



SETOR PET AVANÇA NA DIGITALIZAÇÃO

Empresas de produtos e serviços para bichos de estimação
aceleram vendas com adesão dos consumidores ao e-
commerce e investem em conteúdo



O cão é o melhor amigo do homem”, afirmou o advogado George Graham Vest, em um julgamento no Missouri, nos Estados Unidos, no fim do século 19. A frase teria se popularizado após a audiência e, até hoje, marca a relação das pessoas com seus animais. O papel dos bichinhos na vida de seus donos pode até não ser unanimidade, mas, nos últimos anos, os pets movimentaram uma indústria cada vez mais aquecida para suprir suas necessidades de saúde, alimentação e bem-estar.

O mercado pet brasileiro faturou um total de R\$ 22,3 bilhões no ano passado, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). No mundo, o montante foi de US\$ 131,1 bilhões. O crescimento do setor no Brasil de 2018 para 2019 em serviços veterinários foi de 15%, enquanto o segmento de cuidados registrou aumento de 8,5%, e a alimentação registrou avanço de 8,4%.

O ano de 2020, no entanto, trouxe a pandemia da Covid-19 como fator de mudança para toda a cadeia de negócios, assim como para os hábitos do consumidor. O mercado pet foi considerado um serviço essencial e pôde manter sua operação funcionando ao longo da quarentena. Apesar disso, o setor precisou promover adaptações para garantir a segurança de colaboradores e clientes, com medidas de distanciamento social dentro das lojas e fábricas, mudanças no horário de funcionamento e reforço de práticas sanitárias.

Diferente de outros setores da indústria, segundo a gerente de marketing da Cobasi, Daniela Bochi, o mercado pet precisou se adequar às demandas da pandemia enquanto funcionava. “Nós tivemos que fazer as adaptações com a roda andando”, conta. Apesar de minimizar o impacto no faturamento das lojas, esse movimento trazia o risco de gerar atritos no relacionamento e experiência do cliente, durante a fase de mudanças. Por outro lado, algumas características do setor facilitaram a adoção de certos protocolos. A higiene constante dos ambientes, por exemplo, já fazia parte da rotina do mercado pet que recebe animais em seus pontos de venda frequentemente.

Assim como o setor de alimentos, no começo da pandemia, o mercado pet acompanhou o movimento de estocagem. As marcas registraram um aumento nas vendas de sacarias, embalagens maiores para consumo diário dos animais. Esse processo foi reflexo da insegurança do consumidor, que se preparava para passar um grande período de tempo sem ir às lojas. Aos poucos, as compras de pânico deram lugar a um comportamento mais moderado e com foco no digital.

Fonte: 10 de julho de 2020.



comercialonline.tv.br