

**Estudo de Mercado:** viabilidade da abertura de um Pet Shop na região do bairro Quilombo em Cuiabá<sup>1</sup>

Luana Nays TEISCHMANN<sup>2</sup>  
Elizângela Luiza Barbosa LUIZ<sup>3</sup>  
Cláudio de Oliveira BRANDÃO<sup>4</sup>

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

**RESUMO**

O Núcleo de Pesquisas Aplicadas do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC recebeu o desafio de realizar um estudo de mercado para verificar a viabilidade da abertura de um Pet Shop na região do bairro do Quilombo em Cuiabá-MT. Na busca incessante de conquistar e manter clientes, de nada adianta contar com profissionais com experiência, bom senso e outras qualidades se não puder dispor de informações confiáveis. A pesquisa é um dos principais instrumentos à disposição de uma empresa para a elaboração de seu Planejamento Estratégico. A não utilização das pesquisas na definição estratégica de uma empresa, demanda na aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações sistemáticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** mercado; pesquisa; Quilombo; empreendimento; pet shop.

**1 INTRODUÇÃO**

O mercado pet movimenta aproximadamente bilhões por ano no Brasil e dispõe de 80 milhões de clientes em potencial para o setor, com uma previsão de crescimento bem acima do que é esperado para a economia brasileira no ano de 2015, estes são os dados do “mundo animal” no país (*in* Portal Filhotes, 2015), de acordo com a Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfal Pet).

Segundo projeções da Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) indicam que, em 2015, o setor pet atingirá R\$ 17,9 bilhões em faturamento, um aumento de 7,4% com relação ao ano de 2014. Os responsáveis pelo montante são os 132,4 milhões de animais de estimação, divididos em 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,21 milhões de pequenos animais, como répteis e mamíferos, de acordo com dados do último

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluna líder estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: [luanateischmann@gmail.com](mailto:luanateischmann@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC, email: [elizangeladesigner@gmail.com](mailto:elizangeladesigner@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC, email: [facs.claudio@gmail.com](mailto:facs.claudio@gmail.com).

levantamento, realizado em 2013, pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). De acordo com Ana Vecchi, diretora da consultoria Vecchi Ancona, que tem mais de 20 anos de atividades em gestão e formatação de negócios no país, o mercado ainda tem bons espaços para crescer, inclusive através do sistema de *franchising*, seja em pontos fixos ou em operações móveis (*in* Portal Filhotes, 2015).

E esse crescimento apresentado pelo segmento pet é acompanhado pela capital do estado de Mato Grosso, Cuiabá. Dados do IBGE apontam que de 2010 até 2014 o aumento populacional de Cuiabá é de quase 25 mil novos residentes. Se as cidades de Cuiabá e Várzea Grande acompanharem a mesma proporção de crescimento populacional do Estado de Mato Grosso até 2020, a região metropolitana da capital chegará a marca de quase um milhão de habitantes.

De 2000 a 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) mais que triplicou, passando de R\$ 4,57 bilhões para R\$ 14,8 bilhões, como aponta pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud).

Todos esses números apresentados despertaram no patrocinador do projeto de pesquisa o desejo de avaliar a viabilidade da abertura de um Pet Shop na região do bairro Quilombo no município de Cuiabá. O bairro é um dos mais tradicionais da capital. A população do bairro é de aproximadamente 8.556, com uma área de 148,12 (ha). O bairro concentra uma população com renda médio-alta, sendo que a média dos responsáveis pelos domicílios é de 16,96 salários mínimos.

## 2 OBJETIVO

Mapear empresas da região do bairro Quilombo em Cuiabá (pet shop, clínicas e similares), em relação à quantidade e tamanho.

Após o mapeamento, identificar as principais empresas e levantar principais produtos vendidos, serviços oferecidos, comunicação interna/externa e pontos fortes/fracos. Identificar o perfil do consumidor final da região do Quilombo em Cuiabá em relação à: sexo, faixa etária e classe econômica; levantar o consumo e frequência de compras em empresas de pet shop (clínicas e similares) da região;

Verificar presença de animais de estimação junto aos consumidores (quantidade, tipo e tamanho). Levantar necessidades e expectativas dos *prospects* em relação ao futuro local. Identificar possíveis locais para instalação/implantação do futuro empreendimento.

### 3 JUSTIFICATIVA

Para os discentes do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC é de fundamental importância ter a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

A realização desse projeto de pesquisa para o Núcleo de Pesquisas Aplicadas foi imprescindível para a aprendizagem efetiva por meio da relação entre teoria e prática, que é um dos objetivos do núcleo.

O Núcleo é formado por discentes regularmente matriculados no curso e orientados por um professor. Esse trabalho permitiu que os alunos integrantes do projeto pudessem contribuir com informações valiosas, para que o patrocinador possa decidir, baseado em fatos e não apenas em *feeling*, pela abertura ou não do Pet Shop na região e entorno do bairro Quilombo no município de Cuiabá-MT.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esse projeto foi desenvolvido em duas fases: a primeira inclui o uso do método exploratório através de consultas bibliográficas e webgráficas sobre o tema, mas também por meio de conversas informais com clientes em potencial e a observação informal, com a finalidade de se familiarizar com o assunto a ser pesquisado e confeccionar um instrumento de coleta de dados adequado aos objetivos do estudo e elaborar de forma adequada o plano de amostragem.

Na segunda fase foi definido o método descritivo quantitativo, pois é o ideal para atender as finalidades específicas e fornecer uma representação adequada do mercado pet na região.

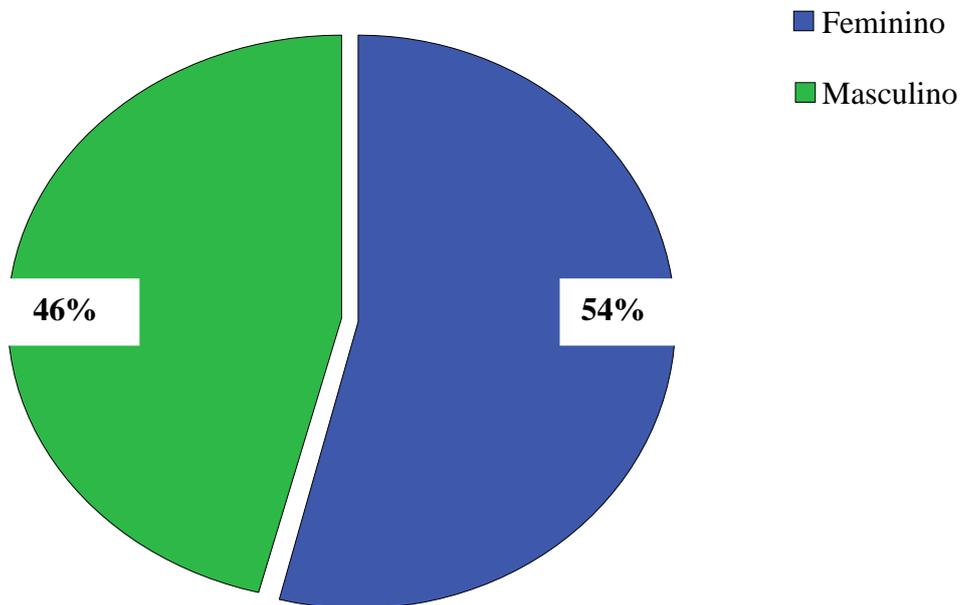
O questionário utilizado foi estruturado e de conteúdo disfarçado, pois os respondentes não sabiam exatamente a finalidade do estudo e o patrocinador. A técnica amostral escolhida foi a não probabilística intencional.

Foram entrevistados 350 moradores residentes na área de influência definida. A coleta de dados foi realizada entre os dias 05 e 12 de maio de 2015.

A região primária compreende o bairro Quilombo e entorno em Cuiabá. Para a identificação e levantamento dos concorrentes foi determinada uma região de abrangência que envolve a Avenida do CPA (Centro Político Administrativo), Avenida da Prainha, Avenida Dom Bosco e Avenida Miguel Sutil.

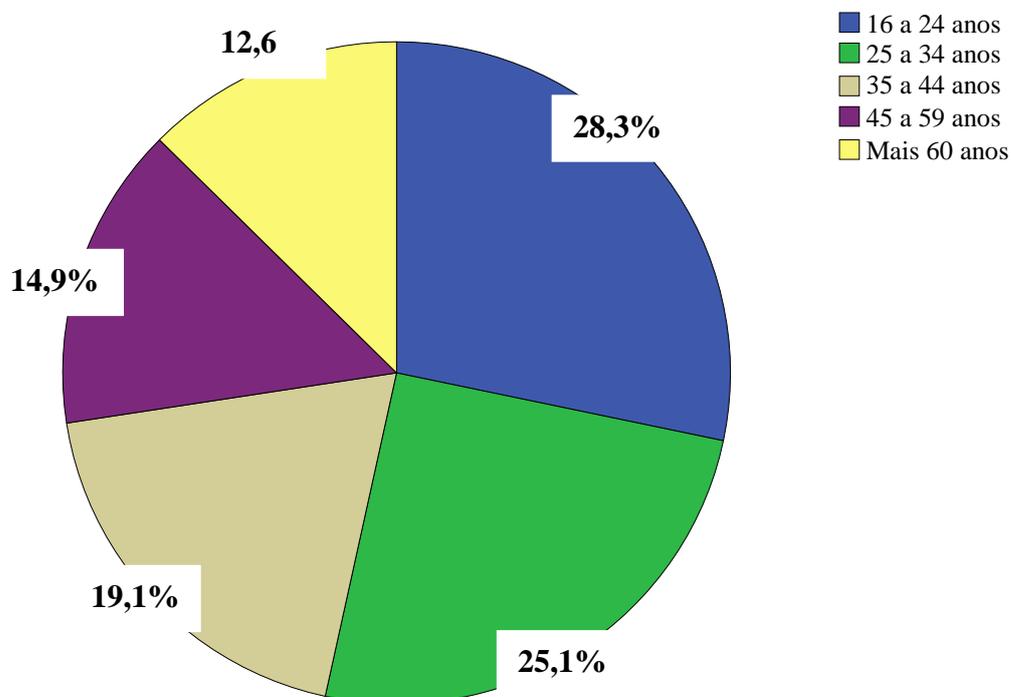
## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1. SEXO



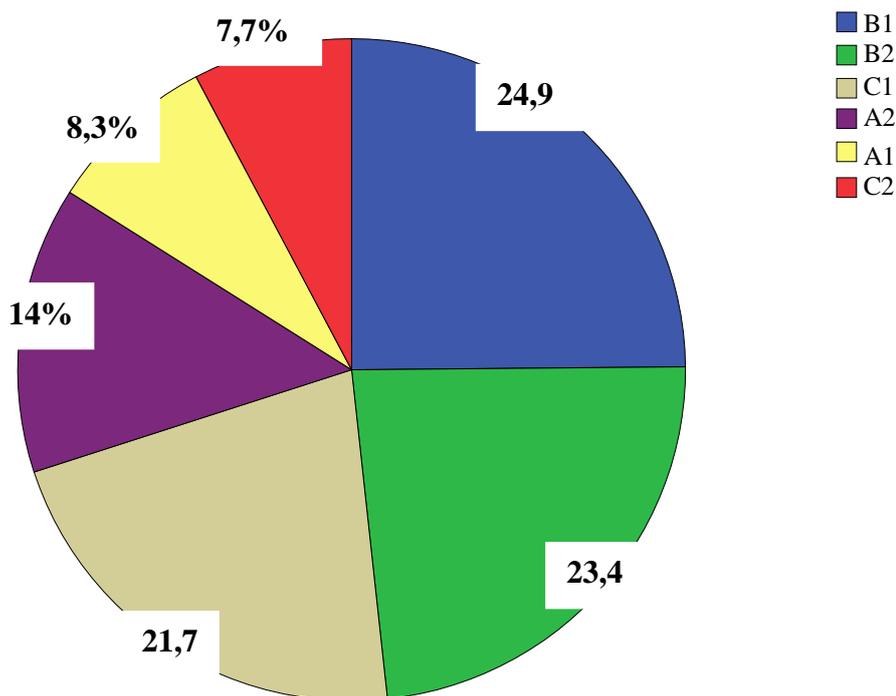
Para manter a representatividade da amostra em relação ao universo, foram entrevistados 54% de pessoas do sexo feminino.

### 5.2. FAIXA ETÁRIA



44,2% dos entrevistados possuem entre 25 e 44 anos. 28,3% dos entrevistados possuem entre 16 e 24 anos. 14,9% entre 45 e 59 anos e 12,6% mais de 60 anos de idade.

### 5.3. CLASSE ECONÔMICA



48,3% dos entrevistados pertencem a Classe Econômica B (B1 + B2). 29,4% dos entrevistados pertencem a Classe Econômica C (C1 + C2). 22,3% a Classe Econômica A (A1 + A2).

### 6. DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

#### Sexo

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Feminino	189	54,0	54,0	54,0
	Masculino	161	46,0	46,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

54% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 46% ao masculino.

#### Faixa Etária

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	16 a 24 anos	99	28,3	28,3	28,3
	25 a 34 anos	88	25,1	25,1	53,4
	35 a 44 anos	67	19,1	19,1	72,6
	45 a 59 anos	52	14,9	14,9	87,4
	Mais 60 anos	44	12,6	12,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

53,4% dos entrevistados possuem idade entre 16 e 34 anos. 34% entre 35 e 59 anos e, 12,6% mais de 60 anos de idade.

### Classificação Econômica

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>B1</b>	87	24,9	24,9	24,9
	<b>B2</b>	82	23,4	23,4	48,3
	<b>C1</b>	76	21,7	21,7	70,0
	<b>A2</b>	49	14,0	14,0	84,0
	<b>A1</b>	29	8,3	8,3	92,3
	<b>C2</b>	27	7,7	7,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

48,3% dos entrevistados pertencem a Classe Econômica B (B1 + B2). 29,4% pertencem a Classe Econômica C (C1 + C2) e, 22,3% a Classe Econômica A (A1 + A2).

### Você possui algum animal de estimação?

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>Sim</b>	313	89,4	89,4	89,4
	<b>Não</b>	37	10,6	10,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

89,4% dos entrevistados alegam possuir algum tipo/espécie de animal de estimação na região do bairro Quilombo, mais o entorno.

### Quantos animais você possui?

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>1</b>	206	58,9	65,8	65,8
	<b>2</b>	96	27,4	30,7	96,5
	<b>3</b>	9	2,6	2,9	99,4
	<b>4 ou mais</b>	2	,6	,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>89,4</b>	<b>100,0</b>	
Total		350	100,0		

65,8% dos entrevistados (que possuem algum animal) possuem apenas 1 em sua residência. 30,7% 2 animais e 2,9% 3 animais de estimação.

### Raça dos Animais

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>SRD</b>	53	15,1	15,1	15,1
	Não Possuem animais	37	10,6	10,6	25,7
	<b>Pinscher</b>	30	8,6	8,6	34,3
	<b>Poodle</b>	27	7,7	7,7	42,0
	<b>Siamês</b>	23	6,6	6,6	48,6
	<b>Beagle</b>	15	4,3	4,3	52,9
	<b>Shih Tzu</b>	15	4,3	4,3	57,1
	<b>Persa</b>	14	4,0	4,0	61,1
	<b>Pug</b>	13	3,7	3,7	64,9
	<b>Bull Terrier</b>	12	3,4	3,4	68,3
	<b>Labrador</b>	12	3,4	3,4	71,7
	<b>Maltês</b>	12	3,4	3,4	75,1
	<b>Fila</b>	10	2,9	2,9	78,0

	<b>Yorkshire</b>	8	2,3	2,3	80,3
	<b>Boxer</b>	7	2,0	2,0	82,3
	<b>Pastor Alemão</b>	7	2,0	2,0	84,3
	<b>Pequinês</b>	7	2,0	2,0	86,3
	<b>Pitbull</b>	7	2,0	2,0	88,3
	<b>Rottweiler</b>	6	1,7	1,7	90,0
	<b>Himalaio</b>	5	1,4	1,4	91,4
	<b>Bulldog</b>	4	1,1	1,1	94,0
	<b>Chihuahua</b>	3	,9	,9	94,9
	<b>Bernese</b>	2	,6	,6	95,4
	<b>Fox Terrier</b>	2	,6	,6	96,6
	<b>Maine Coon</b>	2	,6	,6	97,1
	<b>Sharpei</b>	2	,6	,6	97,7
	<b>Collie</b>	1	,3	,3	98,3
	<b>Dalmata</b>	1	,3	,3	98,6
	<b>Golden,</b>	1	,3	,3	98,9
	<b>Lhasa Apso</b>	1	,3	,3	99,1
	<b>Lulu</b>	1	,3	,3	99,4
	<b>Teckel</b>	1	,3	,3	99,7
	<b>Total</b>	350	100,0	100,0	

A grande maioria dos animais dos entrevistados soa de pequeno porte.

#### Pet Shop que Frequenta

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>	<b>% Acumulado</b>
Válido	<b>Late e Mia</b>	39	11,1	11,1	11,1
	<b>Clube dos Bichos</b>	38	10,9	10,9	22,0
	Não possuem animais	37	10,6	10,6	32,6
	<b>Amicão</b>	37	10,6	10,6	43,1
	<b>Pet Prime</b>	22	6,3	6,3	49,4
	<b>Mon Pet</b>	21	6,0	6,0	55,4
	<b>Miau Pet</b>	16	4,6	4,6	60,0
	<b>Animália</b>	15	4,3	4,3	64,3
	<b>Pet Company</b>	15	4,3	4,3	68,6
	<b>Amigaozão</b>	13	3,7	3,7	72,3
	<b>Nosso Pet</b>	12	3,4	3,4	75,7
	<b>Dugil Pet</b>	10	2,9	2,9	78,6
	<b>Veterinário</b>	9	2,6	2,6	81,1
	<b>Bicho Mimado</b>	8	2,3	2,3	83,4
	<b>Amigo do Pêlo</b>	7	2,0	2,0	85,4
	<b>Simpaticão</b>	7	2,0	2,0	87,4
	<b>Saúde Animal</b>	7	2,0	2,0	89,4
	<b>Doctor Pet</b>	5	1,4	1,4	90,8
	<b>Dog Mania</b>	4	1,1	1,1	91,9
	<b>Patas e Cia</b>	4	1,1	1,1	92,0
	<b>Pet Center</b>	4	1,1	1,1	94,1
	<b>Animal Shop</b>	2	,6	,6	94,7
	<b>Casa do Pet Shop</b>	2	,6	,6	95,8
	<b>Centro de Estética Animal</b>	2	,6	,6	95,6

<b>Planeta Animal</b>	2	,6	,6	96,2
<b>Próximo de casa</b>	2	,6	,6	96,8
<b>São Francisco</b>	2	,6	,6	97,4
<b>Animal Pet</b>	1	,3	,3	97,7
<b>Animal Planet</b>	1	,3	,3	98,0
<b>Anjos de Pêlo</b>	1	,3	,3	98,3
<b>Bicho de Luxo</b>	1	,3	,3	98,6
<b>Casa dos Pets</b>	1	,3	,3	98,9
<b>Mato Grosso</b>	1	,3	,3	99,7
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

O Pet Shop Late e Mia é frequentado por 12,4% dos entrevistados que possuem animais de estimação. O Clube dos Bichos por 12,1% e Amicão por 11,8%.

### Frequência no Pet Shop

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>1 vez na semana</b>	186	53,1	59,4	59,4
	<b>2 vezes ao mês</b>	68	19,4	21,7	81,2
	<b>1 vez ao mês</b>	49	14,0	15,7	96,8
	<b>Mais de 1 vez na semana</b>	10	2,9	3,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>89,4</b>	<b>100,0</b>	
Total		350	100,0		

59,4% dos entrevistados costumam frequentar/utilizar o Pet Shop pelo menos uma vez na semana. 21,7% duas vezes ao mês (15 em 15 dias). 15,7% uma vez ao mês, pelo menos.

### Qual Clínica ou Veterinário costuma frequentar?

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>Clube dos Bichos</b>	50	14,3	14,3	14,3
	<b>Late e Mia</b>	44	12,6	12,6	26,9
	<b>Não Possuem animais</b>	37	10,6	10,6	37,5
	<b>Veterinário</b>	32	9,1	9,1	46,6
	<b>Animália</b>	22	6,3	6,3	52,9
	<b>Doctor Pet</b>	20	5,7	5,7	58,6
	<b>Amicão</b>	19	5,4	5,4	64,0
	<b>Mon Pet</b>	14	4,0	4,0	68,0
	<b>Nosso Pet</b>	12	3,4	3,4	71,4
	<b>Pet Company</b>	12	3,4	3,4	75,8
	<b>Pet Prime</b>	10	2,9	2,9	78,7
	<b>Dugil Pet</b>	9	2,6	2,6	80,3
	<b>Daniel Estética</b>	8	2,3	2,3	82,6
	<b>Amigaozão</b>	7	2,0	2,0	84,6
	<b>Simplicação</b>	7	2,0	2,0	86,6
	<b>Amigo do Pêlo</b>	6	1,7	1,7	88,3
	<b>Miau Pet</b>	6	1,7	1,7	90,0
	<b>Saúde Animal</b>	5	1,4	1,4	91,4
	<b>Bicho Mimado</b>	4	1,1	1,1	92,5

<b>Dog Mania</b>	4	1,1	1,1	94,6
<b>Pet Center</b>	4	1,1	1,1	95,7
<b>São Francisco</b>	3	,9	,9	96,6
<b>Casa do Pet Shop</b>	2	,6	,6	96,2
<b>Centro de Estética Animal</b>	2	,6	,6	97,8
<b>Clínica Vivet</b>	2	,6	,6	98,2
<b>Animal Shop</b>	1	,3	,3	99,1
<b>Anjos de Pêlo</b>	1	,3	,3	99,3
<b>Hospital Veterinário</b>	1	,3	,3	99,5
<b>Mato Grosso</b>	1	,3	,3	99,7
<b>Planeta Animal</b>	1	,3	,3	99,9
<b>Saúde animal</b>	1	,3	,3	100,0
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

14,3% dos entrevistados frequentam a Clínica/Veterinário no Clube dos Bichos. 12,6% na Pet Late e Mia e 9,1% no Veterinário em geral

#### Frequência na Clínica/Veterinário

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>1 vez na semana</b>	144	41,1	46,0	46,0
	<b>1 vez ao mês</b>	84	24,0	26,8	72,8
	<b>2 vezes ao mês</b>	77	22,0	24,6	97,4
	<b>Mais de 1 vez na semana</b>	8	2,3	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>89,4</b>	<b>100,0</b>	
Total		350	100,0		

46% frequentam ao menos uma vez na semana. 26,8% pelo menos uma vez ao mês e 24,6% duas vezes no mês (ou 15 em 15 dias).

#### Estimativa de gastos mensais com o animal

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Válido	<b>R\$ 100 a R\$ 300</b>	167	47,7	53,4	53,4
	<b>R\$ 301 a R\$ 500</b>	83	23,7	26,5	79,9
	<b>R\$ 501 a R\$ 700</b>	40	11,4	12,8	92,7
	<b>Mais de R\$ 700</b>	18	5,1	5,8	98,4
	<b>Menos de R\$ 100</b>	5	1,4	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>89,4</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	System		37	10,6	
<b>Total</b>		<b>350</b>	<b>100,0</b>		

53,4% dos entrevistados alegam gastar em torno de R\$ 100 a R\$ 300 reais com seus animais de estimação por mês. 26,5% entre R\$ 301 e R\$ 500 reais e 12,8% entre R\$ 501 e R\$ 700 reais.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Os alunos integrantes do Núcleo de Pesquisas Aplicadas do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultural - ICEC acreditam que a elaboração desse projeto de pesquisa contribuiu imensamente para a aprendizagem efetiva em relação ao conteúdo da disciplina de pesquisa de mercado, pois muito provavelmente o grupo não enfrentaria, se o conteúdo ficasse direcionado apenas na teoria, todas as dificuldades e obstáculos que foram encontrados no decorrer do desenvolvimento do projeto, como o tempo para realizar as entrevistas, o deslocamento para encontrar as pessoas que fariam parte da amostra e a dificuldade imensa de encontrá-las.

Também foi muito importante perceber a importância da utilização das pesquisas de mercado antes do início de qualquer atividade empresarial, como é este caso específico. Um empreendedor, provavelmente, não teria informações suficientes, caso não realizasse a pesquisa para decidir de maneira efetiva e eficaz sobre se é ou não viável o seu negócio.

Outra questão extremamente importante foi perceber quando foram apresentados os resultados da pesquisa ao patrocinador do projeto, o respeito em relação às informações colhidas e como elas redirecionaram toda a estratégia de marketing e de comunicação sobre o estabelecimento, que foi aberto no final de 2015.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; DAY, George S; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

G1. O município de Cuiabá: números oficiais. **G1. Globo.com/MT**. Cuiabá, 2014. Disponível em: <[http://g1.globo.com/mato-grosso/index.html/o\\_municipio\\_de\\_cuiaba](http://g1.globo.com/mato-grosso/index.html/o_municipio_de_cuiaba)>. Acesso em: 19 dez. 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

IPDU. **Perfil Socioeconômico dos Bairros de Cuiabá**. Cuiabá: Prefeitura Municipal de Cuiabá, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTAL FILHOTES. Disponível em: <<http://www.portalfilhotes.com.br/mercado-pet-movimenta-r-9-bilhoes-por-ano-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

SAMARA, Beatriz & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice hall, 2004.