	R\$ 128,90	R\$ 384,64
B2	R\$ 210,20	66,41	R\$ 88,14	R\$ 364,75
C1	R\$ 173,73	50,35	R\$ 47,21	R\$ 271,29
C2	R\$ 129,40	58,17	R\$ 35,26	R\$ 222,83
D/E	R\$ 122,97	56,9	R\$ 30,15	R\$ 210,02

- Considerando o total de despesas mensais com Pet, em média, as famílias de classe A gastam mais de 5 vezes o que gastam famílias de Classes socioeconômicas D/E

- Considerando a renda média mensal de famílias de classes socioeconômicas A e D/E, verifica-se que o gasto médio mensal com Pets, equivale a aproximadamente 4% da renda média destas famílias.

- Já para as famílias de classe D/E, a média de gastos com Pets, equivale a cerca de 18% da renda média mensal





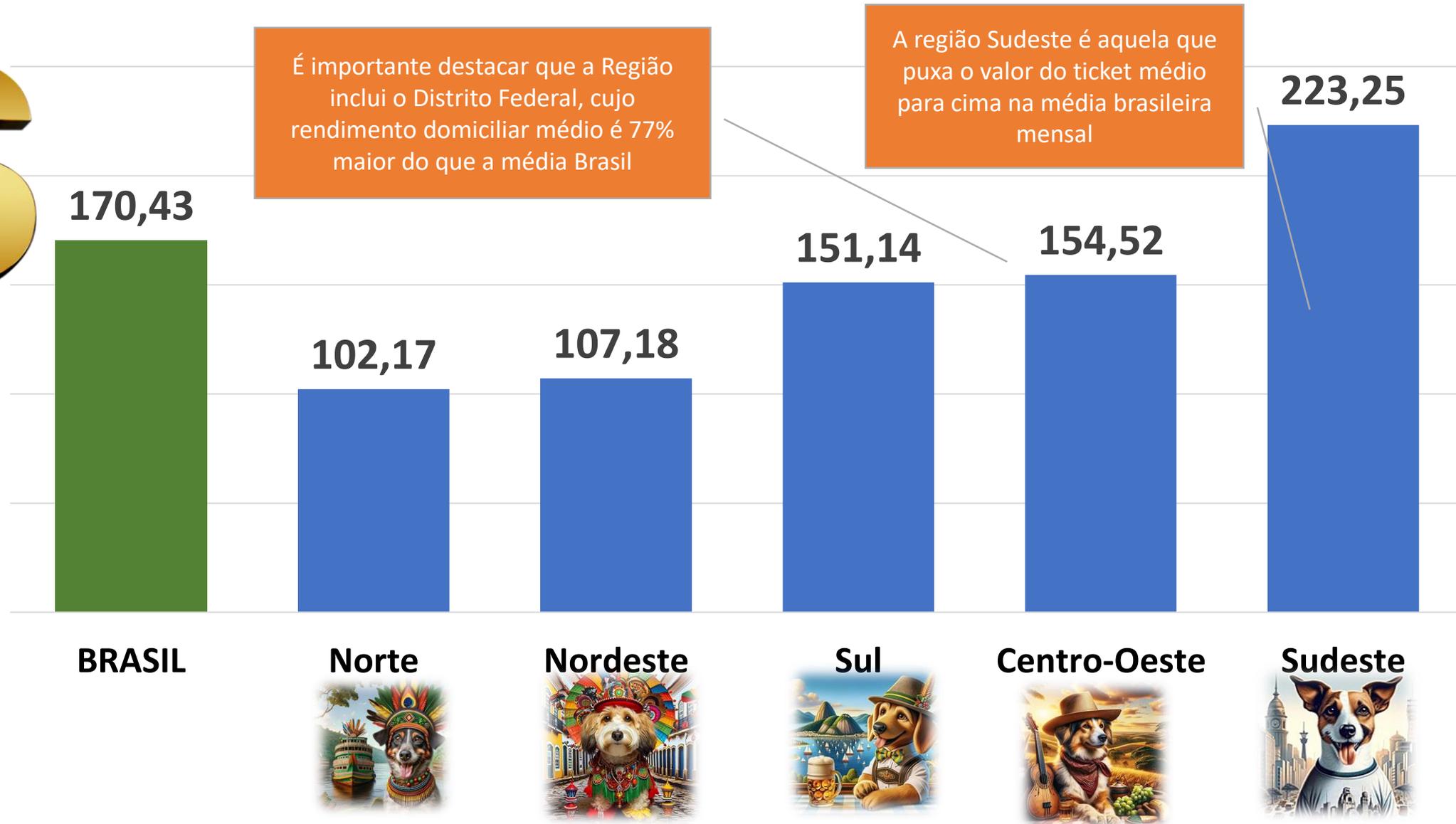
- Apesar de gastarem mais em termos absolutos, famílias mais ricas tendem a destinar fatias menores de suas rendas com alimentação seja de pets ou humana, em comparação com famílias mais pobres.

- Chama a atenção, entretanto, que, dentro do orçamento destinado a alimentação de pets e humanos, famílias mais pobres destinam uma proporção significativamente maior aos pets que fazem famílias mais ricas.



Ticket médio com Alimentação de Cães e Gatos por domicílio

Por Região Geográfica (R\$)

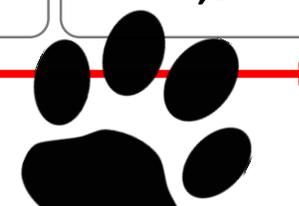


Região Geográfica	Classe Sociais ** (R\$)					
	A	B1	B2	C1	C2	D/E
Norte	383,35	131,53	144,90	116,20	93,22	100,39
Nordeste	451,58	166,58	151,47	113,18	92,65	100,61
Sudeste	745,10	241,89	243,41	225,49	167,46	143,94
Sul	270,33	102,38	189,10	148,76	148,76	134,54
Centro-Oeste	596,47	213,14	191,69	146,15	96,76	130,08
Brasil	586,23	194,59	210,20	173,73	129,40	122,97

A grande variação na despesa média familiar com alimentação de pets entre regiões persiste mesmo dentro da mesma classe social, sugerindo existirem outros fatores socioeconômicos, culturais ou mercadológicos por trás destas diferenças.

Curiosamente, as variações em despesas médias por classe social são muito mais acentuadas no sudeste em comparação às demais regiões, talvez por existir nesta região maior oferta de produtos mais sofisticados e caros.

Chama a atenção o relativamente baixo consumo na região Sul, apesar da relativamente alta renda média familiar desta região em comparação com as demais.



Gastos com Outras despesas Pet

Por classe socioeconômica/Por região/Por domicílio

Região Geográfica	Classe Sociais *(R\$)					
	A	B1	B2	C1	C2	D/E
Norte	298,26	98,69	54,36	47,25	21,64	29,25
Nordeste	374,75	129,18	86,39	44,20	27,66	23,32
Sudeste	446,51	135,88	94,83	51,19	45,29	41,12
Sul	314,37	109,20	85,09	44,80	33,98	22,95
Centro-Oeste	377,82	134,46	64,90	38,83	27,38	30,56
Brasil	404,08	128,90	88,4	47,21	35,26	30,15

Como notado antes, a proporção do gasto total com pets destinada a outros produtos tende a aumentar com a renda da família. Este tipo de padrão é esperado devido a maior importância dada à alimentação em comparação a outras despesas. Por isso, apesar das famílias classe A gastarem mais de 10 vezes mais com produtos não alimentícios para pets em comparação com famílias nas classe D e E, suas despesas com alimentação de pets é "apenas" quatro vezes maior que as de renda mais baixa.

Interessante, porém, este padrão de variação entre classes sociais parece bem mais constante entre regiões em comparação ao que vimos para despesas com alimentação. Não observamos neste caso uma maior variação entre classes sociais no Sudeste, como destacado no slide anterior.

Quedas entre as classes socioeconômicas

68,1%

31,4%

46,6%

25,3%

14,5%

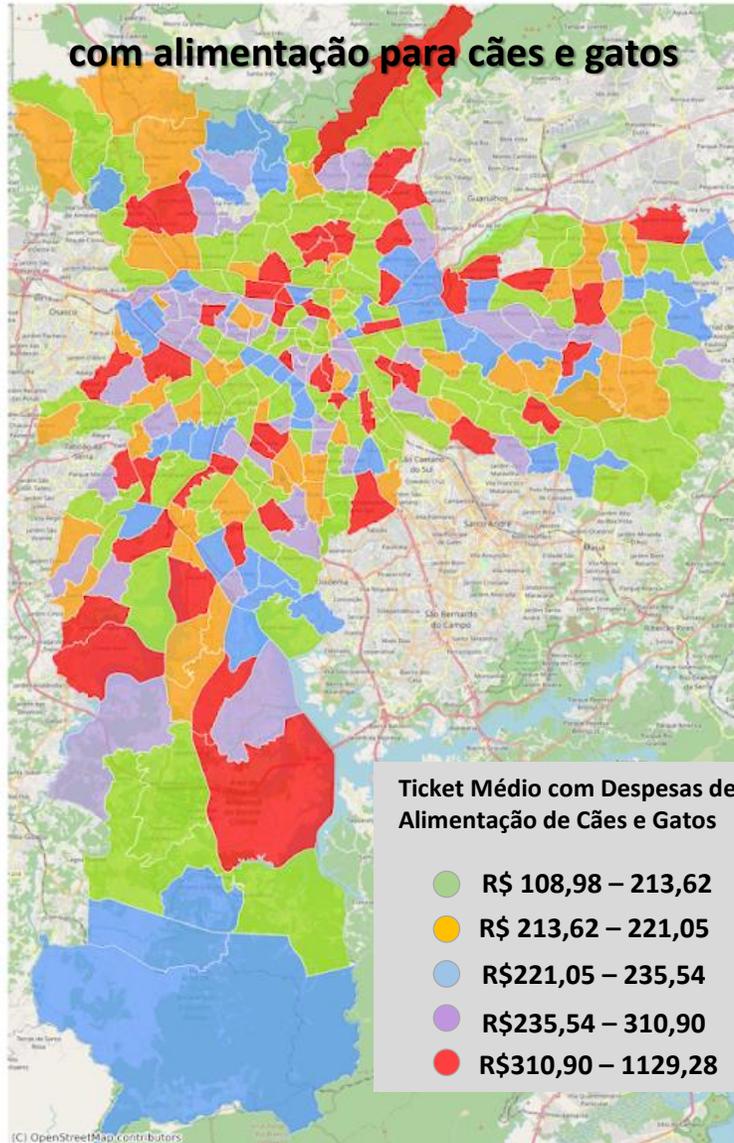


Ticket Médio gastos mensais com Alimentos para cães e gatos

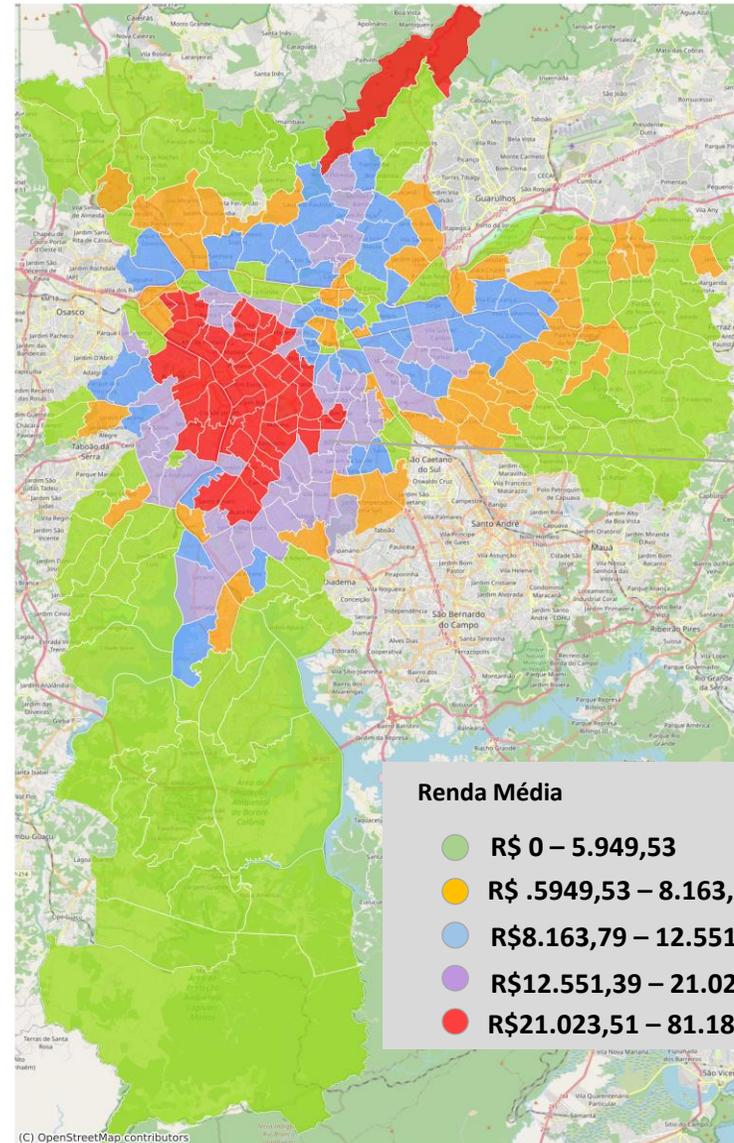
Bairros do Município de São Paulo

Ticket médio domiciliar de gastos

com alimentação para cães e gatos



Renda Média



É de se notar que ao maiores tickets médios não estão obrigatoriamente nas áreas de maior renda, mas sim espalhados pela cidade, inclusive em áreas periféricas de menor renda.

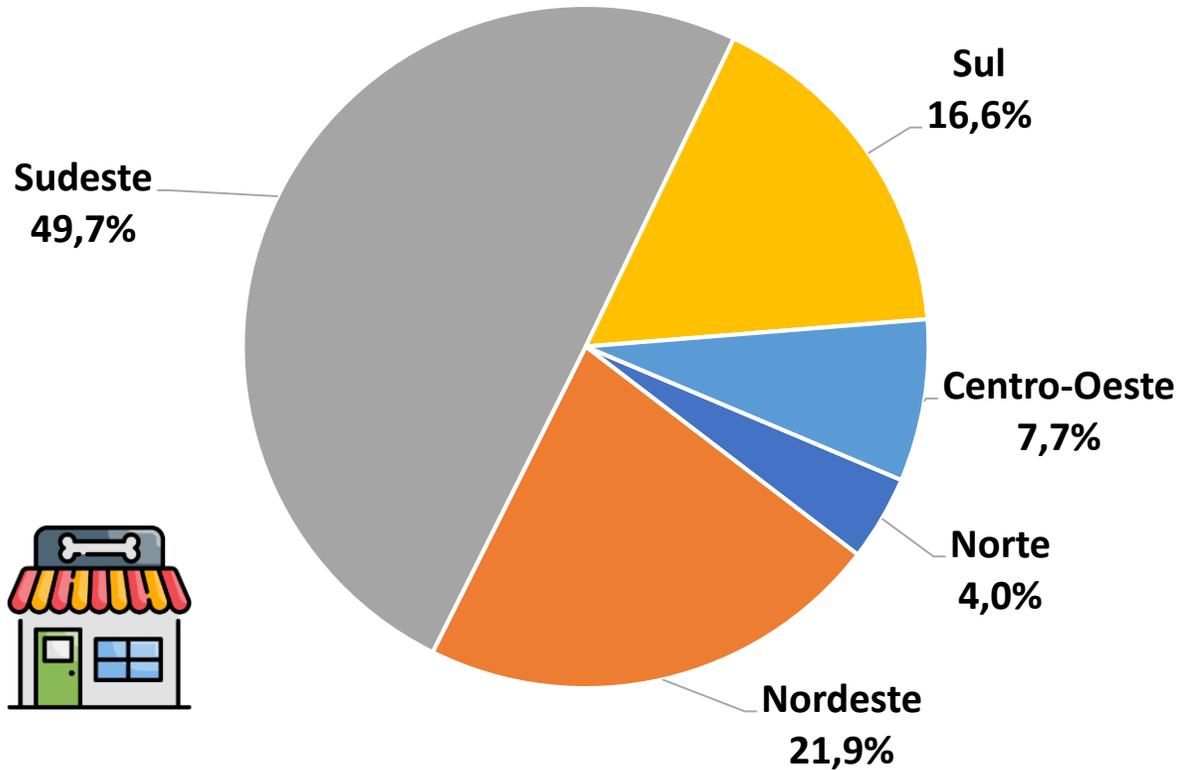


Varejistas

Estrutura da distribuição de Petshops

Atualmente são cerca de 112,5 mil Petshops no Brasil. |

Distribuição dos Petshops pelo Brasil
Agosto de 2024



Região	Número de Petshops	Petshops/ 10.000 domicílios
Norte	4.456	9,1
Nordeste	24.994	13,8
Sudeste	55.943	18,7
Sul	18.526	17,4
Centro-Oeste	8.623	15,6
Brasil	112.541	16,3

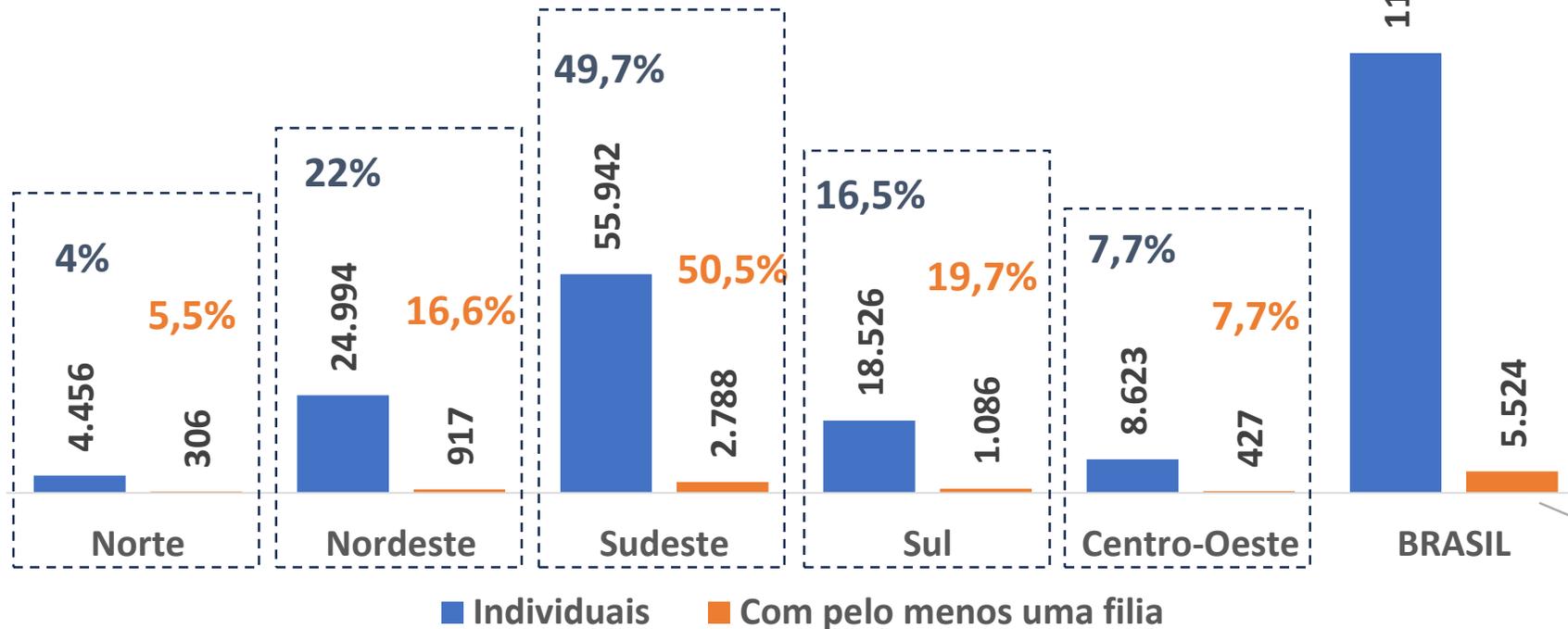
 Abaixo da média nacional
 Acima da média nacional



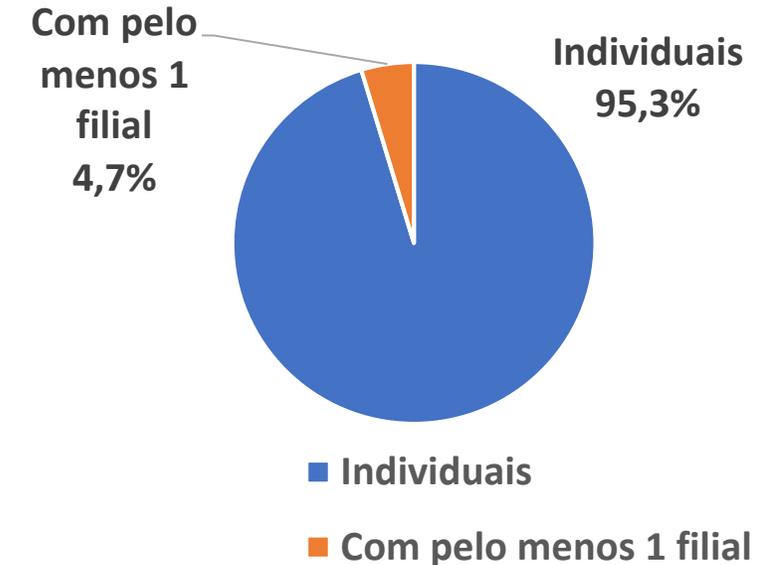
Estrutura do porte de Petshops (Rede / Não Rede)



Distribuição dos Petshops Rede / Não rede (em Unidades)



Participação das Petshops Rede/Não rede



Apenas 5% dos Petshops no Brasil podem ser considerados como Rede. Petz e Cobasi, as maiores redes de Petshop possuíam respectivamente em 2023, 246 e 230 lojas, ou seja 0,4% do total de lojas e 8,6% do total de lojas de rede

Faturamento das Petshops (Rede / Não Rede)



As lojas de redes faturaram cerca de R\$ 26 Bi em 2023. Segundo o **Ranking 300 mais** do da SBVC, Petz, Cobasi e PetLove faturaram juntas R\$ 8,1 Bi, cerca de 1/3 do total faturado pelas lojas com pelo menos uma filial

Apesar de concentrarem 95,5% do total de Petshops no Brasil, as individuais faturam apenas 62,2% do total do mercado.

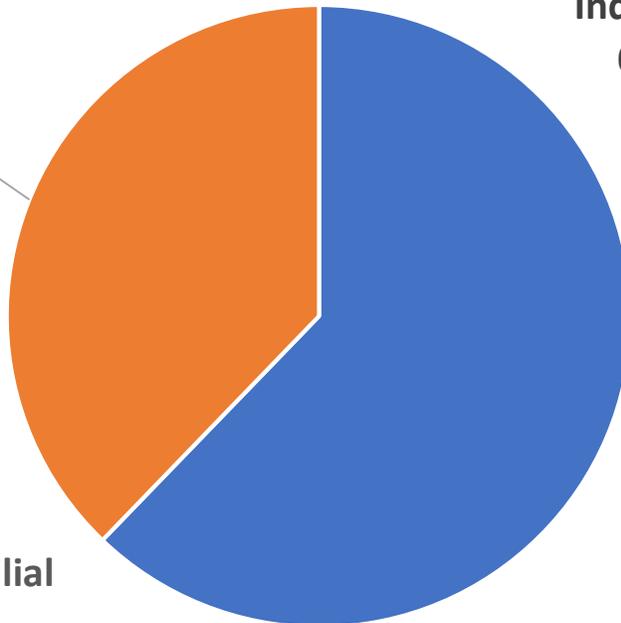
Nas regiões Sul e Sudeste, que concentram a maior quantidade de redes, as participações destas no faturamento regional são as maiores do país.

Faturamento das Petshops Rede/Não rede

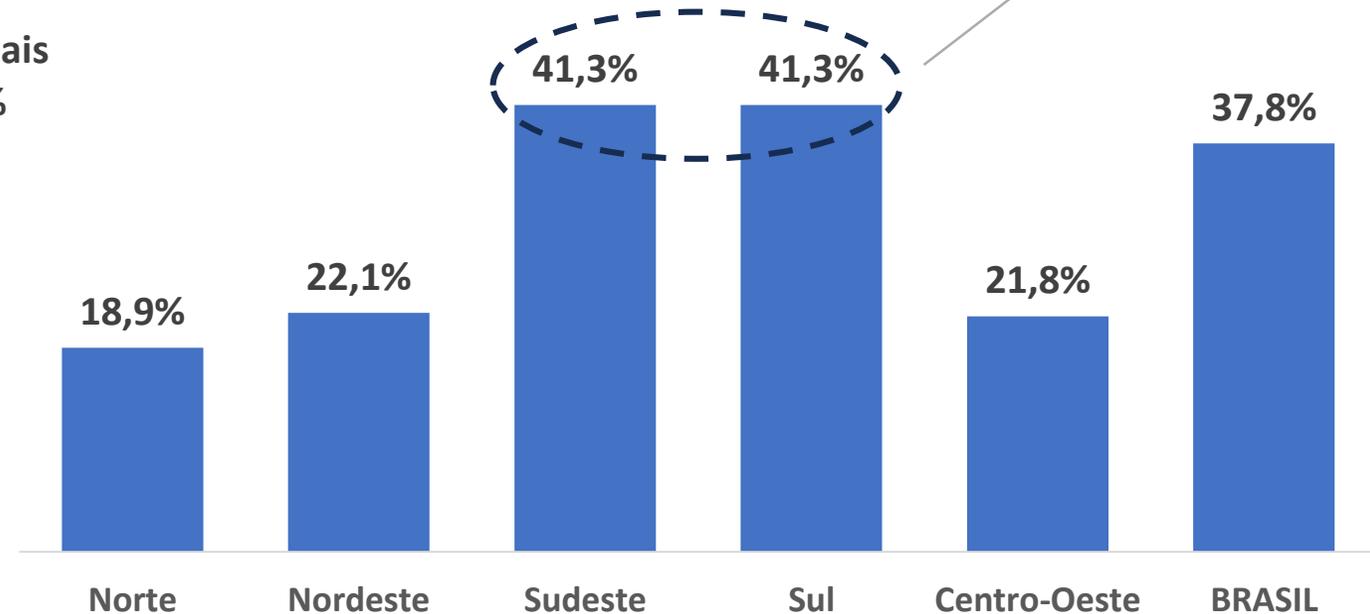
Com pelo menos 1 filial
37,8%

Individuais
62,2%

■ Individuais
■ Com pelo menos 1 filial

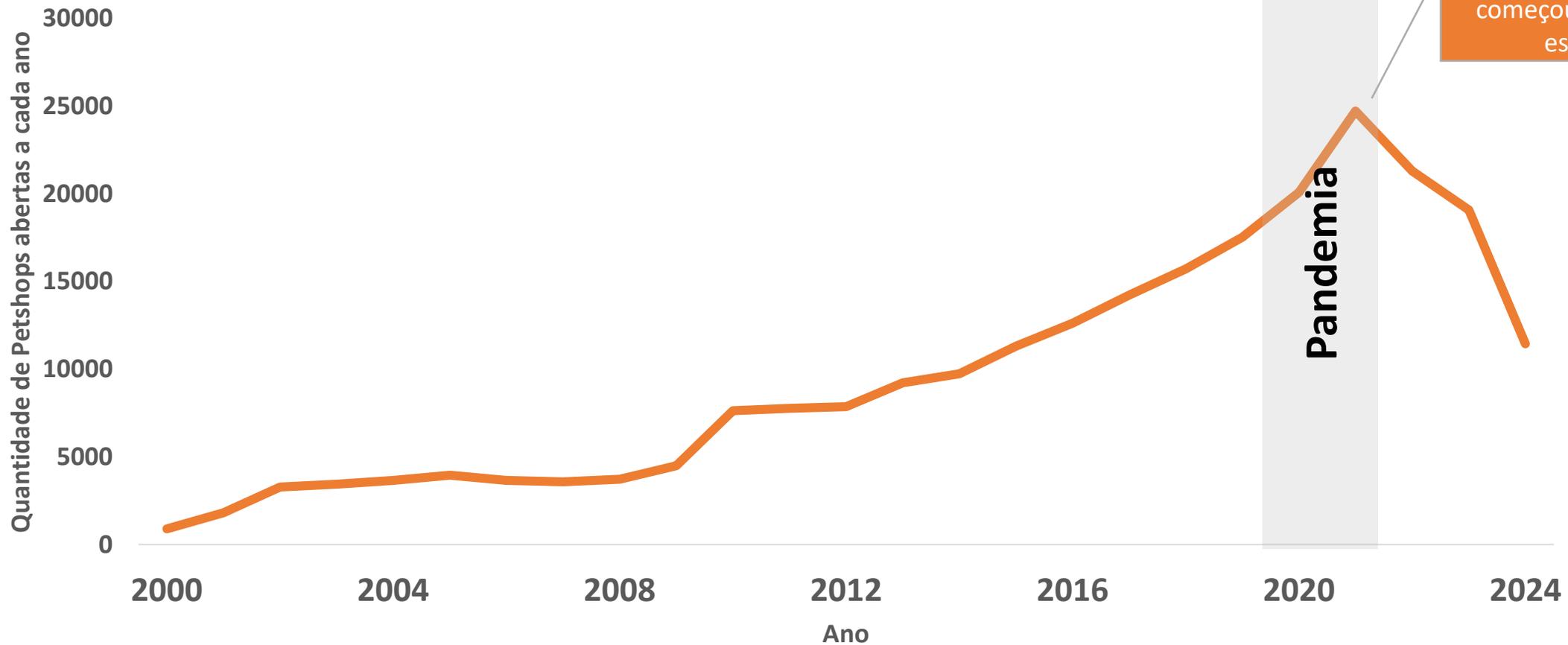


Participação do faturamento das redes no total em cada Região



Ritmo de abertura de novas Petshops

Abertura de novas Petshops a cada ano



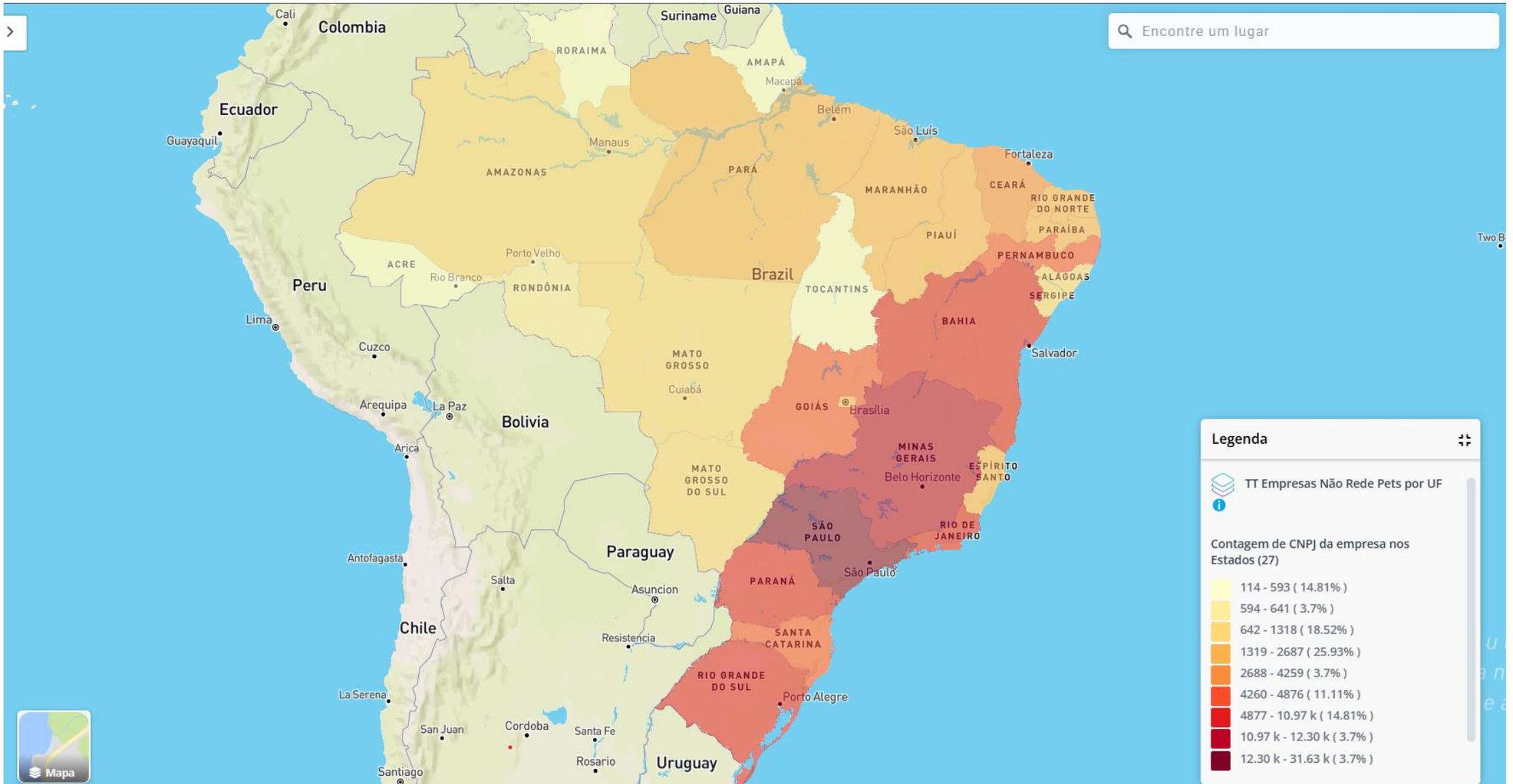
Número de Petshops por Unidade da Federação

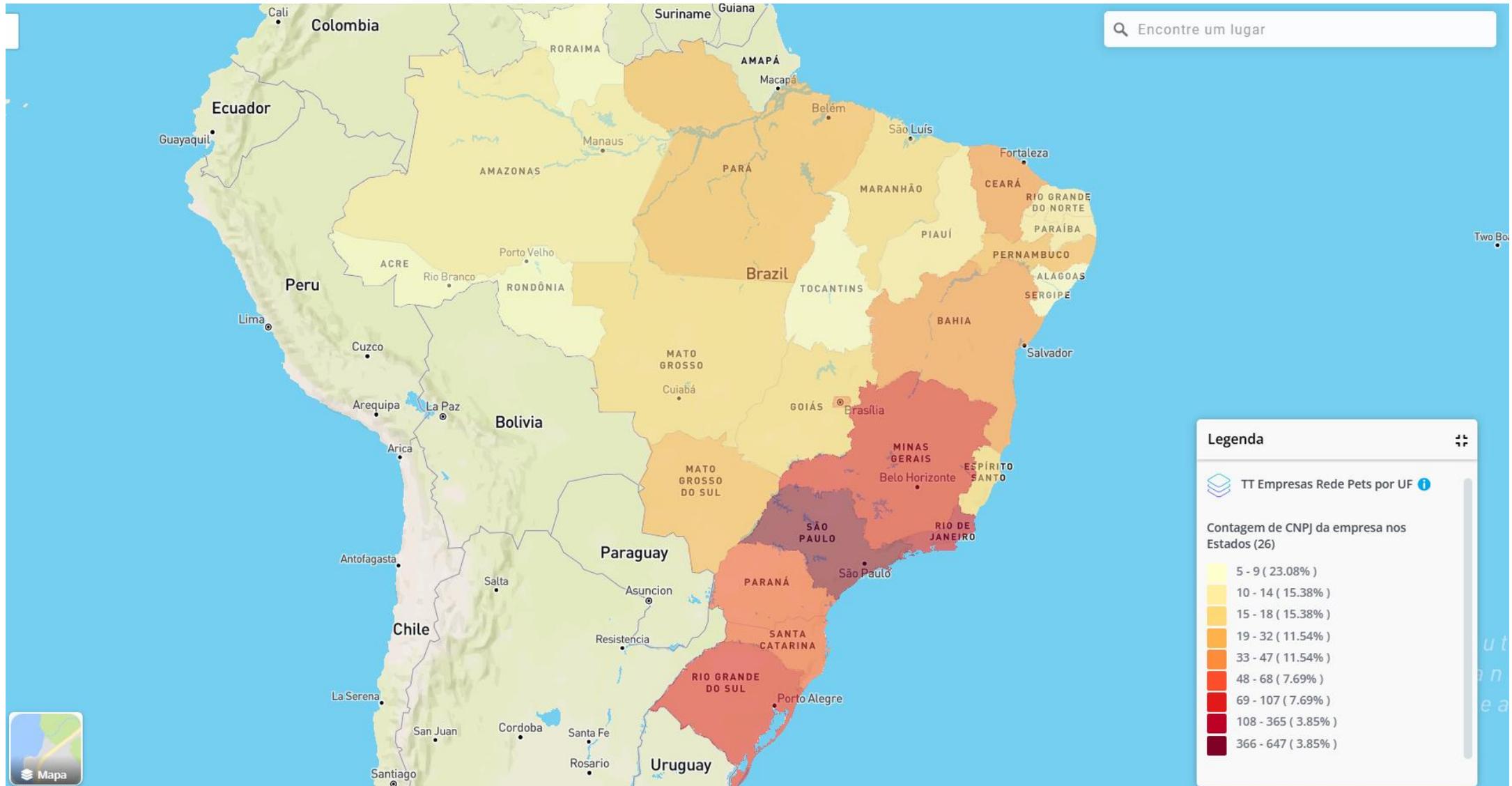
Total



Número de Petshops por Unidade da Federação

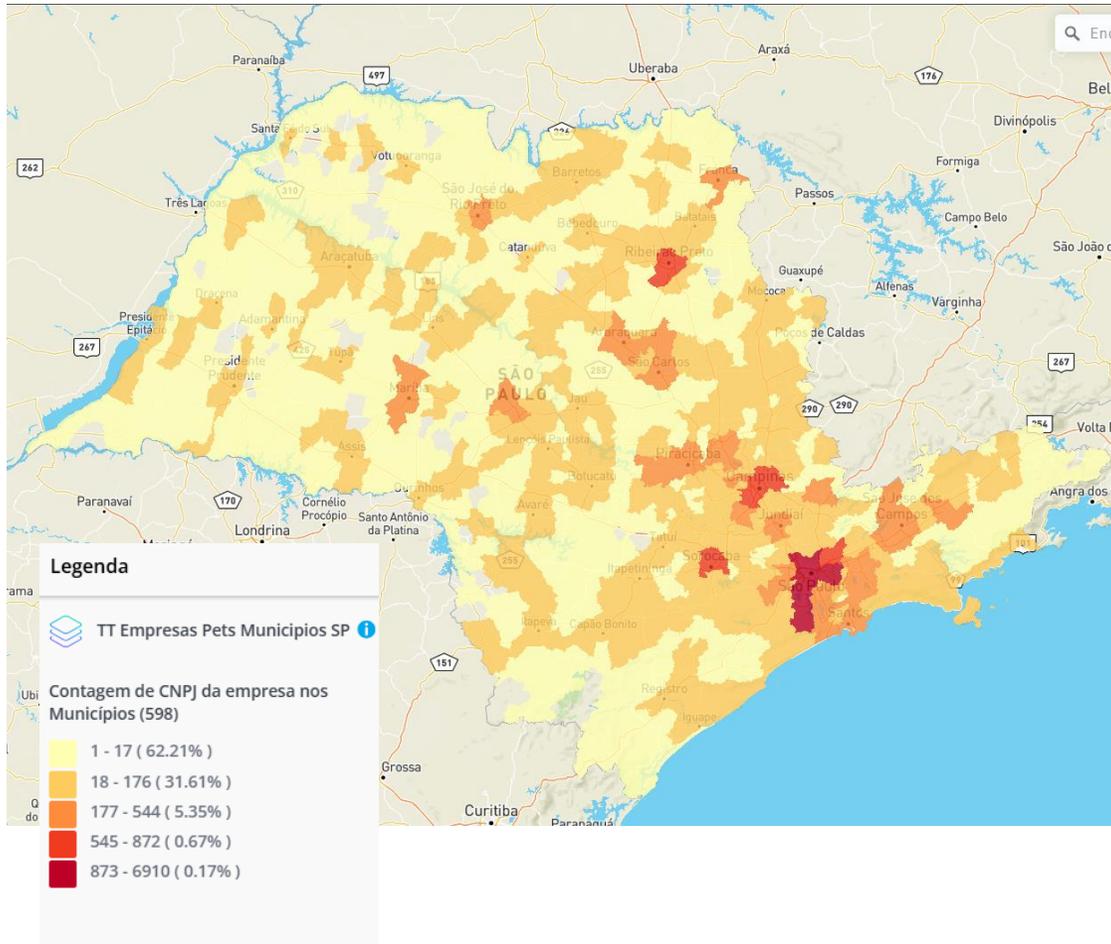
Não redes



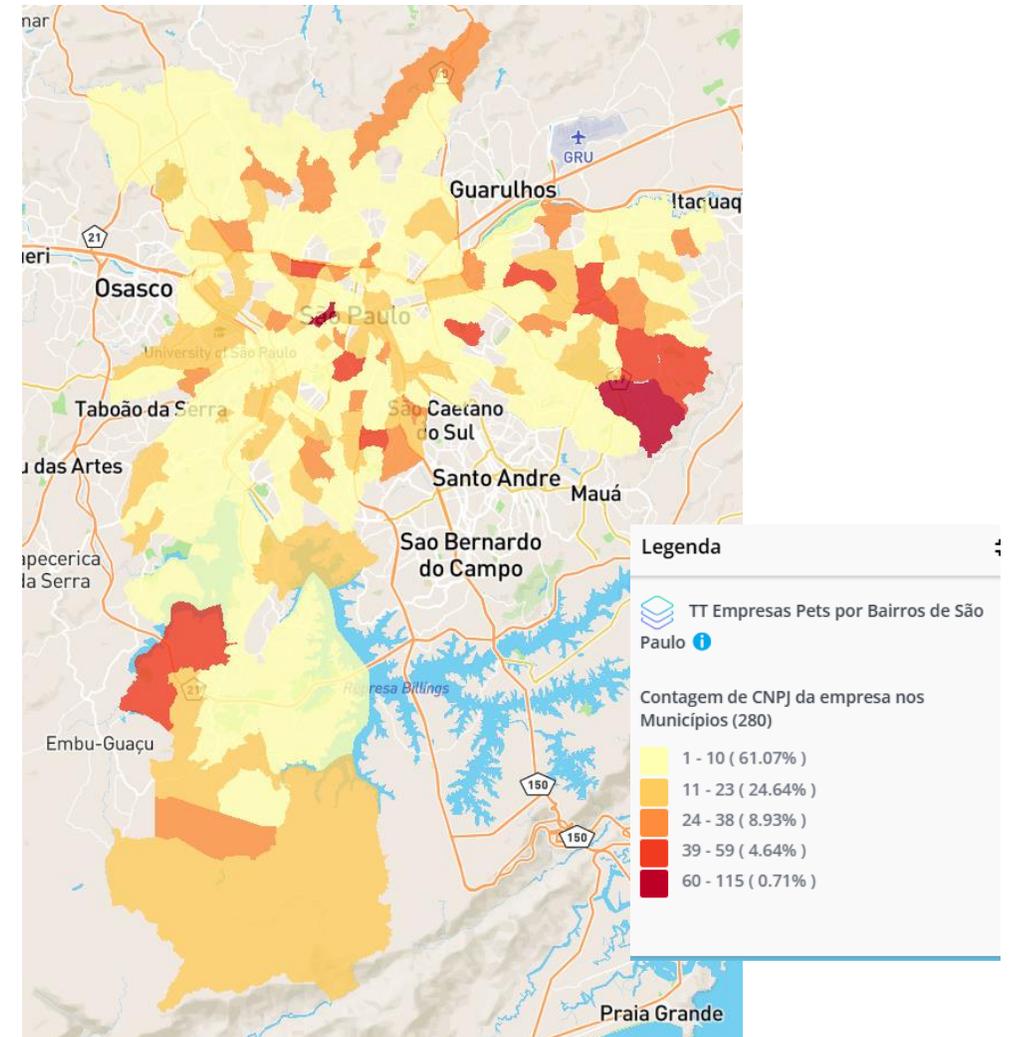


Número de Petshops em São Paulo

Número total de Petshops no Estado de São Paulo por município



Número total de Petshops na cidade de São Paulo por bairros



O e-commerce no Mercado Pet

- Dados levantados pela Neotrust e divulgados pelo E-commerce Brasil, mostram uma situação bastante positiva para o mercado Pet através das vendas on line:
 - Apenas no primeiro semestre de 2024 as vendas on line atingiram R\$ 1,3 Bi, crescendo 3,2% em relação ao mesmo período do ano passado;
 - Embora represente apenas 2,0% do mercado on line a região Norte apresentou crescimento de mais de 40% no período. O Sudeste que responde por 68% das vendas pelo canal, cresceu 6,5%;
 - A alimentação para cães responde por 45,7% do total do faturamento do primeiro trimestre de 2024. Produtos de saúde respondem por 31,4% e alimentos para gatos por 14,5%;
 - As lojas virtuais de PetLove, Petz e Cobasi, venderam 77,9% de todo o primeiro trimestre de 2024;
 - Segundo a própria empresa, a Petz teve uma receita bruta de R\$ 3,8 Bi em 2023, com um alta de 12% em relação a 2022. Suas vendas on line perfizeram R\$ 1,3 Bi no mesmo período, porém com um crescimento de 24% em relação ao ano anterior.



Consumidores

- Os domicílios de classe socioeconômica A tendem a gastar um volume significativo de recurso com a alimentação de seus cães e gatos. Já nas demais classes estes gastos mensais são mais equilibrados entre elas;
- Enquanto domicílios de classe A gastam, em média, cerca de 2,2% de sua renda com alimentação de cães e gatos, as classe D/E chegam a 11%;
- A região Sul do Brasil se destaca pelos menores gastos com alimentação de cães e gatos nas classes mais altas e os maiores gastos nas classes mais baixas. A região Sudeste, por sua vez, é aquela que reúne os maiores gastos sob a ótica das classe socioeconômicas;
- A região Sudeste com um ticket médio mensal de R\$ 223,25 é 26% superior à média nacional;

Varejo

- A média nacional é de 16,3 Petshops a cada 10 mil domicílios. A menor presença deste tipo de loja fica para a região Norte que conta apenas com 9,1 lojas para cada 10 mil domicílios;
- A existência de Petshops pelas regiões não é diretamente proporcional à participação dos domicílios

	Participação de domicílios (%)	Participação de Petshops (%)	
Norte	7,2	4,0	As regiões mais ricas, como Sul e Sudeste, tendem a concentrar mais este perfil de lojas
Nordeste	25,9	21,9	
Sudeste	43,3	49,7	
Sul	15,6	16,6	
Centro-Oeste	8,0	7,7	

- As grandes redes Petz e Cobasi, que agora ensaiam uma aproximação associativa, detém menos de 5% do total de lojas, porém juntamente com PetLove, cuja atuação é mais forte on-line, dominam praticamente 1/3 do mercado em termos de faturamento.

Varejo

- Da mesma forma, as lojas individuais representam mais de 95% do total de lojas existentes, porém perfazem apenas 62,2% do faturamento do mercado. Isso mostra que, apesar da forte presença das grandes redes, o mercado é bastante disperso e pulverizado.
- A aparente tendência à menor abertura de novas Petshops após a Pandemia, pode significar que o mercado começa a se acomodar. É importante notar que a expansão das redes nacionais e regionais que, normalmente, atuam através do formato de grandes superfícies, pode estar inibindo pequenos proprietário a operar novos negócios de porte pequeno, impactando no número de unidades abertas anualmente.
- O e-commerce apresenta forte tendência de crescimento, seja para as grandes redes, bem como as pequenas e os operadores Pure Player, aqueles que operam majoritariamente on line.

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

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC



A **Cognatis** é o resultado de mais de 20 anos de experiência de seus sócios nas áreas de **geomarketing, inteligência de mercado, modelagem estatística, pesquisa de marketing e desenvolvimento de software para geomarketing.**

Visite: www.cognatis.com.br e conheça mais sobre os nossos produtos e serviços

Equipe Cognatis responsável pelo Estudo

Direção Geral

- Reinaldo Gregori

Coordenação

- Luiz Goes

Apoio na extração de mapas e dados

- Carlos Abdalad
- Lucas Rodrigues
- Rignaldo Carvalho