

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELEN GOICOA DALMAS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO
MERCADO PET QUANTO AOS CUIDADOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

BENTO GONÇALVES

2019

ELEN GOICOA DALMAS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO
MERCADO PET QUANTO AOS CUIDADOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato.

BENTO GONÇALVES

2019

ELEN GOICOA DALMAS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO
MERCADO PET QUANTO AOS CUIDADOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 29/11/2019

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Jaci Natal Tasca
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Melissa Baccon
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Aos meus animais de estimação, fonte de
inspiração para a realização deste
trabalho!

AGRADECIMENTOS

Gratidão, primeiramente a Deus, pela oportunidade de fazer este trabalho, pela força, saúde e bênçãos em todo o percurso da realização do mesmo.

Gratidão aos meus pais, Gilda e Paulo, pelos ensinamentos, valores e educação, tornando-me a pessoa que sou hoje e, ao meu irmão Alan, pelo apoio e incentivo.

Ao meu namorado Everton, pelo incentivo e força.

Aos meus familiares e amigos pelo apoio.

A todos que dedicaram alguns minutos de sua vida corrida e responderam ao meu questionário.

A todos os professores, funcionários, diretores e equipe da Universidade UCS – CARVI por todos os ensinamentos e pela realização de um sonho, a formação em Administração.

Ao meu orientador, que sempre me orientou e me ajudou neste trabalho.

Por fim, a todos que me amam e acreditam em mim, a minha imensa gratidão!

“A compaixão para com os animais é das mais nobres virtudes da natureza humana.”

Charles Darwin

RESUMO

O aumento dos animais de estimação em lares proporciona o fortalecimento do setor *pet*, obtendo mudanças e promovendo novidades em produtos e serviços. Com isso, o mercado *pet* se tornou o terceiro do mundo em faturamento. Nesse contexto, o presente trabalho possui como objetivo geral analisar o reflexo dos cuidados com os animais de estimação na expansão do mercado *pet*. As metodologias utilizadas para a pesquisa foram a quantitativa e a qualitativa. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram o levantamento, por meio de um questionário elaborado no Google Drive e enviado através das redes sociais e, depois analisado mediante estatística descritiva básica, e um questionário em formato de entrevista encaminhados por e-mail para dois veterinários. A maioria dos resultados demonstraram que os donos de animais de estimação estão cada vez mais atentos à saúde, ao bem-estar e à alimentação dos seus animais, sendo assim, a qualidade dos produtos e serviços é o aspecto mais levado em conta pelos tutores.

Palavras-chave: Expansão do mercado *pet*. Produtos. Serviços e cuidados com os animais de estimação.

ABSTRACT

The increase of pets in homes provides for the strengthening of the pet sector, achieving change and promoting new products and services. With this, the pet market has become the third in the world in revenue. In this context, the present work aims to analyze the reflection of pet care on the expansion of the pet market. The methodologies used for the research were quantitative and qualitative. The instruments used for data collection were the survey, through a questionnaire prepared in Google Drive and sent through social networks and then analyzed using basic descriptive statistics, and an interview format questionnaire sent by email to two veterinarians. Most results have shown that pet owners are increasingly aware of the health, welfare and food of their pets, so the quality of products and services is the most important consideration for tutors.

Keywords: Pet market expansion. Pet products. Services and care.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero	40
Figura 2 - Faixa Etária	41
Figura 3 - Nível de escolaridade.....	41
Figura 4 - Renda familiar bruta.....	42
Figura 6 - Qual pet você possui?.....	44
Figura 7 - Número de animais que possui.....	45
Figura 8 - Residência	45
Figura 10 - Forma de alimentação do Pet	47
Figura 11 - Tipo de Ração.....	48
Figura 12 - O que costuma fazer quando o pet fica doente	49
Figura 13 - Cuidados mais importantes e que são proporcionados ao pet	50
Figura 14 - Aspecto considerado mais importante na compra e utilização de produtos e serviços	51
Figura 15 - Tempo dedicado ao pet durante a semana.....	52
Figura 16 - Gastos mensais com o pet.....	53
Figura 17 - Atenção ao pet.....	54

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Resumo do referencial teórico	35
Quadro 2 - Metodologia da pesquisa	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O MERCADO PET	16
2.2 CONCEITOS DE MARKETING	17
2.2.1 Marketing	18
2.2.2 A Orientação de marketing	19
2.2.3 Mix de Marketing - 4Ps	19
2.2.4 Estratégia de Marketing	21
2.2.5 Vantagem competitiva	22
2.2.6 Marketing de Relacionamentos	23
2.3 MERCADO	25
2.3.1 Segmento de Mercado	26
2.3.2 Pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do Mercado (SWOT) ...	27
2.4 MERCADO PET	28
2.4.1 Consumo no Mercado Pet	29
2.4.2 Setor em expansão	30
2.5 CUIDADOS E GASTOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	32
2.6 A RELAÇÃO ENTRE OS DONOS E SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 DELINEAMENTO	36
3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	37
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	38

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	40
4.1.2 Síntese dos principais resultados obtidos com a pesquisa quantitativa..	55
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	57
4.2.1 Síntese dos principais resultados obtidos com a pesquisa quantitativa..	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	70
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO	74

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil possui mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos, sendo que mais de 44% dos 65 milhões de domicílios do país possuem pelo menos um cachorro e mais de 17% pelo menos um gato, de acordo com dados do IBGE (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2016). Ainda, segundo IBOPE INTELIGÊNCIA (2016), 70% dos brasileiros que não possuem um *pet* desejam adquirir um animal de estimação ao longo de sua vida; 44% dos donos consideram o seu cão como filho e 45% consideram o seu gato como filho.

Mesmo com a crise econômica, a demanda por itens para cães e gatos não sofreu esse impacto e somou quase dois milhões de toneladas até setembro de 2017, graças à humanização dos animais, que cresce cada vez mais por motivo dos donos estarem preocupados com a qualidade de vida, saúde, alimentação e bem-estar dos seus *pets* (ZANI, 2017).

No Brasil, o número de animais de estimação está crescendo cada vez mais. Segundo o IBGE, em 2016, as famílias brasileiras cuidaram de 52 milhões de cães e 45 milhões de crianças. Isso indica que a tendência é aumentar o número de animais e diminuir a de humanos (MONITOR MERCANTIL, 2017). Essas mudanças nos lares brasileiros tendem a aumentar gradualmente o número de animais de estimação no país, assim, tornando a economia deste setor favorável e, não apenas proporcionando, mas também, exigindo especialização dos veterinários, tendo em vista não apenas o bem-estar do animal como também dos seus donos (JORNAL MINUANO, 2017).

Com os animais de estimação tornando-se membros da família e seu número aumentando nos lares brasileiros, conseqüentemente, aumentou a demanda no setor *pet* e os cuidados com os animais de estimação tornam-se cada vez mais essenciais. Portanto, este trabalho tem como objetivo geral entender e analisar o crescimento da demanda de produtos e serviços *pet*, assim como o comportamento do consumidor deste setor e os cuidados necessários com os animais de estimação. Assim, buscou-se, na teoria, analisar a conceituação de *marketing*, o comportamento do consumidor em relação aos cuidados com os animais de estimação e o mercado *pet* em geral. Para isso, foram realizadas pesquisas em livros, artigos e sites especializados no mercado *pet*.

Sobre a construção deste trabalho, ele está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução, o tema da proposta e a definição do problema de pesquisa, o objetivo geral, o objetivo específico e a justificativa. No segundo capítulo, é apresentado o referencial teórico, composto pela evolução do mercado *pet*, pela conceituação de *marketing*, orientação de marketing, *mix* de *marketing* – 4Ps, estratégia de *marketing*, vantagem competitiva, *marketing* de relacionamentos; mercado, segmento de mercado, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do mercado (SWOT); mercado *pet*, consumo no mercado *pet*, setor em expansão; cuidados e gastos com os animais de estimação e a relação entre os donos e seus animais de estimação. No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos, o delineamento, os participantes do estudo, a técnica de coleta de dados, o procedimento de análise de dados, a descrição dos participantes e sua amostra e a técnica de análise dos dados. No último capítulo, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa, as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas, bem como o apêndice do questionário e anexos.

1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Já faz um tempo que animais de estimação como cães e gatos não ficam mais só no pátio, são também criados dentro de casa, com conforto, cuidados, regalias, atenção e carinho, ficando bem perto de seus donos. Os animais passaram a ser considerados como membros da família. E essa proximidade do ser humano com o animal acaba gerando um envolvimento emocional e, por conta disso, seus donos estão dispostos a cuidar da saúde e bem-estar do seu bichinho de estimação, tornando as despesas com eles necessárias, assim como as da casa e da família.

Segundo a revista *Veja* (2015), um levantamento realizado pelo IBG constatou que o número de cães em lares brasileiros já é maior do que lares com crianças.

Além de divertirem as famílias com crianças, os animais de estimação também são com frequência a escolha para preencher o vazio em lares com menos pessoas, sendo que esses lares estão cada vez mais aumentando. Isso ocorre porque na maioria dos países desenvolvidos as mulheres estão tendo menos filhos e, quando os têm, decidem ter mais tarde. Mas também há o crescimento da população idosa, cujos filhos não moram mais na mesma casa. Com isso, casa e berço vazios resultam

na sobra de espaço, tempo e dinheiro para cuidar dos bebês de quatro patas (VEJA, 2015).

Conforme Exame (2018), a grande diversidade de produtos para alimentação, saúde, higiene, beleza e serviços pets disponibilizados, como Pet Shops, planos de saúde, tratamentos alternativos, creches e hotéis obtiveram uma boa aceitação pelos consumidores, surgindo assim, uma nova oportunidade no segmento para animais de estimação. Esse segmento para cuidados com animais domésticos está expandindo-se e tomando uma boa parte do mercado. Esse serviço especializado é encontrado nos *pets shops*, que são lojas voltadas especificamente para poder atender às necessidades dos animais, com disponibilidade de produtos e serviços exclusivos para eles. Em um pet shop são encontradas rações, produtos veterinários, filhotes de animais, além de serviços como banho e tosa, atendimento clínico, hospedagem, transporte, entre outros. Funcionam em horário comercial, assim os proprietários de animais podem levá-los durante o dia e também em horário de folga de seus afazeres (LAZZARI, s.d.).

O problema de pesquisa deste trabalho é: Qual o comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet com o bem-estar animal?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar o comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quanto ao bem-estar animal.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- a) Descrever o crescimento do mercado *pet*;
- b) Apresentar quais são os aspectos mais importantes na escolha de produtos e serviços para os cuidados com os animais de estimação;
- c) Identificar o comportamento do consumidor quanto ao bem-estar animal.

1.4 JUSTIFICATIVA

A opção por estudar este tema é pelo fato de o segmento pet estar crescendo cada vez mais e, como consequência desse crescimento, a concorrência

e competitividade também aumentam. Mas, apesar do mercado pet estar em alta, é um assunto ainda pouco estudado.

Hoje em dia, é mais raro encontrar famílias sem pets do que famílias que possuem um ou até mais animais de estimação. Esses animais podem ser de companhia ou até cães de guarda de casas e empresas. A grande maioria das pessoas que possuem *pets*, atualmente, os tratam como sendo membros da família e dedicam tempo e atenção a eles, também se preocupam com a sua saúde e bem-estar, levando-os ao veterinário para fazer vacinas, castração e tratar de algumas doenças que o animal poderá ter ou até algum problema com o animal que poderá surgir. Levam seus pets para tosar, cortar as unhas, tomar banho, enfim, também cuidam de seu bem-estar e beleza. Com esse aumento de animais pets nos lares, conseqüentemente, há um aumento nesse segmento de mercado também.

Segundo Kotler (2000), o mercado à disposição é o conjunto de consumidores que possuem condições, que gostariam e que têm acesso a um determinado produto ou serviço.

E como já comentado nesse estudo, atualmente, existe um mercado pet muito amplo, com produtos variados, desde brinquedinhos para a diversão do animal de estimação até produtos, medicamentos e serviços especiais para cuidados com a saúde e o bem-estar do bichinho.

O consumidor é o principal responsável por esse segmento estar crescendo cada vez mais, pois com tantos animais passando a ser criados dentro de casa e se tornando membros da família, maior é a procura por produtos e serviços pet.

A relação entre animais domésticos e seus donos é um fator significativo para a expansão do mercado pet, por isso, é de grande importância que esses estabelecimentos saibam compreender as necessidades dos consumidores e o que eles procuram. Que saibam também o quão importante esses bichinhos são para os seus donos, que o profissional tenha qualificação e competência para trabalhar com animais.

Esse assunto, que é pouco estudado, pode ser muito mais explorado. Pode ser interessante para quem gosta de animais, para quem quiser mais informações sobre esse segmento e até para quem gostaria de abrir seu próprio negócio pet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentada a base teórica desse estudo, na qual constará teorias de autores sobre o tema apresentado, para o entendimento do reflexo dos cuidados com os animais de estimação no mercado pet.

2.1 O MERCADO PET

A evolução do mercado pet está ligada à fatores como a modificação da estrutura familiar e a maior participação do animal de estimação nesse contexto, o aprimoramento dos cuidados com os animais, a criação da consciência de respeito e as melhores condições financeiras dos brasileiros. Com isso, o mercado pet é um dos segmentos que mais cresce no Brasil e no mundo. Hoje em dia, já é comum encontrar pessoas de várias classes sociais, faixas etárias e profissões que possuam algum animal de estimação em seus lares. Devido ao crescimento do número de animais de estimação no Brasil, o mercado pet tem se tornado uma promissora oportunidade de negócio para o pequeno empreendedor brasileiro, sendo que o mercado nacional de produtos e serviços nesse setor segue a tendência mundial.

“Os animais de estimação são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas” (ABINPET, 2018, p. 3). Podem servir e ajudar as pessoas como: companhia, lazer, em terapias, auxiliar portadores de necessidades especiais, participar de esportes, ornamentação, participar de torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais (ABINPET, 2018).

O termo pet é uma expressão da língua inglesa que significa animal de estimação. Essa expressão é muito utilizada pelas áreas de venda, marketing e mídia. Para Marichalar (2006), é denominado *Mercado Pet* o setor que envolve produtos e serviços dedicados aos animais de estimação.

Os animais que são criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas e que geram uma relação benéfica são animais de estimação. Mercado pet, ou setor pet, representa o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização desses animais (REVISTA VETERINÁRIA, 2019). Esse mercado de produtos voltados para os animais de estimação pode, muitas vezes, descrever os animais como sendo seres

especiais e únicos, com sua própria individualidade (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016).

Segundo a ABINPET (2013), o mercado pet no Brasil possui 18 milhões de peixes ornamentais; 22,1 milhões de gatos; 37,9 milhões de aves canoras e ornamentais; 52,2 milhões de cães e 2,2 milhões de outros tipos de animais, como répteis e mamíferos. Conforme Mazon e Moura (2017), o mercado pet tem um crescimento a partir de 1970, mas esse crescimento é lento e com um tipo específico de alimento: o arroz para alimentação canina. Também algum medicamento para o tratamento de doenças, sendo ele o mesmo usado em animais de grande porte.

Existem 4 segmentos dentro do mercado de pet: *Pet Food* (alimentação para os animais); *Pet Care* (cuidados com os animais); *Pet Vet* (serviços veterinários) e *Pet Serv* (outros tipos de serviços oferecidos aos animais) (SEBRAE, 2017). A venda de *Pet Food*, alimentos industrializados, com descrições nutricionais específicas para os cães, surgiu no Brasil entre 1970 e início de 1980 (Mazon & Moura, 2017). O segmento *Pet Food* é o maior, com 67,3% do faturamento. Logo em seguida, os serviços, como banho e tosa, com 16,8%; *Pet Care* em terceiro lugar, com 8,1% e *Pet Vet*, em quarto lugar, com 7,8%. Segundo a entidade, o faturamento de *Pet Food* cresceu 4,9% entre 2015 e 2016. Já *Pet Care* aumentou 5,5% entre esses dois anos, e *Pet Vet* aumentou 6,7% (ABINPET, 2017).

É necessário que todo estabelecimento que trabalha com venda de produtos e serviços veterinários, incluindo banho e tosa, tenha um médico veterinário como responsável técnico (SEBRAE, 2017).

2.2 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é um conjunto de atitudes e estratégias utilizadas para estreitar os laços com os clientes e melhorar as vendas.

Para montar um pet shop de qualidade, o primeiro passo é fazer um planejamento. Também uma boa pesquisa de mercado e um bom plano de marketing são muito importantes (LAZZARI, s.d.).

2.2.1 Marketing

Conforme Giglio (1996), o conceito de marketing define-se como um conjunto de atitudes com foco no cliente, tendo em vista o marketing integrado, que espera gerar satisfação e bem-estar a longo prazo e o foco é abordar as metas das organizações.

“Marketing é uma palavra em inglês derivada de Market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações” (DIAS, 2010, p. 2).

Segundo Las Casas (2013), os conceitos de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo. Os enfoques variam de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Conforme Dias (2010), a definição de marketing evoluiu desde o seu surgimento. Podemos nos referir a marketing como a função empresarial que gera valor para o cliente constantemente e cria vantagem competitiva duradoura para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

No entendimento de Amaral (2008, p. 61), “marketing é bom senso aplicado ao negócio de provisão de produtos e serviços aos clientes, a partir da identificação das necessidades desses clientes e do planejamento e gestão da oferta para atendê-los. É preciso focalizar o que se faz, para quem se faz e porque se faz. ”.

Para Las Casas (2013), o termo marketing significa ação no mercado. A conotação mercadológica é muito ampla. O marketing é usado para ajudar nas vendas das organizações e para coordenar qualquer processo de troca. Também é aplicado para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas.

Dias (2010, p. 2) cita também que:

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. (DIAS, 2010, p. 2).

Com o novo conceito de marketing, as empresas precisaram inovar. O foco para alcançar as receitas e lucros passou a ser o cliente, pois era ele quem tinha o poder de escolher a melhor opção de preço e quais os benefícios que ele teria.

Na visão de Grewal (2017), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, também gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que traga benefícios a empresa e as partes interessadas. Para Amaral (2008, p. 60), “marketing não é apenas vender e também não começa com os produtos e serviços. Marketing começa com o cliente. Não é propaganda e pensar só em fazer dinheiro, nem mesmo para as organizações que recebem dinheiro pelos seus produtos.” Para o sucesso do marketing, é fundamental entender o mercado e principalmente as necessidades e os desejos do cliente (GREWAL, 2017).

2.2.2 A Orientação de marketing

Na visão de Kotler (2000), uma empresa lucra ao satisfazer as necessidades de seus clientes melhor do que a concorrência o faz.

Para Amaral (2008, p. 61), “orientação de marketing determinará a atuação no processo de trocas da organização com o seu meio ambiente, sempre levando em conta a satisfação do consumidor. ”

Esse assunto sustenta que o ponto para cumprir as metas organizacionais é ser mais eficiente que a concorrência no desenvolvimento, entrega e comunicação de valor para o cliente de seu mercado-alvo selecionado (KOTLER, 2000).

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar as organizações a atingirem seus objetivos (AMARAL, 2008, p. 60).

2.2.3 Mix de Marketing - 4Ps

O composto de marketing (4 PS) é constituído por produto, preço, praça (distribuição) e promoção. É o conjunto de atividades controláveis que uma empresa utiliza para atender as necessidades do mercado alvo (GREWAL, 2007). Chamados também de Mix de Marketing, representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing (GABRIEL, 2018).

Para Las Casas (2013), há quatro ingredientes principais para a comercialização: ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto. Eles formam a base da comercialização e são a essência de uma oferta comercial. Esse termo é conhecido como Composto de Marketing (Marketing Mix) e foi desenvolvido na década de 50, sendo seus quatro elementos: Produto, Preço, Distribuição e Promoção.

Las Casas (2013, p. 16) complementa também que o mix de marketing consiste nos quatro pés criados por McCarthy:

Produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (divulgação). Esses elementos determinam as estratégias e as ações mercadológicas, que visam atender as necessidades e desejos dos consumidores. Cada um dos elementos do composto possui diversas ferramentas (qualidade, marca, descontos, crédito, canais de distribuição, logística, propaganda, publicidade etc.) que são utilizadas para implementar as estratégias de marketing (LAS CASAS, 2013, p. 16).

Na visão de McCarthy (1997), o mix de marketing é formado por produto, preço, praça e promoção. O produto é definido por algo disponível no mercado para ser adquirido; fazem parte do produto: a qualidade, a utilização, o design, a embalagem, o rótulo, a marca e outros aspectos. O preço é o dinheiro e outras formas de pagar pelo produto adquirido. A praça é a maneira pela qual os produtos chegam até o mercado desejado. E a promoção é a maneira pela qual os clientes ficam sabendo sobre os produtos e/ou serviços que são oferecidos pelas empresas, onde surge o marketing, a propaganda, a publicidade e etc.

Dias (2010, p. 9) cita que as decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Portanto:

O gerente de marketing é o profissional responsável pelas decisões relativas a essas quatro variáveis. As decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos (como diferenciação, posicionamento etc.) e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras. As decisões de preço envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição. As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros). As decisões da variável distribuição

(originariamente, tradução da palavra *place*, em inglesa) englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade (DIAS, 2010, p. 9).

O papel do gerente de marketing é de suma importância no marketing de uma empresa, pois é ele quem analisa e toma as decisões necessárias sobre as variáveis: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

2.2.4 Estratégia de Marketing

Segundo Maximiano (2004), estratégia é uma técnica utilizada para pesquisar as oportunidades identificadas no mercado e assim poder tomar decisões de investimento para conseguir alcançar os objetivos determinados.

Para Yanaz, Markus & Carrilho (2003, p. 127), “as estratégias podem ser definidas como “os caminhos escolhidos”, a partir das observações do ambiente, com suas oportunidade e ameaças, para se alcançar os objetivos e metas definidos.”

O planejamento estratégico de marketing, nos últimos anos, obteve muitos conceitos e teorias, onde cada autor criou as suas, tendo todas essas definições o mesmo objetivo de obter a estabilidade da organização. Além disso, no planejamento estratégico o objetivo é possuir alternativas para fazer frente aos riscos ambientais e junto ao mesmo expandir o negócio, com isso o grande desafio é analisar o cenário ambiental (Cobra 1940).

Estratégias são padrões, isto é, aspectos em comportamento a longo prazo. Assim pode-se dizer que estratégias definem e acompanham independentemente do que acontecer. As estratégias estão em constante comunicação com o meio onde atuam e sequente a isto depende dos resultados deste para assim prosseguir em suas estratégias ou até se necessário modificá-las (Mintzberg, 2000).

Segundo SEBRAE (2016, p. 6):

Para atuar no mercado pet é preciso buscar informações e ir além do amor pelos animais, estudando assuntos como o comportamento de cães e gatos, linguagem corporal e técnicas para promover maior bem-estar. Durante a formulação do planejamento estratégico, tenha em mente a preocupação que as pessoas têm com os seus bichos de estimação. Essa questão impõe a necessidade de construir um relacionamento de confiança entre a empresa e o cliente (SEBRAE, 2016, p. 6).

Para entrar no ramo pet, não basta só gostar de animais, é preciso se informar, pesquisar e estudar sobre esse segmento, sobre o modo de agir e lidar com estes animais, ser um profissional qualificado, que passe confiança de seu trabalho e serviço para o cliente, afinal você não estará apenas lidando com um bichinho de estimação, mas sim com um membro da família.

2.2.5 Vantagem competitiva

A vantagem competitiva é definida como fatores, os quais possibilitam que a empresa diferencie os seus produtos e/ou serviços de seus concorrentes e, assim, aumentar a sua atuação no mercado (Desler, 2003).

Conforme Grewal (2017, p. 25), “a vantagem competitiva é como um muro erguido pela empresa em torno de sua posição no mercado. Com esse muro, os concorrentes do lado de fora têm dificuldades para manter contato com os clientes do lado de dentro – conhecidos como mercado alvo”.

Na visão de Bohlander (2005), as pessoas são as fontes da competitividade quando respondem aos seguintes princípios:

- a) Os recursos necessitam ter valor, ter capacidade para descobrir os métodos para diminuir os custos;
- b) Os recursos necessitam ter um diferencial, isso acontece quando as habilidades e conhecimentos não se encontram acessíveis aos concorrentes;
- c) Os recursos têm de ser difíceis para imitar, isto é, ter muita dificuldade de ser copiado pelos outros;
- d) Os recursos requerem organização, os seus talentos são capazes de serem combinados, acrescentando suporte organizacional.

Independentemente do tipo de negócios, obtendo lucro ou não, há sempre diferenciais de competitividade, isto é, o que diferencia a empresa das demais. Assim que este diferencial é identificado, pode se tornar um grande passo à frente da concorrência. Desse modo, a concorrência fica para trás e você obtém vantagem competitiva. Há fatores de diferenciação que deixam a empresa à frente das concorrentes, como a avaliação de competências, a análise de cenários e a avaliação de recursos organizacionais (Cobra, 1940). A vantagem competitiva surge, principalmente, do valor que uma empresa tem ao proporcionar condições para seus compradores. Essa vantagem pode tomar a forma de preços menores aos da

concorrência, por meio de benefícios equivalentes, ou de fornecimento de benefícios únicos, que mais do que compensam um preço-prêmio (Motta ,1995).

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor (KOTLER, 2000, p. 33).

No ambiente competitivo, o cliente é mais exigente em relação a qualidade dos produtos e serviços de seu consumo. Resumindo, a qualidade tornou-se o principal diferencial, não apenas dos produtos em si, mas também, dos serviços oferecidos pelas empresas (SENAC, 2001).

Para Motta (1995, p. 16), a definição moderna de empresas competitivas abrange uma série de características-chave, que são fundamentais para a sustentação de vantagens competitivas globais. São elas:

a) Orientação global para a satisfação dos clientes / consumidores, por meio do entendimento de suas necessidades e expectativas, atuais e futuras, suas preferências, seu conceito de valor percebido, com o objetivo de sempre se antecipar aos seus desejos, superando suas expectativas;

b) Ter vantagem competitiva no mercado em que atua, oferecendo produtos e serviços com valor superior ao oferecido por seus concorrentes;

c) Garantir que a noção de valor superior para o cliente esteja difundida, integrada e disseminada em todas as atividades da cadeia de valor da empresa e dos distribuidores;

d) Ter o conceito de lucro como consequência da orientação para o mercado, ou seja, satisfação dos clientes (MOTTA, 1995, p. 16).

Com o passar do tempo, as vantagens enfraquecerão em virtude das forças competitivas. Mas se forem construídos muros altos e firmes, as empresas podem manter essa vantagem, diminuir a pressão da concorrência e obter lucros por mais tempo (GREWAL, 2017).

2.2.6 Marketing de Relacionamentos

O marketing de relacionamento tem a possibilidade de oferecer às organizações uma série de vantagens importantes. Portanto, não terá um apelo igual para todas as organizações, ou seja, nem todas terão capacidade para aplicá-lo, seja

por questões financeiras, por capacidade tecnológica ou pela sofisticação do marketing de relacionamento para fazer jus a seus princípios (GORDON, 1998).

Um programa de fidelização deve ser entendido como um recurso que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem com frequência seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca (ANGELO e SILVEIRA, 2001).

Para Zenone (2017), as empresas, muitas vezes, entendem que o marketing de relacionamento é um elemento que gerará um custo a mais para o negócio e aumento de trabalho para os gestores. É evidente que se trata de uma quebra de paradigma na qual a organização deve ter em mente que essas atitudes devem ser encaradas como um investimento que poderá trazer resultados a médio e a longo prazo e que o trabalho adicional poderá facilitar diversas ações comerciais.

Stone e Woodcock (1998) citam os seguintes pontos como os principais benefícios do marketing de relacionamento:

a) Crescimento da retenção e fidelidade do cliente: os clientes acabam se relacionando com a empresa por longos períodos, realizam um número maior de transações e com maior frequência (aumento do valor de tempo de vida).

b) Maior lucro por cliente ou por grupos de clientes que apresentam o mesmo perfil de compra, não apenas porque cada cliente compra mais, mas em função de: custos reduzidos para conquistar os clientes (e sem necessidade de conseguir tantos clientes se a empresa deseja um volume de negócios mais ou menos estável); menor custo de venda e marketing (geralmente, os clientes reagem melhor ao marketing da empresa).

Para Rocha (2012), aprimorar o valor do cliente significa tratar cada cliente de forma individual e personalizada, sem focar em diferenciar o produto, mas sim na relação do consumidor com a organização; conhecer o cliente a partir de cada interação e utilizar essa inteligência para aprofundar e aperfeiçoar a relação. A organização pode tornar o relacionamento mais válido para o cliente do que o produto ou serviço em si, crescendo quanto a sua satisfação, seu envolvimento com os produtos e serviços; e tornando mais difícil a possibilidade de o cliente abandoná-la e ir para outra organização que não tenha conhecimento sobre ele e não saiba como tratá-lo. Esse custo de mudança, sucedendo da relação próxima com determinada firma que já o entenda e ofereça o que ele queira, será uma contribuição para a

diferença das ofertas da organização, desenvolvendo e aumentando o valor do relacionamento com a mesma.

A preocupação com o cliente e com a qualidade dos produtos e serviços está sempre presente mesmo com o passar dos anos. As circunstâncias é que não deixam de mudar; hoje em dia, a qualidade em prestação de serviços mostra desafios novos e maiores para as organizações e para os profissionais (SENAC, 2001).

2.3 MERCADO

Vários são os conceitos que podem definir mercado. Alguns autores definem mercado como um local onde ocorrem as trocas de mercadorias, outros definem mercado como um conjunto de pessoas que fazem parte desde a produção até o consumidor final.

De Paula (2002) relata que: “desde sua origem, a palavra *mercado* remete aos sentidos correntes de comércio, negócio, feira, praça de comércio, reunião de comerciantes. Presente na língua portuguesa desde o século XIII, essa palavra terá, até o século XIX, um sentido fortemente marcado pela dimensão espacial”.

Para Dias (2010), mercado é o grupo de pessoas ou organizações, cujas necessidades podem ser supridas por produtos ou serviços, e que possuem condições financeiras para adquiri-los.

Na visão de Kotler (1931), os consumidores potenciais compõem o mercado, eles possuem a mesma necessidade e desejo próprio; e estão à disposição e também habilitados a realizar uma troca que satisfaça a necessidade e/ou desejo.

Para Samara e Morsh (2005), é denominado mercado o ambiente que acontece o processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores.

O mercado exige que as empresas se esforcem ao máximo, de maneira contínua e que todas as áreas da empresa estejam interligadas. Deste modo, os departamentos precisam deixar de ser isolados. Com isso, tem-se a necessidade de que todas as áreas fiquem atentas para a descoberta das necessidades dos clientes e, diante disso, que elas criem produtos ou serviços, os quais necessitam ter preços compatíveis com o mercado existente, assim criando um perfil de marca, que ofereça vantagens competitivas duradouras. Deve-se ter uma interação harmoniosa com o ambiente externo, ou seja, governo, distribuidores, fornecedores, concorrentes e

consumidores, da mesma forma as relações internas precisam ser coordenadas a fim de satisfazer as exigências do mercado, se referindo a consumidores/usuários e clientes/distribuidores (COBRA, 1940).

2.3.1 Segmento de Mercado

Para Rocha (1999), em sua essência, a segmentação de mercado é conseguir reconhecer a sua natureza heterogênea, ou seja, diferentes umas das outras. Hoje em dia, existem poucos mercados homogêneos, isto é, semelhantes. Os consumidores buscam cada vez mais a satisfação de seus desejos e necessidades. Contudo, ainda que as necessidades sejam simples, esse fato faz com que a segmentação de mercado seja um processo dinâmico.

A segmentação de mercado baseia-se em alguns conceitos: nem todas as pessoas ou empresas pertencem a uma mesma segmentação de mercado; os consumidores não possuem perfis iguais e tais diferenças são notáveis, deste modo torna-se possível medi-las, tendo como base a segmentação. Outro ponto é que os segmentos dos consumidores são isolados, dessa forma consegue-se estudar quais são as necessidades que precisam ser supridas com o produto e, também, as características pessoais. Por fim, a segmentação de mercado não significa ser apenas um processo ou um método, é também uma estratégia de marketing, sendo criada com técnicas de pesquisa (SIQUEIRA, 1999).

Cobra (2009) descreve que o segmento de mercado é baseado em seis itens:

- 1) Os segmentos devem ser facilmente mensuráveis, possibilitando identificar o poder de compra e perfil do público estudado;
- 2) Ser acessíveis pelas mídias e meios de comunicação;
- 3) Ser substanciais, grandes e lucrativos compensando o esforço da empresa para atendê-los;
- 4) Não ser iguais dos demais, de tal forma que um não inclua porções do outro.
- 5) Incluir todos os clientes-alvo potenciais;
- 6) Alguns segmentos podem responder exatamente do mesmo modo a diferentes tipos de estratégia de marketing, possibilitando que em alguns casos não sejam separados segmentos que apresentam resposta semelhante.

Segundo Kotler, Haves e Bloom (2002), o que caracteriza os segmentos de mercado é que todo mercado é composto por diferentes tipos de compradores.

2.3.2 Pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do Mercado (SWOT)

A sigla S.W.O.T. deriva do inglês e sua tradução é: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Esta análise tem por objetivo avaliar os pontos fortes e pontos fracos no ambiente interno da organização e as oportunidades e ameaças no ambiente externo (Andrade, 2008).

Segundo Rocha (2012, p. 497), a análise SWOT consiste basicamente em uma matriz 2 x 2, em que são colocados em cada quadrante:

- a) Oportunidades externas à organização que podem vir a ser exploradas;
- b) Ameaças externas à organização que podem afetar seu desempenho;
- c) Pontos fortes da organização para enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades;
- d) Pontos fracos da organização para enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades.

Na visão de Wright (2000), a análise de SWOT cria a oportunidade para a organização posicionar-se de maneira a obter vantagens de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Essa análise destaca com seriedade a importância dos pontos fortes e sequentemente reduzir o impacto dos seus pontos fracos. Ao comparar-se as informações referentes ao ambiente e ao conhecimento das capacidades da organização, através da análise de SWOT, permite-se criar estratégias reais com a finalidade de atingir os objetivos. Chiavenato (1987) afirma que os pontos fortes e fracos da análise SWOT constituem as chamadas forças propulsoras das organizações, sendo que essas forças facilitam na conquista dos objetivos organizacionais. Já, os pontos constituem as fraquezas e as forças restritivas, as quais prejudicam ou impedem de conquistar os objetivos.

Para Las Casas (2012, p. 48):

Para alcançar os objetivos e as metas, a administração desenvolve estratégias e táticas, que são planos de ação que partem de uma análise do meio ambiente, onde se determinam oportunidades e ameaças do mercado, e também da empresa, observando-se os pontos fortes e fracos para

aproveitamento das oportunidades ou proteção quanto às ameaças detectadas. A diferença que alguns autores estabelecem é que a estratégia é sempre mais geral, envolvendo todas as partes da empresa, enquanto a tática é mais relacionada com um setor específico, por exemplo, o departamento de marketing (Las Casas 2012, p. 48).

Segundo Martins (2006), a análise SWOT é considerada uma das habilidades presentes nas empresas e é vista como uma prática do cotidiano, direcionada para o pensamento estratégico e de marketing, é também considerada relativamente difícil de ser realizada. Essa prática constante consegue dar ao profissional uma melhor visão dos negócios e, por fim, os cenários nos quais as empresas operam estão sempre em mudanças constantes.

2.4 MERCADO PET

Segundo Guimarães (2011), o aumento de consumo em relação ao mercado pet chama a atenção. Nesse mercado são fornecidos desde furos até centros de estéticas para os animais, acessórios, brinquedos educativos importados, roupas hipoalérgicas. Para os clientes, os estabelecimentos pet oferecem serviços durante o seu procedimento ou hospedagem, dentre eles: leituras e também serviços gourmet.

Uma pesquisa realizada por Meuer (2008, p. 85), referente ao mercado de pet shops, demonstra que o mesmo está crescendo de forma muito expressiva e isso se deve a alguns motivos, principalmente, pelo fato de que os proprietários de animais de estimação não estão dando banho e nem realizando as limpezas necessárias como banho e tosa em casa. Os donos desses animais de estimação escolhem levá-los a locais especializados nesse tipo de serviço e só buscam o seu animal após o término do serviço. Os serviços de banho e tosa são os chamados serviços indispensáveis, os quais são oferecidos por todos os pets shops, pois são utilizados diariamente.

Com o crescimento expressivo da concorrência, o setor pet teve que se diversificar e passou a oferecer serviços cada vez mais especializados. Hoje em dia, os consumidores procuram, de forma geral, serviços que sejam tão úteis para os seus animaizinhos quanto seriam para eles próprios, como por exemplo: planos de saúde, dietas diferenciadas e, também, creches e hotéis que proporcionam atividades diárias para prolongar a vida deles (SEBRAE, 2016).

Segundo Infomoney (2018), enquanto a economia sofria com a crise, o segmento que representa produtos e serviços para animais domésticos conseguiu

passar relativamente ileso. Nesses últimos anos, o faturamento tem aumentado solidamente e a estimativa do Instituto Pet Brasil é que, no ano passado, mais de 25 bilhões tenham circulado por esse segmento da economia, um crescimento de 7% comparado a 2016.

Terra (2019) relata que existe uma explicação bem simples para a expansão do mercado pet, mesmo em tempos de crise. O envolvimento emocional dos donos em relação a seus pets faz com que os gastos com eles não sejam a primeira, nem a segunda ou terceira opção quando se deseja cortar gastos.

Com o entendimento de que o pet é família, cresce o número de estabelecimentos de produtos para animais. Aos poucos, os restaurantes, hotéis, shoppings e demais locais de convívio social têm aderido a este conceito e aceitando animais, principalmente cães, no seu ambiente. É importante entender que o cliente compra pensando em alguém da sua família por quem tem muito afeto e cuidado (MATHIAS, 2018).

Os cães estão ganhando espaço. Os pets estão se tornando uma fonte interminável de dinheiro. Um mercado em expansão e muita gente já se deu conta de que a aparente inocência dos pets pode render muitos cifrões (G1 Bauru e Marília, 2015).

2.4.1 Consumo no Mercado Pet

O animal de estimação não expressa “desejos ou necessidades” através de sua fala, também não faz compras, pois quem faz é o seu proprietário, cabe saber a quem pertenceriam esses “desejos e necessidades”. É nesse sentido que o pet pode ser visto como uma extensão da pessoa. O marketing voltado para a venda de produtos para pets utiliza esta fusão e divulga mensagens cujos “desejos e necessidades” de donos de pet se confundem com aqueles que seriam próprios dos animais (PESSANHA e SILVA, 2014).

As empresas do segmento de cuidados para animais de estimação utilizam da humanização para induzir o consumo. É na área de interação entre empresas e pessoas compreendidas, em geral, como consumidores que o marketing atua como mecanismo de comunicação e como processo social (ROCHA e CHIRSTENSEN, 2008).

Existe um vínculo entre o consumo excessivo e o consumo relacionado com os animais pets. Diante disso, pode-se dizer que existe uma tendência na qual os donos desses animais desembolsem de maneira excessiva em gastos com os novos membros da família. Na situação em que são considerados como filhos, o vínculo tende a crescer (RIDGWAY, 2008).

Para Miller (2002), a sociedade moderna de consumo pode compreender o ato de comprar também como uma maneira de expressar o amor.

Luiz (2012, p. 01) cita que: “a mudança de estilo de vida, o aumento da renda per capita brasileira e a consciência de que consumir produtos naturais contribui com a qualidade de vida, muda o perfil do consumidor pet [...]”

Segundo Kennedy e McGarvey (2008), as mudanças na estrutura demográfica juntamente com as novas relações construídas com os animais domésticos, conforme a relação de afeto entre os dois, podem ter uma colocação de destaque na família, sendo que essa situação requer que haja uma mudança nos padrões de consumo no mercado de animais.

Para Hill (2008), no caso do consumo compartilhado, os bichinhos de estimação tornam-se exemplos nítidos de tal, isto é, porque os donos desses bichinhos em agradecimento procuram satisfazer as necessidades dos mesmos, que acabam sendo suas companhias. A relação entre os seres humanos e os animais é acentuada em situações de tratamentos e cuidados com os animais, por meio de diversas sensações, como a sensação de alegria, de tristeza, de prazer, dentre outras. Dessa forma, pode-se concluir que a necessidade de satisfazer as exigências dos donos dos animais de estimação é parte integrante das ações de consumo.

Pessanha e Da Silva Carvalho (2014, p. 189) relatam que: “[...] as empresas de bens e serviços para animais de estimação, mesmo cientes da distinção animais e humanos, produzem campanhas de marketing onde as duas categorias se confundem, tendo em vista fortalecer a motivação para a compra de seus produtos por parte dos potenciais consumidores.

2.4.2 Setor em expansão

O aumento dos cuidados com os animais de estimação está relacionado com a modificação da estrutura familiar e a maior participação do animal de estimação nesse contexto.

Esse setor obteve um crescimento muito significativo nos últimos anos. E isso deve-se ao fato de que os empresários de pet shops sentiram-se seguros para arriscar em aumentar os investimentos em produtos, alimentos e serviços de melhor qualidade, proporcionando ao seu cliente a possibilidade de oferecer uma melhor qualidade de vida e bem-estar para seu animal de estimação.

Para Ventura (2010), a questão do aumento da renda dos brasileiros é um aspecto considerado relevante no perfil do consumidor, pois possui um forte poder de influência no setor pet, motivo que fez crescer o número de novos consumidores nesse setor, como consequência o crescimento e a demanda. Com essa mudança na economia, obtém-se um mercado consumidor cada vez mais forte e complexo. A classe C obteve o maior crescimento, dessa forma, as empresas conseguem atender as necessidades deste público alvo.

A frase de que o cão é o melhor amigo do homem não descreve mais plenamente essa relação do ser humano com os animais de estimação. Os pets são vistos hoje mais do que apenas companheiros fiéis, são tratados como verdadeiros membros das famílias. Essa proximidade cada vez mais forte entre os seres humanos e os animais movimentou o mercado de negócios especializados, que se moderniza com diversos produtos e serviços, tornando-se mais rentável e profissional. No Brasil, o nicho ainda está longe de alcançar a maturidade, como acontece nos países europeus e nos Estados Unidos, que representam oportunidades para as empresas que atuam nesse segmento (CESAR, 2017).

O *site* Exame (2019) publicou um artigo sobre o crescimento do segmento de Pet Vet que relata o seguinte:

O mercado pet é um dos que mais cresce no Brasil. De acordo com dados da Abinpet – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – o setor faturou cerca de 20,3 bilhões em 2017, com um crescimento de 7,9% em comparação a 2016 e, para 2018, analistas estimam que o crescimento tenha ultrapassado 2 dígitos, fazendo com que o Brasil figurasse entre os 3 países que mais faturaram, ficando atrás apenas dos EUA e do Reino Unido (EXAME, 2019, s.p.).

Segundo Kurzweil (2018), os brasileiros estão consumindo cada vez mais produtos saudáveis e repassam essa alimentação para os animais de estimação. Estão mais conscientes sobre as necessidades e doenças específicas de seus pets, estão buscando alternativas mais naturais, com menos ingredientes artificiais e mais parecidos com a alimentação dos humanos. Sendo premium importados uma grande

parte da categoria de ração úmida, mas os preços ainda são bastante inibitivos para o brasileiro. Conforme mais empresas nacionais investem nesse segmento, as multinacionais trazem a produção para o Brasil, assim espera-se que a ração úmida se torne mais acessível ao brasileiro.

Conforme ABINPET (2018), o faturamento do mercado pet brasileiro, em 2016, somou R\$ 18,9 bilhões e, em 2017, obteve um crescimento de quase 8% sem o desconto da inflação, somando no total R\$ 20,3 bilhões tornando-se o terceiro maior do mundo em faturamento. Ainda, conforme ABINPET (2018), em 2017, o Brasil ficou em segundo lugar em faturamento do mercado pet mundial, faturando US\$ 105,3 bilhões em 2016 e obtendo um crescimento de 13% em 2017, somando no total US\$ 119,5 bilhões.

2.5 CUIDADOS E GASTOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Como citado acima, os animais de estimação são considerados como membros da família, vivendo dentro de casa com seus donos, assim obtendo atenção e cuidados especiais, como por exemplo:

- a) Vacinação;
- b) Banho e tosa;
- c) Castração;
- d) Medicamentos quando necessário;
- e) Boa alimentação;
- f) Exercícios físicos para seu bem-estar;
- g) Recreação para sua diversão;
- h) Entre outros.

O setor da saúde, voltada aos humanos, está com um aumento de demanda, já que os donos dos animais de estimação tomam essa situação para os mesmos, querem cuidar da saúde dos animais de estimação, conforme cuidam da sua, assim prolongando a vida deles (CAVANAUGH, 2008).

Segundo a Revista Pet Food Brasil (2009, p. 31) sobre as rações Premium e Super Premium:

Uma das grandes buscas das empresas no momento é pela criação ou consolidação de produtos dentro da chamada categoria Premium e Super Premium, de alto valor agregado. Esse tipo de ração, que tem dado um

grande salto de participação no mercado, é específica para a deficiência ou necessidade de cada animal. Não importa qual o problema ou o que o animal precisa – com poucos pelos, pequenos, médios, grandes, doentes, ossos ou dentes fracos–, as companhias estão estudando cada vez mais oferecer no mercado alimentos para todos eles. A ração Premium, que ganha espaço no gosto do consumidor, teria ainda garantias em meio a oscilações de mercado (Revista Pet Food Brasil, 2009, p. 31).

Segundo InfoMoney (2011), os consumidores gastam cada vez mais com seus animais de estimação. Existem pessoas que deixam de gastar consigo mesmas para gastar com seu animal. Abaixo, seguem dez gastos que o dono possui com o pet:

- 1) Alimentação: o gasto varia conforme o tamanho do pet;
- 2) Veterinário: consultas rotineiras e, também, caso o animal fique doente;
- 3) Medicamentos: caso o animal fique doente, também remédio para pulgas;
- 4) Vacina: todo ano o animal de estimação deve tomar vacina contra raiva;
- 5) Banho: o gasto varia conforme o porte do animal de estimação;
- 6) Tosa: no verão, pets com muito pelo sofrem com o calor, então a necessidade de tosar;
- 7) Acessórios: escova para os pelos, brinquedos, roupinhas, lenços, etc;
- 8) Hotel: quando o dono viaja e não tem como levar o pet junto, deixa ele hospedado em um hotel para animais;
- 9) Creche: quando os donos saem por algumas horas ou trabalham e não querem deixar o pet sozinho em casa;
- 10) Adestramento: para protegerem a casa, para problemas comportamentais, etc.

Assim como fazem para seus filhos, compram para seus animais de estimação alimentos que consideram ser de marcas confiáveis e de melhor qualidade, gastam com serviços de “cuidadores”, creches e passeadores, cuidam de sua higiene, os enfeitam, hidratam seus pelos, participam de momentos de lazer em comum, cuidam de sua saúde, importam-se em garantir sua segurança (PESSANHA e CARVALHO, 2014).

2.6 A RELAÇÃO ENTRE OS DONOS E SEUS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Pode-se dizer que um animal é de estimação quando tem permissão para livre acesso às residências, recebe nome pessoal e individualizado e não será utilizado como alimento (THOMAS, 2001).

Esses animais se tornaram muito importantes para o homem, pois a partir do vínculo afetivo estabelecido entre eles, obtém-se muitos benefícios e que influenciam na vida e na saúde humana de várias formas (HEIDEN, 2009).

Na visão de Cohen (2002), hoje em dia, existem alguns motivos que fazem o ser humano necessitar de animais de estimação por perto e isso se deve ao retrocesso dos meios sociais tradicionais, às delicadas relações profissionais e às incumbências familiares que promovem a valorização da lealdade dos cães e a independência dos gatos.

Primeiramente, os animais foram domados, depois amansados e, por fim, domesticados. Essa relação passou por mudanças, tornando o *pet* cada vez mais próximo das relações humanas, resultando em sua inclusão no meio familiar (DELARISSA, 2003).

Para Maturana (2002), o estado de fragilidade e convivência podem gerar comportamentos particulares ainda não mostrados ou vistos. Conforme o autor, dessa maneira, nós, seres humanos, temos condições de compreender o porquê cada natureza tem a sua preferência, também pode pensar-se que esta união está ligada a “preço” para ambos, seres humanos e animais, para pagar este valor que se considera compensador em prol da retribuição das necessidades de cada um, principalmente para se viver.

Há fatores que explicam o motivo pelo qual os animais de estimação estão tomando conta dos lares, sendo o principal a mudança no alicerce familiar. O padrão familiar que existia antigamente era vasto, havendo pais, filhos, avós e, nos dias de hoje, essa estrutura familiar está passando por mudanças, onde as famílias estão menores, raramente tem-se a presença de avós e mais dificultam ente de algum parente (MANUCCI, 2005).

Segundo Delarissa e Mattioli (2007), como herança de nossos antepassados, nós possuímos a proximidade sentimental com os animais e, com o passar do tempo, lançamos novas solicitações, exigindo uma ajuda mais complexa, observando com mais atenção as suas atitudes, da mesma maneira que uma mãe faz

com o seu bebê, podendo, deste modo, descobrir vários tipos de sons emitidos pelos animais, como latidos e miados.

A proximidade dos seres humanos com os animais está ligada a um processo de mudanças, as quais vêm identificando-se com o passar do tempo. O local habitado pelos animais no universo subjetivo, as funções e os significados nomeados a eles passam por mudanças em virtude das alterações do processo de subjetivação (DELARISSA e MATTIOLI, 2007).

Para Faraco (2008), os animais de estimação oferecem aos seres humanos sua companhia, que é considerada como benefício recorrente. No ponto de vista do autor, há outros benefícios que a presença dos animais causam: contribui no desenvolvimento de várias habilidades e no aprendizado de outras estratégias, e novos modos de pensar e agir; ajuda no desempenho de responsabilidades e, também, produz mudanças benéficas no autoconceito, assim como no comportamento de terceiros.

Quadro 1 - Resumo do referencial teórico

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
MERCADO PET	EXPANSÃO DO MERCADO PET	Enquanto a economia sofria com a crise, o segmento que representa produtos e serviços para animais domésticos conseguiu passar relativamente ileso.	Infomoney (2018)
	CONSUMO NO MERCADO PET	O marketing voltado para a venda de produtos para pets divulga mensagens nas quais “desejos e necessidades” de donos de pet se confundem com aqueles que seriam próprios dos animais.	PESSANHA e SILVA (2014).
CUIDADOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	CUIDADOS E GASTOS COM OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	Assim como fazem para seus filhos, compram para seus animais de estimação alimentos que consideram ser de marcas confiáveis e de melhor qualidade, gastam com serviços de “cuidadores”, creches e passeadores, cuidam de sua higiene, os enfeitam, hidratam seus pelos, participam de momentos de lazer em comum, cuidam de sua saúde, importam-se em garantir sua segurança.	PESSANHA e CARVALHO (2014).

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão descritos os procedimentos metodológicos adotados no estudo deste trabalho, como o tipo de pesquisa que será utilizada, a natureza, o nível e a estratégia, participantes, população e amostra, processo de coleta e processo de análise.

3.1 DELINEAMENTO

O delineamento é o planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolve a sua diagramação, a previsão de análise e a interpretação dos dados. Também leva em conta o ambiente em que os dados são coletados, assim como as formas de controle das variáveis envolvidas (GIL, 2008). Ele também se ocupa precisamente do contraste entre a teoria e os fatos e sua apresentação é de uma estratégia ou plano geral que decida as operações necessárias para fazê-lo. Designa, então, o delineamento a etapa em que o pesquisador considera a aplicação dos métodos discretos, isto é, aqueles que proporcionam os meios técnicos para a investigação (GIL, 2008). Por fim, Gil (2008) complementa que o elemento mais importante para identificar um delineamento é o procedimento escolhido para a coleta de dados.

Quadro 2 - Metodologia da pesquisa

Delineamento			Participantes / População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratória	Pesquisa	Veterinários	Questionário	Conteúdo
Quantitativa	Descritiva	Enquete	Donos de animais de estimação e, também, pessoas que não possuem animal de estimação.	Questionário disponibilizado em um <i>link</i> e enviado por redes sociais e <i>e-mail</i> .	Estatística

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Conforme explicação de Gil (2002), para delinear o tipo de pesquisa que será abordado, são necessários quatro itens: tipo de pesquisa, população e amostra, coleta de dados e análise de dados.

A análise científica é um processo de questionário sistemático, que tem por objetivo fornecer informação para a solução de um problema ou obter uma resposta sobre um determinado assunto. Possivelmente, o assunto será demasiadamente complexo e um só estudo pode não ser suficiente para responder à totalidade do assunto. O conhecimento aumenta, assim, possibilitando respostas parciais a partes do assunto até que um todo coerente seja divisado (FERREIRA, 2015).

A abordagem quantitativa possui características de máximo controle sobre o experimento, com a finalidade de diminuir ou eliminar a interferência de elementos que podem ser irrelevantes. Os dados reunidos são contados e avaliados por fórmulas matemáticas, explicando estatisticamente os fenômenos estudados (GÜNTHER, 2006).

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever os aspectos de uma determinada amostra, estudar as relações entre essas variáveis ou também fenômenos. Uma das características da pesquisa descritiva é a coleta de dados padronizada. Para Raupp e Beuren (2006), descrever significa constatar, relatar, relacionar, etc. Algumas pesquisas descritivas não ficam só na identificação da existência de relação entre variáveis, pretendem também determinar a relação dessa natureza. Assim, obtém-se uma pesquisa descritiva próxima da explicativa. Há também pesquisas que, embora sua definição seja descritiva, a partir de seus objetivos, acabam proporcionando uma nova visão do problema, aproximando-se das pesquisas exploratórias (GIL, 2008).

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Este estudo contará com a participação de veterinários, de donos de animais de estimação e pessoas que não possuem animais de estimação, onde os veterinários responderam um questionário descritivo, em forma de entrevista, e os demais receberam, por meio das redes sociais, um questionário e responderam através de um *link* da internet.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo De Sord (2017), o questionário é um modelo estruturado e eficiente para coletar-se dados, entretanto, há o desafio do tempo demandado aos pesquisadores e também aos respondentes. O uso de aplicativos para a coleta de dados via internet é muito usado, considerando a ubiquidade dos recursos de tecnologia da informação e comunicação na sociedade. De Sord (2017) complementa, também, que os recursos tecnológicos tornam o acesso mais fácil e colaboram para o aumento da quantidade de respondentes, o que se torna relevante, levando em conta que, em muitas áreas da ciência, estima-se em apenas 2% o total de respondentes em relação ao total dos contatados e convidados a participar das pesquisas.

Neste trabalho, foi desenvolvido como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, que foi construído através do Google Drive e aplicado no período de 09 de setembro de 2019 a 01 de outubro de 2019. O envio ocorreu por meio das redes sociais (*e-mails* e contatos do *WhastApp*). A visualização dos resultados foi ilustrada mediante dados gráficos. Sampieri, Collado e Lucio (1991) descrevem esse tipo de abordagem como “auto administrado”. A escolha de utilizar a internet para a coleta de dados origina-se do fato da diversidade da amostra e o potencial de alcançar um público maior com mais aleatoriedade.

Fizeram parte da amostra proprietários e não proprietários de animais de estimação que utilizam as mesmas redes sociais de contato da pesquisadora.

Além disso, também, foi encaminhado por e-mail no período de 27 de agosto a 17 de setembro, um questionário com oito perguntas para dois profissionais da área de veterinária.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Neste item será descrito o procedimento que foi realizado sobre os dados, informando o tratamento estatístico que se dispensou a eles (DE SORDI, 2017).

A estratégia da pesquisa será fundamentada em um questionário aplicado online, disponibilizado via internet pela ferramenta Google Docs, de fácil, rápido e prático acesso.

A pesquisa quantitativa é uma alternativa para testar teorias objetivas, analisando a relação entre as variáveis. Essas variáveis podem ser medidas por instrumentos, assim os dados numéricos podem ser analisados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

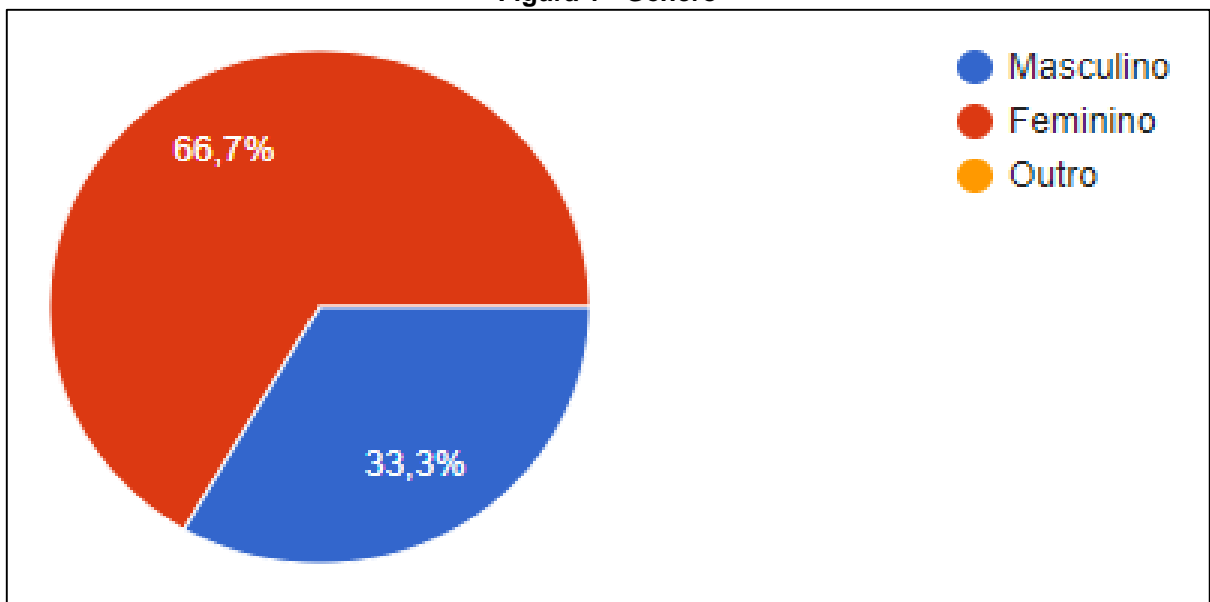
Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados, contendo gráficos e comentários relacionados à teoria deste trabalho e também uma análise das duas entrevistas realizadas com os profissionais da área de veterinária.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Inicialmente, a análise de dados acontecerá pelos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, realizada com aproximadamente 39 pessoas, por intermédio de um questionário contendo 18 questões, sendo elas objetivas e a maioria de múltipla escolha.

Conforme a figura 1 abaixo, nesta classificação foi relatado o perfil socioeconômico dos entrevistados, bem como o *pet* que possui e como o adquiriu. Conforme resultados da pesquisa, a maioria dos entrevistados constituiu-se de pessoas do gênero feminino, que representou 66,7% e o restante do gênero masculino, com 33,3%.

Figura 1 - Gênero

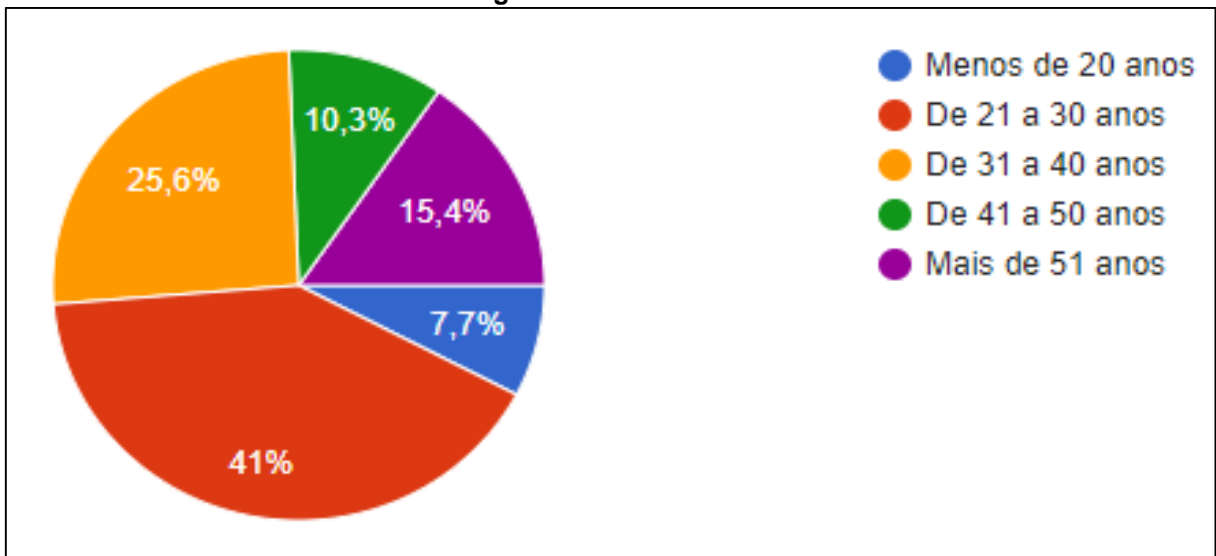


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Abaixo, na figura 2, sobre a faixa etária dos entrevistados: 7,7% possuem menos de 20 anos, 41% possuem entre 21 e 30 anos, 25,6% possuem entre 31 e 40 anos, 10,3% possuem entre 41 e 50 anos e 15,4% possuem mais de 51 anos.

No comportamento do consumidor, a idade pode ser um elemento significativo, pois os desejos e necessidades de vários grupos podem ser distintos. Referente a isso, pode-se dizer que, ao passar dos anos, ocorre uma mudança de desejos e necessidades e, também, as pessoas da mesma idade tendem a preferir pelas mesmas coisas (Solomon, 2002). Sendo assim, as pessoas com mais idade, geralmente, possuem uma renda salarial melhor, tornando o perfil do comprador mais exigente.

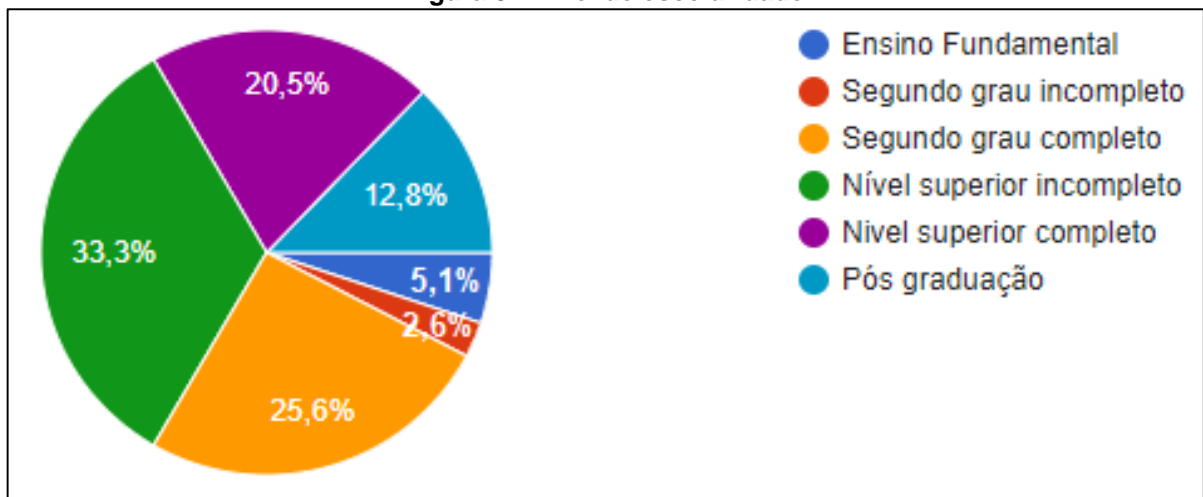
Figura 2 - Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Logo abaixo, na figura 3, conforme o nível de escolaridade, 5,1% possui ensino fundamental, 2,6% possui o segundo grau incompleto, 25,6% tem o segundo grau completo, 33,3% tem nível superior incompleto, 20,5% tem nível superior completo e 12,8% são pós-graduados.

Figura 3 - Nível de escolaridade



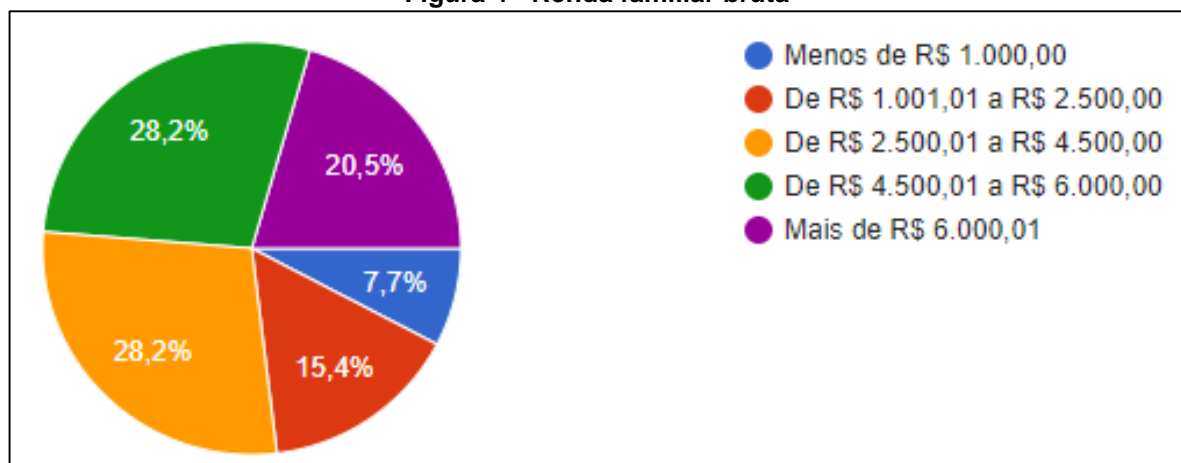
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A figura 4 mostra a renda familiar bruta, que é de R\$ 1.000,00 para 7,7%, até R\$ 2.500,00 para 15,4%, até R\$ 4.500,00 para 28,2%, até R\$ 6.000,00 também para 28,2% e mais de R\$ 6.000,00 para 20,5% dos participantes.

Segundo a ABINPET (2017), quanto mais baixo for o salário, mais elevada é a proporção do gasto mensal com os animais, pois as famílias que recebem até dois salários mínimos possuem gastos com seus animais de estimação que podem chegar a 24,3% da renda familiar e outras famílias, cuja renda mensal varia entre dois e quatro salários mínimos, gastam 16,4% com seus cães e 6,6% com os gatos.

Conforme o SEBRAE (2015), alguns fatores exercem muita influência sobre os consumidores: a classe social é um deles, que é composta por um conjunto de pessoas que se enquadram em uma parte social em comum, constituída de divisões hierárquicas metódicas, uniformes e duráveis de uma sociedade, no qual os membros têm valores, preferências e procedimentos parecidos.

Figura 4 - Renda familiar bruta



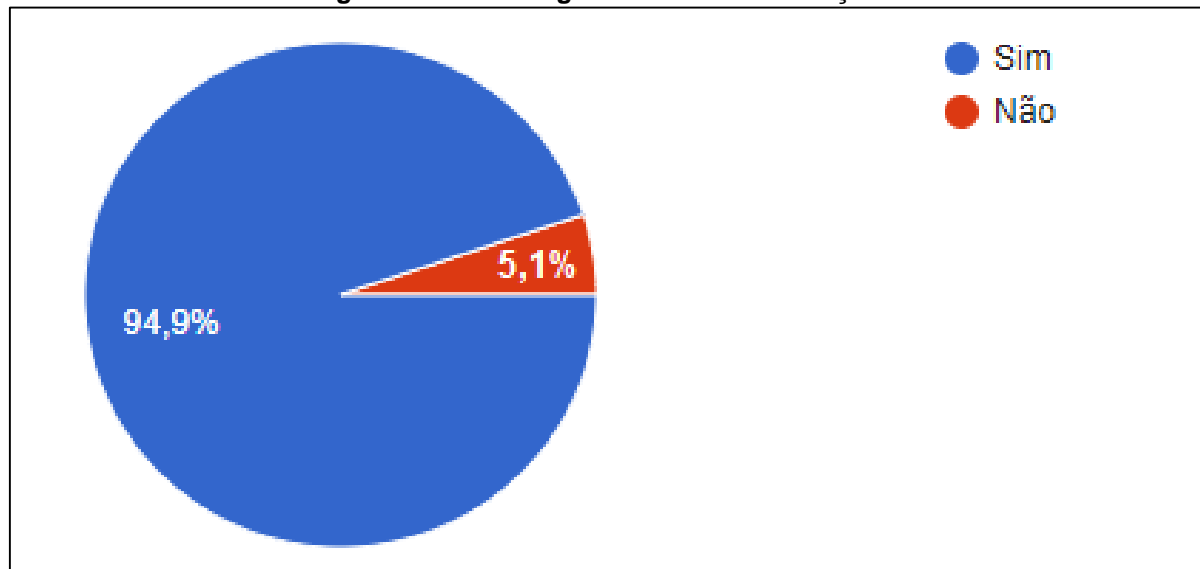
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

De acordo com a figura 5, 94,9% dos respondentes possuem animais de estimação e 5,1% responderam que não possuem.

Conforme CIRCUITOMATOGROSSO (2019), com o passar dos anos, além do elevado número de animais de estimação nos lares, ocorreu outra significativa mudança: os animais, cada vez mais, são tratados como membros da família.

Segundo Meus Animais (2015), possuir um *pet* gera inúmeros benefícios para o ser humano. Eles proporcionam vantagens terapêuticas para a saúde de seus tutores, aliviam a solidão, o estresse e também promovem a interação social. Esse cuidado de um *pet*, inclusive, ajuda a viver mais tempo.

Figura 5 - Possui algum animal de estimação?

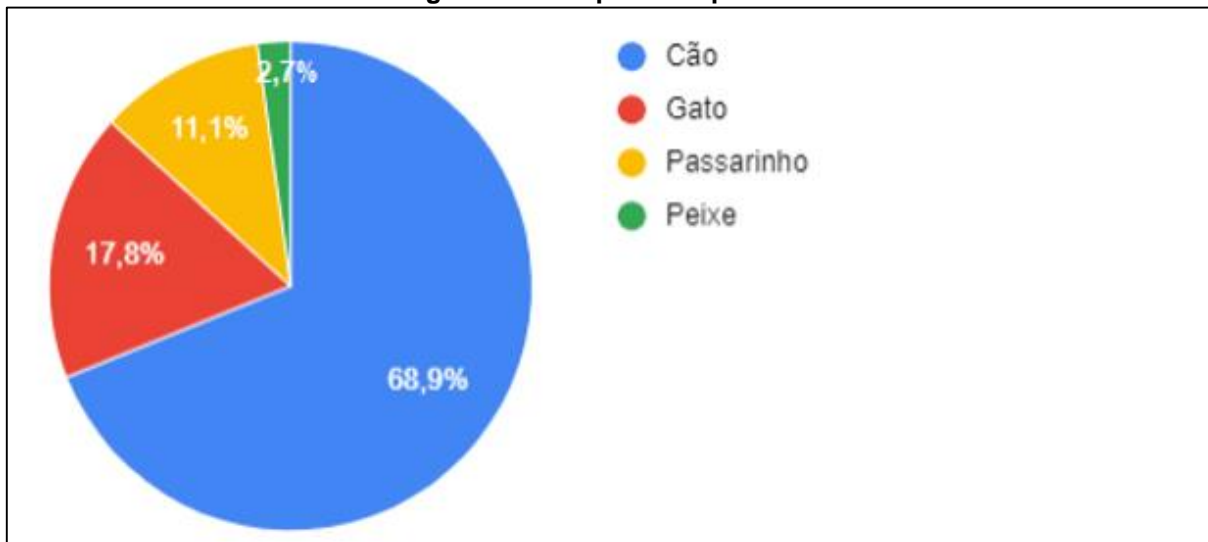


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na figura 6, abaixo, foram citados pelos respondentes quatro tipos de animais de estimação que possuem, são eles: os cães, em primeiro lugar e que predominam nos lares; os gatos, em segundo lugar; os passarinhos, em terceiro, e o quarto citado, o peixe. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa realizada pela empresa de estudos de mercado *GfK - Growth from Knowledge*, na qual os cães são os favoritos no Brasil. Sendo que, 58% dos brasileiros entrevistados possuem cães. Os gatos estão em segundo lugar no *ranking*, eles estão presentes nos lares de 28% dos brasileiros entrevistados. As aves vêm em seguida, com 11% e, por último, os peixes, com 7% (LEPERA, 2016).

Em uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL (2017), obteve-se que os animais de estimação mais comuns nas famílias dos brasileiros foram os cachorros, em primeiro lugar, com 79%, seguidos pelos gatos, com 42%.

Figura 6 - Qual pet você possui?



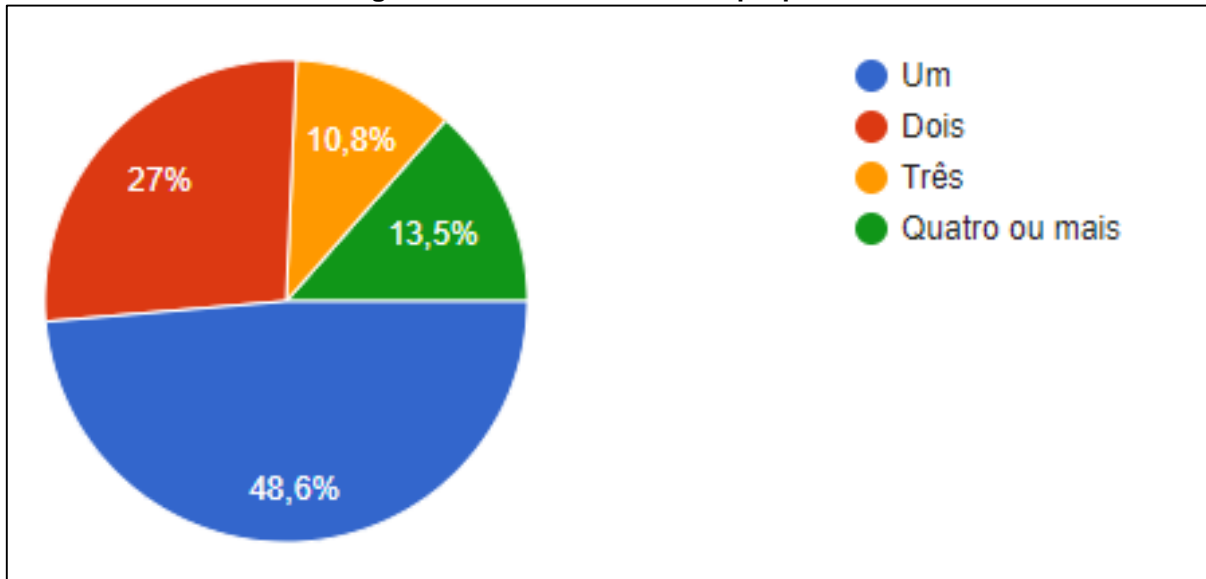
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Referente a figura 7, sobre o número de animais de estimação que os respondentes possuem: 48,6% responderam que possuem 1 *pet*, 27% deles responderam que possuem 2 *pets*, 10,8% dos respondentes possuem 3 *pets* e 13,5% responderam que possuem quatro ou mais *pets*.

A grande maioria dos respondentes possuem apenas um *pet*, pode ser pelo fato de não ter muito espaço para ter mais *pets* ou pelo receio do animalzinho que já se tem não aceitar muito bem outros *pets* e/ou também em razão de que os cuidados que estes animais precisam, muitas vezes, geram custos altos e, conseqüentemente, possuindo mais de um *pet*, esse custo aumentará. Por esse motivo, se limita está quantidade.

Observa-se que o número de animais de estimação em lares está crescendo cada vez mais. Independente de qual animal for, eles proporcionam muitos benefícios para os seres humanos, melhoram o humor, alegam o lar, nos divertem, são companheiros, entre muitos outros.

Figura 7 - Número de animais que possui

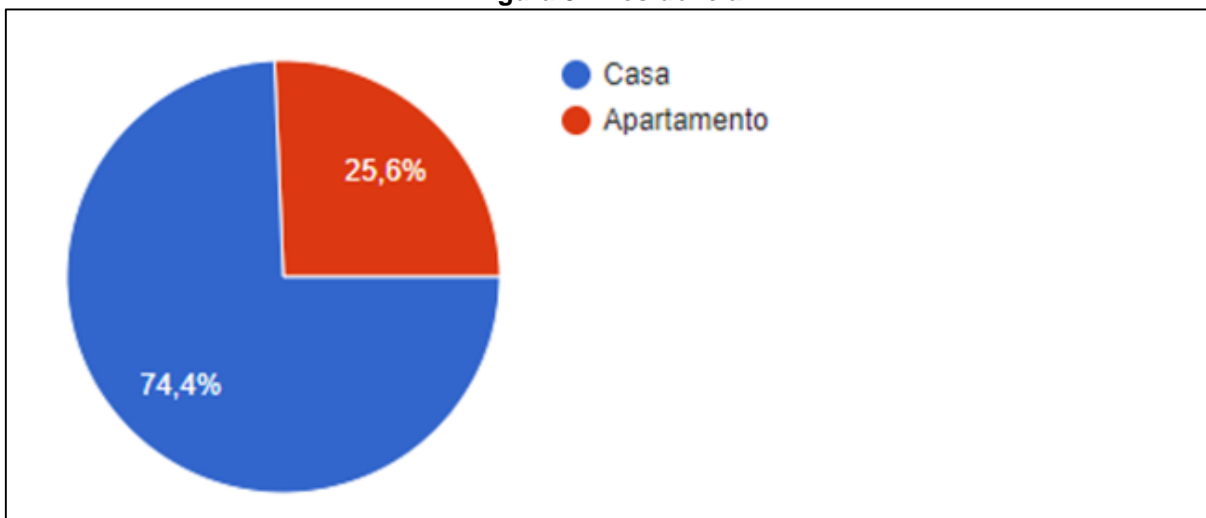


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A figura 8, abaixo, representa qual o tipo de residência dos respondentes e 74,4% dos mesmos responderam que moram em casas e 25,6% moram em apartamento. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL (2017), no qual 77% moram em casas e 23% em apartamentos.

Tem-se que a maioria dos respondentes residem em casas, assim nesse tipo de residência usufruem de praticidade e comodidade para cuidar do seu *pet*. E, dessa forma, o *pet* também possui um bom espaço para correr, se divertir, aproveitar a natureza e poder ficar ao ar livre.

Figura 8 - Residência

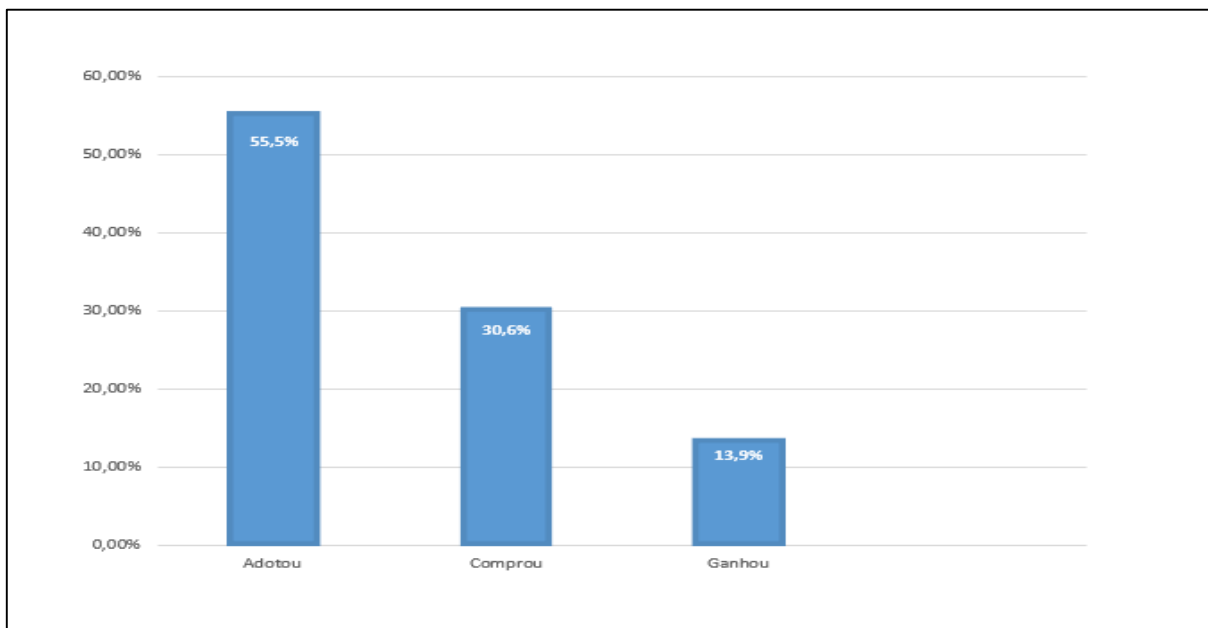


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A figura 9 está representado como os respondentes adquiriam o seu *pet*. A maioria adotou seu *pet*, correspondendo a 55,5%, seguido pelos que compraram, que foram 30,6% e o restante, 13,9%, ganhou seu animal de estimação.

Em geral, podemos observar que as pessoas optam pela adoção e isso tem um ponto positivo, pois, ao adotar um animal, as pessoas ajudam a reduzir a quantidade de animais abandonados os quais, muitas vezes, passam por muito sofrimento e necessitam de um lar amoroso que os acolha com carinho para serem felizes de verdade.

Figura 9 - Como adquiriu o pet



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

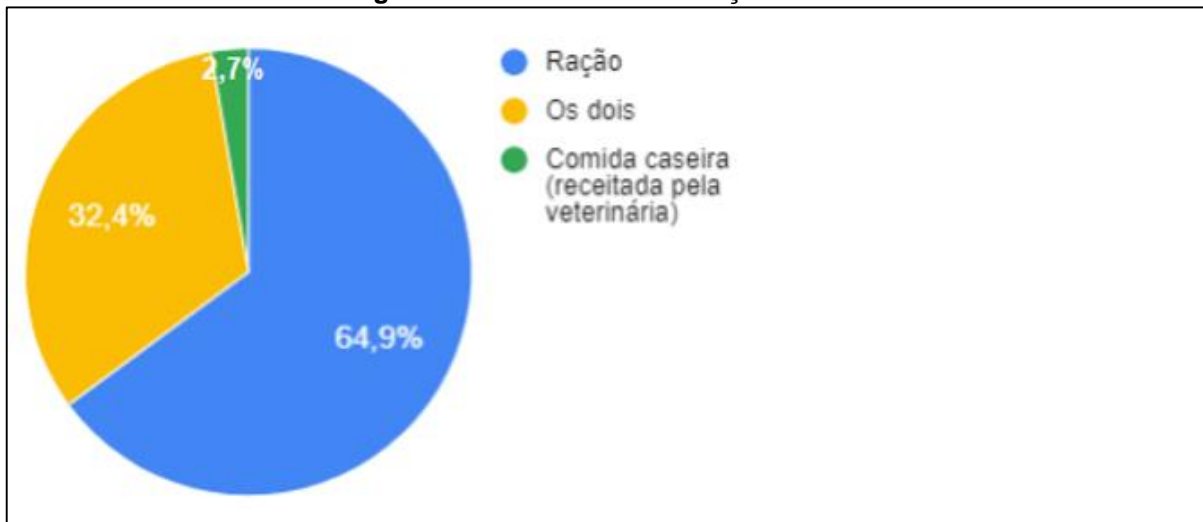
A figura 10 é sobre a alimentação do *pet* onde a maioria dos respondentes, com 64,9%, alimentam o seu pet com ração, seguido pelos 32,4% que os alimentam com ração e comida caseira e 2,7% com comida caseira indicada pela veterinária.

Apesar da grande maioria ter respondido que alimenta com ração, que é o correto; muitas pessoas alimentam também com comida caseira, o que não seria o ideal, pois certos alimentos com muito tempero e sal e até frutas não fazem bem ao pet, pelo fato de o organismo e metabolismo deles serem mais sensíveis e diferentes dos humanos.

Segundo ABINPET (2016), é correto alimentar com ração, que possui uma fonte de nutrição balanceada para animais e possui vitaminas, sais minerais e proteínas na medida correta para todas as fases da vida do *pet*, já o alimento humano não supre todas essas necessidades, podendo causar doenças, desde fraqueza,

queda de pelos, câncer e outras doenças endócrinas, como obesidade, triglicerídeos e diabetes, além disso, temperos como cebola e alho podem ser tóxicos, ocasionando alergias ou até óbitos.

Figura 10 - Forma de alimentação do Pet

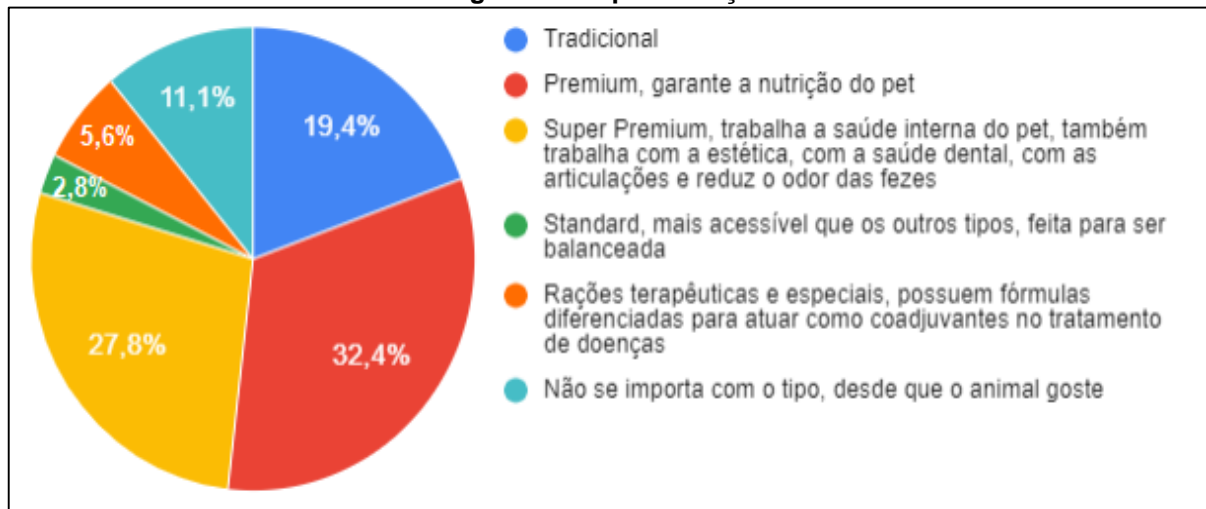


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na figura 11, logo abaixo, o tipo de ração que os respondentes mais oferecem ao pet: a Premium com 32,4%, que garante a nutrição do animal; em seguida, com 27,8%, a Super Premium, que cuida da saúde interna do pet, cuida também da estética, da saúde dental, articulações e reduz o odor das fezes; 19,4% oferecem a ração tradicional, 11,1% dos respondentes não se importam com o tipo de ração, desde que o *pet* goste. Já 5,6% dos respondentes cuidam da alimentação do *pet* com rações terapêuticas e especiais, que possuem fórmulas diferenciadas para atuar como coadjuvantes no tratamento de doenças e, por fim, 2,8% responderam que alimentam o pet com a ração Standard, que é mais acessível que os outros tipos de rações, porém feita para ser balanceada.

Independentemente do tipo da ração, os respondentes se preocupam com a alimentação do pet e procuram oferecer a melhor opção para a saúde de seus pets.

Figura 11 - Tipo de Ração



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conforme a figura 12, os entrevistados responderam o que costumam fazer quando o pet fica doente: 58,3% deles levam direto ao veterinário, 38,9% responderam que, primeiro, tentam medicar em casa, mas não obtendo melhora, levam ao veterinário e 2,8% costumam medicar em casa.

A maioria dos respondentes optam por fazer o correto, muitas vezes, só o veterinário sabe realmente o que o animalzinho tem e receita a medicação coerente para o problema.

Conforme Meus Animais (2019), possuir um kit de primeiros socorros bem equipado para os animais de estimação é um fator importante no cuidado dos *pets*, pois é inevitável, às vezes, que eles acabem se machucando e, assim, um simples *kit* de primeiros socorros para animais de estimação pode se tornar uma rápida solução para os pequenos problemas de saúde que podem ocorrer.

Porém, é importante ressaltar que um *kit* de primeiros socorros não substitui a visita ao veterinário e, também, todos os produtos do kit, principalmente, os produtos farmacêuticos devem ser aprovados para uso veterinário (Meus Animais 2019).

Figura 12 - O que costuma fazer quando o pet fica doente

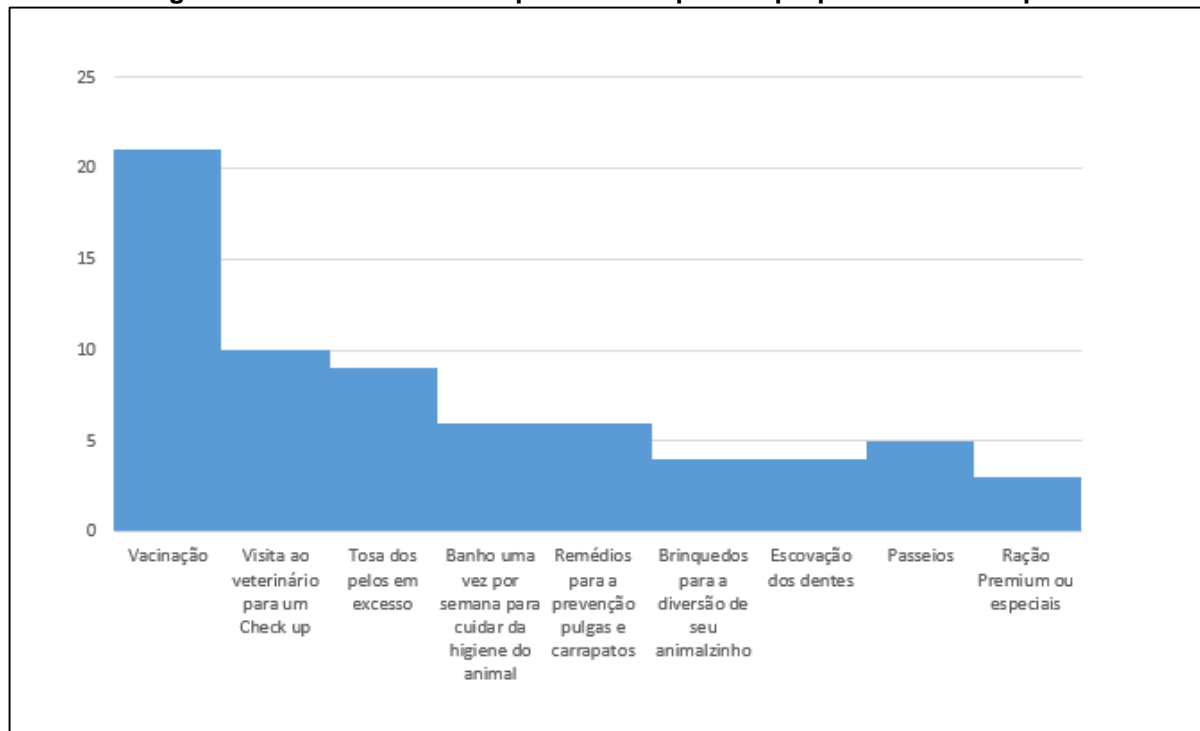
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

São necessários alguns cuidados para garantir a saúde dos animais e das pessoas da casa. A figura 13 demonstra os cuidados mais importantes que os respondentes proporcionam para o seu *pet*. Conforme os resultados, o primeiro e mais importante dos cuidados com os animais de estimação é a vacinação; o segundo mais importante é a visita ao veterinário para um *check-up*; o terceiro é a tosa dos pelos em excesso; o quarto obteve-se um empate entre banho uma vez por semana para cuidar da higiene do animal e remédios para a prevenção de pulgas e carrapatos; o quinto mais importante são os passeios; o sexto é a escovação dos dentes e o sétimo é o tipo de ração premium ou especiais.

Portanto, pode-se observar que os proprietários de animais se preocupam em manter as vacinas em dia e sabem o quanto elas são essenciais para os *pets*.

Proporcionar estes cuidados para os animais faz toda a diferença para a saúde, bem-estar e qualidade de vida dos mesmos, assim como daqueles que convivem com os mesmos.

Figura 13 - Cuidados mais importantes e que são proporcionados ao pet

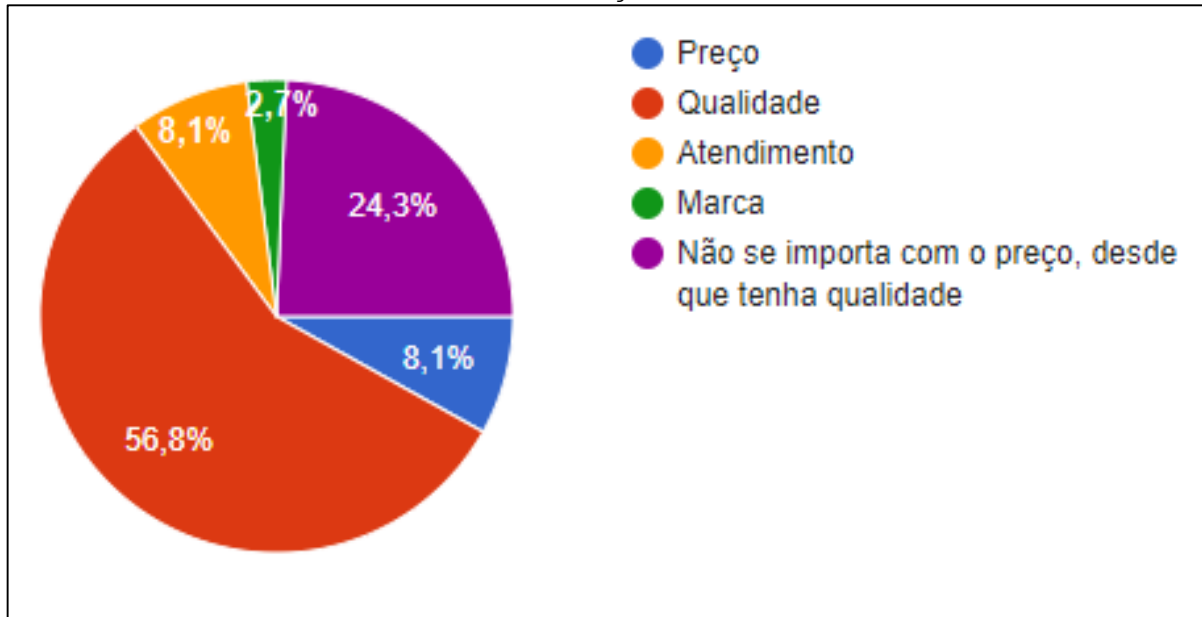


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na figura 14, o questionamento foi referente aos aspectos relevantes na compra e utilização de produtos e serviços *pet*. Pode-se identificar que 56,8% consideram a qualidade o item mais relevante; 24,3% não se importariam com o preço, desde que tenha qualidade; 8,1% consideram o preço e o atendimento e apenas 2,7% consideram mais relevante a marca. Já, na pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL (2017), os aspectos levados em consideração na hora da compra foram o preço (59%), seguido pela qualidade dos produtos e serviços (49%).

Pelo fato de os *pets* passarem para dentro dos lares e ganharem o status de membros da família, os seus tutores se tornaram mais exigentes em relação à produtos e serviços *pet*, não se importando muito com o preço, mas querendo proporcionar a seus animais de estimação produtos e serviços de qualidade.

Figura 14 - Aspecto considerado mais importante na compra e utilização de produtos e serviços

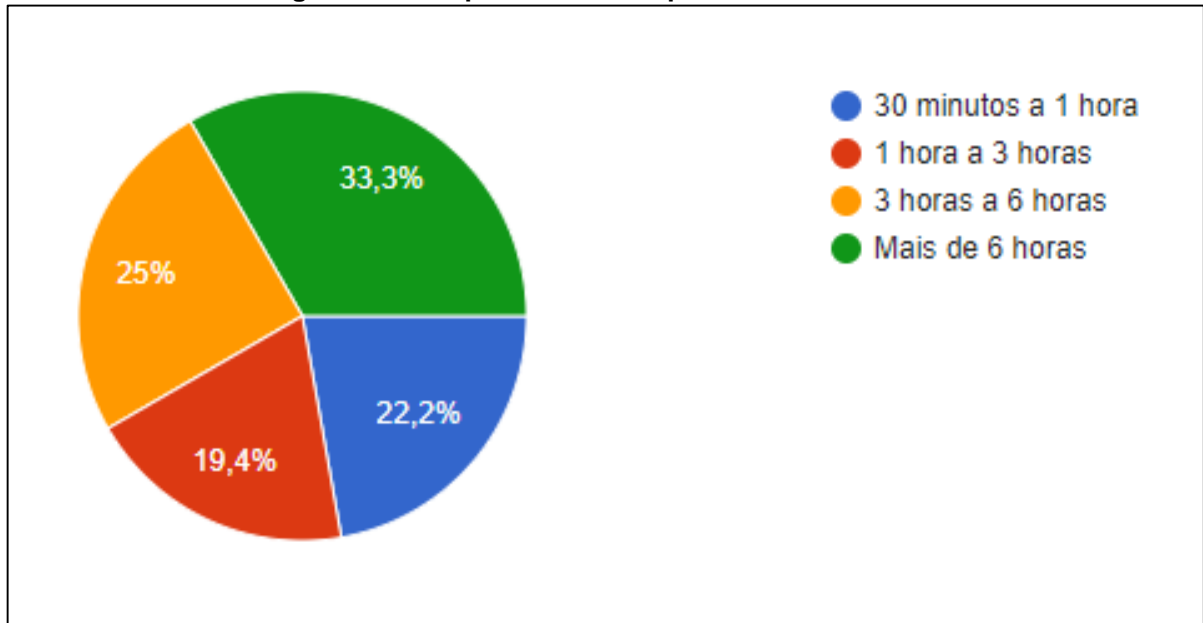


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os *pets* também precisam de atenção e, em relação a isso, foi questionado quanto tempo por semana os respondentes passavam com o *pet*. Os resultados na figura 15 demonstraram que 33,3% das pessoas passam mais de 6 horas com o *pet* durante a semana, 25% passam de 3 a 6 horas, 22,2% dos respondentes passam apenas 30 minutos a 1 hora com o pet e 19,4% de 1 a 3 horas.

A maioria das pessoas que responderam o questionário conseguem dedicar uma boa parte de seu tempo proporcionando atenção para o seu animal de estimação, mas podemos observar também que muitos não conseguem tanto tempo assim, pois hoje em dia é tudo muito corrido e temos outras responsabilidades. O importante é que, apesar disso, sempre sobra um tempo para distribuímos amor, carinho e atenção, brincarmos e nos divertirmos com nosso querido *pet* que, além de fazer um bem enorme para ele, faz muito bem para nós também.

Figura 15 - Tempo dedicado ao pet durante a semana



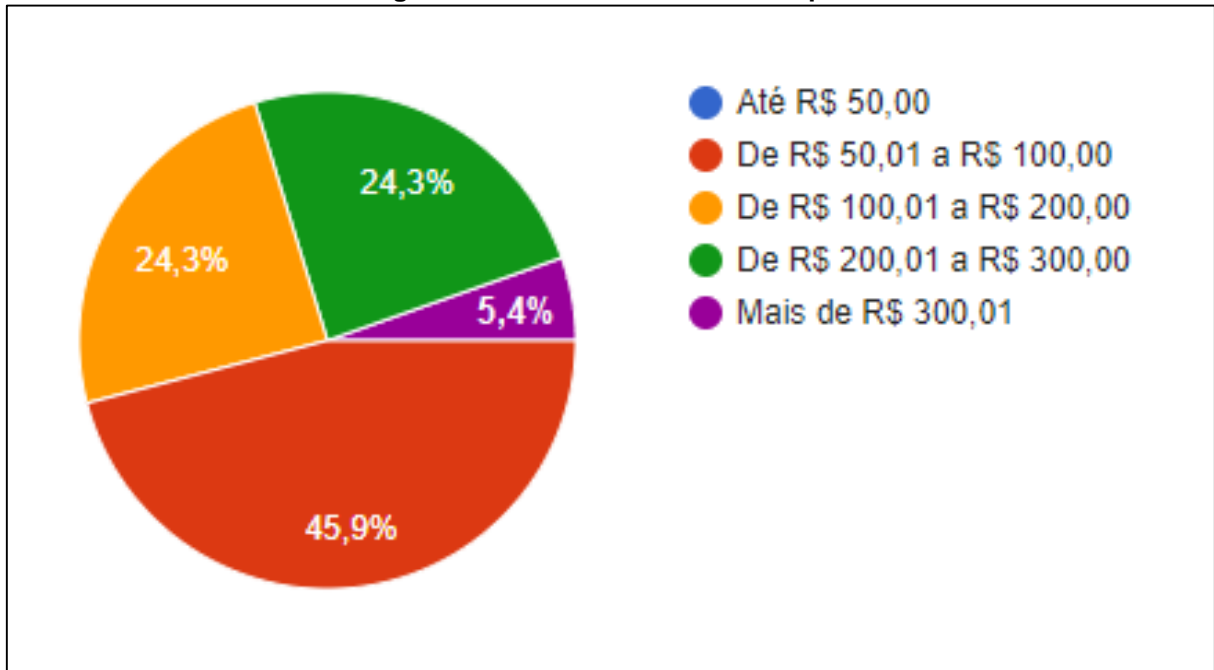
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Além disso, buscou-se saber quais eram os gastos mensais e, em conformidade com a figura 16, foi possível verificar que o gasto mensal com os pets de 45,9% dos respondentes é de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, seguido por aqueles que gastam de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 e de R\$ 200,01 a R\$ 300,00 que representam 24,3% e 5,4 % gastam mais de R\$ 300,01.

Conforme os dados da pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pelo CNDL (2017), o gasto médio mensal é de R\$ 189,00 e apenas 8% associam os gastos com seus animais de estimação a despesas financeiras. A pesquisa mostrou, também, que 33% dos donos de *pet* sempre optam por itens acima do básico, mais intermediários, e 21% nunca deixam de comprar algo por não terem dinheiro.

Nesse processo de decisão de compra, os consumidores sofrem intervenção de alguns fatores, como sociais, pessoais e psicológicos. É essencial identificar as informações necessárias e escolher as opções disponíveis para atender a essas necessidades. O comprador sente-se experiente para decidir sobre sua compra, incluindo a marca, o local, pagamento, volumes e momento em que será efetivada a aquisição (OLIVEIRA, 2012).

Figura 16 - Gastos mensais com o pet



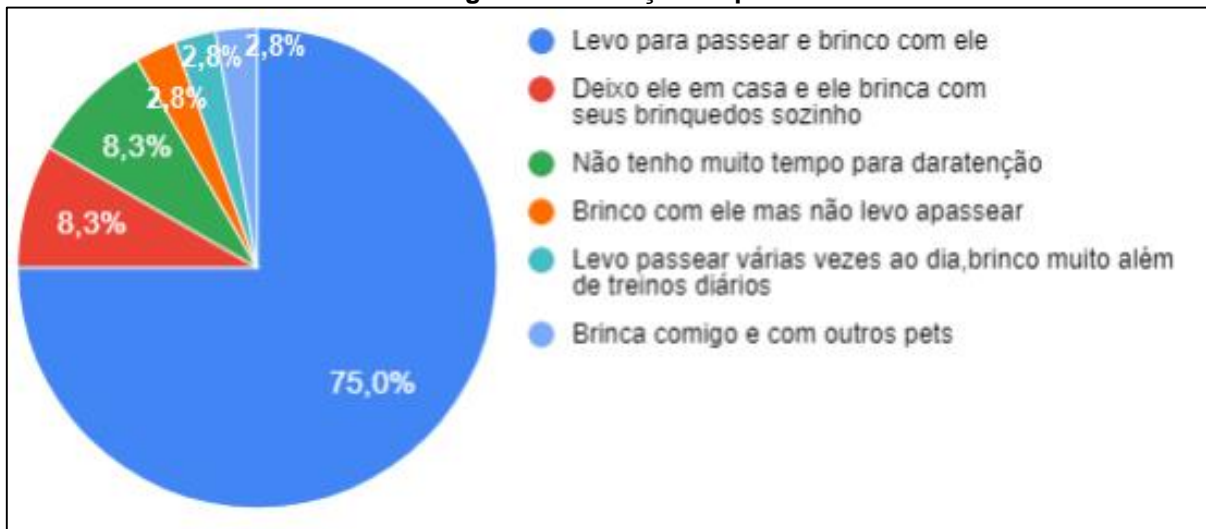
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A relação animal e dono é baseada na confiança e atenção. Essa questão tem a ver com a atenção que o respondente dá ao seu animal de estimação e de que forma isso acontece. Os resultados da figura 17, logo abaixo, mostram que: 75% dos respondentes levam o *pet* para passear e brincam com ele; 8,3% deixam o animalzinho em casa brincando sozinho e não disponibilizam de muito tempo para dar atenção ao *pet*; 2,8% dos respondentes brincam com o *pet*, mas não o levam passear; passeiam várias vezes ao dia, brincam muito com ele, além de proporcionar treinos diários ao *pet*; brincam com o dono e com outros *pets*.

Hoje em dia, muitos locais passaram a permitir a entrada de animais, proporcionando aos tutores mais tempo com o seu animal de estimação.

Independente de qual for o animal de estimação que possui, é muito importante a convivência do dono com o animal, pois amor e atenção fará o *pet* mais feliz.

Figura 17 - Atenção ao pet



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Finalizando, a última questão (figura 18), quantitativa e opcional, tratou do tema sobre o que seria bem-estar animal para os respondentes. Obteve-se 25 respostas.

O bem-estar animal é todo o cuidado, toda a responsabilidade e dedicação que um pet necessita, proporcionando a ele uma satisfatória qualidade de vida.

Segundo a Comissão de Ética, Bioética e Bem-estar animal do CFMV (2017), um animal com maior grau de bem-estar é considerado aquele que tem boa saúde e que pode manifestar seu comportamento natural. O comportamento natural de um cão, por exemplo, inclui cavar; o de um porco, fuçar; o de um pássaro, voar; e assim por diante.

No decorrer desse trabalho foi muito comentado sobre esses cuidados. Possuir um animal de estimação requer responsabilidade, cumprimento com as obrigações de tutor, saber prestar atenção ao animal, disponibilizar de tempo, de espaço para o *pet* se divertir, deixá-lo manifestar o seu comportamento natural. Proporcionar a ele amor, carinho e atenção, assim como recebemos dele também.

Os pets, assim como nós, possuem sede, fome e sentem emoções, como felicidade e medo.

Conforme a Comissão de Ética, Bioética e Bem-estar animal do CFMV (2017), para diagnosticar o bem-estar animal é usado o instrumento das cinco liberdades, onde são inclusos os principais aspectos que possuem influência na qualidade de vida do animal. São eles:

- a) Livre de fome e sede;

- b) Livre de dor e doença;
- c) Livre de desconforto;
- d) Livre para expressar o seu comportamento natural;
- e) Livre de medo e estresse.

Dessa forma, é imprescindível sempre oferecer a comida ideal para cada animal. Proporcionar uma ração de qualidade, propícia para o *pet*, e sempre disponibilizar água limpa e fresca, ainda mais em dias de calor. É muito importante prestar atenção no comportamento do pet, se está normal, e prevenir as doenças, através de vacinas, vermífugos, higiene bucal, higiene nos ouvidos e também fazer visitas ao veterinário e evitar situações que deixam o pet assustado, com medo e estressado. Oferecer ao animal de estimação passeios e brincadeiras, pois estimulam a parte física e psicológica, assim, ajuda a prevenir doenças causadas por estresse e também obesidade.

4.1.2 Síntese dos principais resultados obtidos com a pesquisa quantitativa

Conforme dados da pesquisa quantitativa, a maioria dos respondentes é do sexo feminino. A faixa etária foi de 21 a 30 anos, a maioria com nível superior incompleto e a renda familiar bruta entre R\$ 2.500,01 a 6.000,00. Observou-se que, cada vez mais, os animais estão presentes nos lares, sendo os cães, os gatos, os passarinhos e, em seguida, o peixe. Hoje em dia, é muito difícil ter um lar sem um animalzinho se quer. Bem pelo contrário, alguns lares possuem bem mais que um ou dois, dentre os respondentes, apenas 2 deles não possuem animal de estimação. Aproximadamente 75% deles residem em casa, oferecendo, assim, mais espaço para o *pet*. A maioria dos respondentes adotaram o *pet*, o que é muito bom, pois ao optar pela adoção, acabam proporcionando a ele um lar, qualidade de vida, felicidade, atenção, carinho e amor, além de ganhar um companheiro por muitos anos.

A ração é a forma predominante de alimentação para os *pets*, mas muitos, além da ração, oferecem comida caseira, o que não seria o correto, pois contém sal e temperos que não fazem bem ao animal, sendo que o metabolismo deles é diferente do ser humano. Portanto, a comida caseira deve ser sem sal e sem temperos para ser oferecida aos animais.

Atualmente, no mercado, há várias opções de alimentos e rações exclusivas para *pets*. A linha Premium é a mais consumida entre os respondentes, são produtos de primeira qualidade em nutrição canina e têm um preço elevado, em seguida, a Super Premium, que são rações balanceadas com composição ideal para os animais e utilizam conservantes naturais. Portanto, os preços dessas rações são mais elevados.

Quando o *pet* fica doente, a maioria dos respondentes leva ao veterinário, mas, em um primeiro momento, muitas pessoas tentam medicar em casa, caso não resolva, então levam ao veterinário. No entanto, para não piorar a saúde do *pet*, o melhor é sempre optar por um veterinário, pois ele é a única pessoa que pode identificar o real problema do animal e receitar o tratamento adequado. Economizar nem sempre é o melhor caminho, pois, além de não solucionar o problema, pode causar intoxicação.

São necessários alguns cuidados para garantir a saúde dos animais e das pessoas da casa. Dessa forma, o primeiro e mais importante dos cuidados com os animais de estimação é a vacinação; o segundo é a visita ao veterinário para um *check-up*; o terceiro é a tosa dos pelos em excesso; o quarto ocorreu um empate entre banho uma vez por semana para cuidar da higiene do animal e remédios para a prevenção de pulgas e carrapatos; o quinto mais importante são os passeios; o sexto é a escovação dos dentes e o sétimo é o tipo de ração premium ou especiais.

No requisito dos aspectos mais importantes na compra de produtos e serviços para os animais de estimação, a qualidade foi o mais relevante. As pessoas não se importam muito com o preço, mas sim com a qualidade dos serviços que proporcionam aos *pets* e a qualidade da alimentação que oferecem ao mesmo. Pode-se dizer que isso é consequência de o *pet* ter se tornado membro da família, assim seus tutores sempre lhe proporcionarão tudo do bom e do melhor, como se fosse um filho. E opções para *pets* no mercado é o que não faltam.

Ter um animalzinho de estimação é ótimo. Eles não devem ser vistos como algo que ocupa apenas uma parcela do nosso tempo, bem pelo contrário, eles precisam de muito mais atenção do que recebem em alguns casos. Muitas pessoas acreditam que amar seu animal de estimação é o que basta, quando não é bem assim: é preciso cuidar mesmo do *pet*, dedicar seu tempo a ele, levá-lo passear, brincar com

ele. Conforme os respondentes, eles passam mais de seis horas com o *pet* e 75% deles levam o pet para passear e brincam com eles.

Em relação aos gastos com os animais de estimação, aproximadamente 46% dos respondentes gastam, em média, de R\$ 50,01 a R\$ 100,00 por mês para cada *pet*. E, por fim, bem-estar animal é promover ao *pet* uma satisfatória qualidade de vida.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa quantitativa com oito questões foi no formato de entrevista, realizada a dois profissionais da área de veterinária, referente aos cuidados com os animais de estimação.

Quando questionado há quantos anos atua no ramo veterinário, o entrevistado A respondeu que atua há 12 anos. Por sua vez, o entrevistado B atua há 7 anos no ramo veterinário. Referente há quantos anos possui sua clínica, o entrevistado A respondeu que possui a clínica há 3 anos e meio. Já, o entrevistado B possui há 5 anos.

Sobre a sua maior dificuldade, hoje, na área em que atua, o entrevistado A respondeu que é conseguir manter o preço apesar dos aumentos, impostos, luz, água. Para o entrevistado B, a maior dificuldade encontrada é a falta de comprometimento de muitos tutores. As pessoas pegam os animais e quando precisam gastar querem jogar a responsabilidade para os veterinários (querem que atendam de graça).

Quando questionado em que momento normalmente os proprietários de animais buscam atendimento veterinário, o entrevistado A respondeu que, infelizmente, na grande maioria, quando o animal está muito mal. Por sua vez, o entrevistado B respondeu que hoje tem tutores bem preocupados, fazendo com que o atendimento seja rápido, atende desde vacinas anuais e consultas de rotinas, além de castrações que são muito procuradas e realizadas.

Na questão sobre os cuidados que se deve ter quanto aos *pets* em geral, o entrevistado A respondeu que estar com as vacinas em dia, ter uma boa alimentação e, pelo menos uma vez ao ano consultar para saber como está a sua saúde. Por sua vez, o entrevistado B respondeu que se deve ter os cuidados básicos, uma boa

alimentação, vermífugos e vacinas regulares, castração, passeios diários e muito amor e carinho.

Quando perguntado sobre o que se observa na prática quanto aos cuidados que realmente são dados e o que fica a desejar na opinião deles, o entrevistado A respondeu que a grande maioria cuida para ter as vacinas em dia e fica a desejar que, muitas vezes, a pessoa faz coisas para seu *pet* seguindo a opinião de outras pessoas ou até mesmo da internet, sem consultar um profissional, ocorrendo sérios danos ao animal. Por sua vez, o entrevistado B respondeu que muitos tutores pegam o animal por impulso e verificou que muitos não retornam para reforços das vacinas e nem realizam vermífugos, coisas que são básicas.

No cuidado da saúde e prevenção de doenças, o que se observa para o entrevistado A é que muitos não sabem que devem cuidar dos dentes, evitando muitos problemas futuramente e acham que as vacinas são somente no primeiro ano de vida do animal. Por sua vez, o entrevistado B observa que grande parte dos tutores se preocupam com a prevenção, que consiste em vacinações anuais e vermífugos.

Sobre os cuidados na alimentação e o que acontece na prática, para o entrevistado A, a grande maioria das pessoas não dá somente a ração e petiscos apropriados, oferecem alimentos impróprios, que por muitas vezes acarretam em diabetes, obesidade e, em alguns casos, óbito. Por sua vez, para o entrevistado B, uma boa alimentação é a chave para a prevenção de muitas doenças e tem no mercado rações ótimas, na prática, às vezes, se peca administrando rações caseiras (o que não é errado, quando feito sem temperos e sal).

4.2.1 Síntese dos principais resultados obtidos com a pesquisa quantitativa

Ambos os veterinários atuam na área veterinária há mais de seis anos e possuem clínica veterinária há mais de três anos.

A maior dificuldade encontrada na área, atualmente, é a falta de comprometimento de muitos tutores. Conseguir manter o preço, apesar de todos os aumentos, é outra dificuldade encontrada na área.

Hoje em dia, os tutores são bem preocupados, vão ao veterinário para vacinas anuais e consultas de rotinas, além de castrações, que são muito procuradas

e realizadas. Porém, ainda há a grande maioria dos tutores que buscam atendimento veterinário somente quando o animal está muito mal.

Referente aos cuidados que se deve ter quanto ao *pet* em geral, os cuidados básicos são: uma boa alimentação, vermífugos e vacinas regulares, castração, passeios regulares, muito amor e carinho e uma vez ao ano consultar o veterinário para saber como está a saúde.

Muitos tutores pegam os animais por impulso e muitos deles não retornam ao veterinário para reforços das vacinas e nem realizam vermífugos, coisas que são básicas. Ainda assim, a grande maioria cuida para ter as vacinas em dia. O que fica a desejar é que, muitas vezes, as pessoas fazem coisas para seu pet seguindo a opinião de outras pessoas ou até mesmo da internet, sem consultar um profissional, ocorrendo sérios danos ao animal.

Em relação ao cuidado da saúde e prevenção de doenças, é observado que grande parte dos tutores se preocupam com a prevenção de doenças, que consiste em vacinações anuais e vermífugos. Mas muitos não sabem que devem cuidar dos dentes e acham que as vacinas são somente no primeiro ano de vida do animal.

Para tanto, uma boa alimentação é a chave para a prevenção de muitas doenças. No mercado, pode-se encontrar ótimas rações, porém, na prática, os animais acabam comendo comida caseira (o que não é errado quando feito sem temperos e sal). Porém, a grande maioria das pessoas não dá somente a ração e petiscos apropriados, oferecem alimentos impróprios que, muitas vezes, acarretam em diabetes, obesidade e, em alguns casos, óbito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia teve como objetivo geral identificar o comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quanto ao bem-estar animal.

A base teórica desenvolvida e as pesquisas possibilitaram que o objetivo geral e os objetivos específicos fossem alcançados.

Atendendo ao primeiro objetivo específico, que foi descrever o crescimento do mercado *pet*, observou-se que, apesar da crise econômica, a demanda especialmente por itens para cães e gatos se manteve ilesa. Com o entendimento de que o pet é família, cresce o número de estabelecimentos de produtos para animais. Aos poucos os restaurantes, os hotéis, os shoppings e demais locais de convívio social têm aderido a este conceito e aceitando animais, principalmente, cães, no seu ambiente. É importante entender que o cliente compra pensando em alguém da sua família, por quem tem muito afeto e cuidado (MATHIAS, 2018). Quanto mais alta a renda mais exigentes se tornam os tutores em relação a produtos e serviços para *pets*. Eles não se importam em pagar mais por uma ração da linha premium ou super premium, também não deixam de cuidar da saúde dos animaizinhos, levam ao veterinário para vacinas, realizam os vermífugos, castrações, banho e tosa, e sempre procuram proporcionar ótima qualidade de vida ao animal. Esse aumento dos cuidados com os animais de estimação está relacionado com a modificação da estrutura familiar e a maior participação do animal de estimação nesse contexto. Atualmente, são inúmeros os produtos e serviços disponibilizados para animais no mercado. Conforme o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior (2017), a humanização dos animais de estimação contribui para muitas oportunidades de negócios e enfatiza a força de um mercado bilionário que já se faz presente e pode inovar ainda mais no decorrer dos anos.

Apresentar qual o aspecto mais importante na escolha de produtos e serviços para os cuidados com os animais de estimação foi o segundo objetivo específico analisado. Conforme a pesquisa, o aspecto mais relevante na compra e utilização de produtos e serviços foi a qualidade. Os respondentes não se importam com o preço dos produtos e serviços, desde que sejam de qualidade. Luiz (2012, p.

01) cita que: “a mudança de estilo de vida, o aumento da renda per capita brasileira e a consciência de que se consumir produtos naturais contribui com a qualidade de vida, muda o perfil do consumidor pet [...]”. Observa-se que os tutores estão mais exigentes e dispostos a pagar preços mais elevados, desde que se sintam seguros de que o animal esteja ingerindo e utilizando produtos confiáveis e que esteja em boas mãos.

O terceiro e último objetivo específico foi identificar o comportamento do consumidor quanto ao bem-estar animal. Assim, foi verificado que 45,9% dos respondentes gastam mensalmente de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 com o *pet*, em seguida, 24,3% gastam de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 e de R\$ 200,01 a R\$ 300,00 e 5,4 % dos respondentes gastam mais de R\$ 300,01. Apesar do preço ser mais elevado, a maioria dos entrevistados compra ração da linha premium e super premium para alimentar o seu animal de estimação. Também, grande parte dos tutores se preocupam em prevenir doenças em seus *pets* e, quando o *pet* adoece, levam ao veterinário apesar dos custos que obterão. Conforme Terra (2019), o envolvimento emocional dos donos em relação a seus *pets* faz com que os gastos com eles não sejam a primeira, nem a segunda ou terceira opção quando se deseja cortar gastos. Os cuidados proporcionados aos animais que ficaram entre os três mais importantes foram: vacinação, visita ao veterinário para um check-up e tosa dos pelos em excesso.

Entretanto, é importante lembrar sempre dos principais aspectos que possuem influência na qualidade de vida do animal: livre de fome e sede; livre de dor e doença; livre de desconforto; livre para expressar o seu comportamento natural e livre de medo e estresse.

Contudo, pode-se dizer que a resposta ao problema proposta no trabalho foi obtida, pois analisou-se e entendeu-se qual o comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet com o bem-estar animal. Cada vez mais, as pessoas estão atentas e preocupadas com a saúde, com o bem-estar e lazer de seus *pets*, com isso estão tendo mais gastos e optando por produtos e serviços de maior qualidade.

Este trabalho possui significância para possíveis empreendedores nessa área e sugestões para novas pesquisas, pois disponibiliza de dados sobre o crescimento do mercado *pet* e o consumo de tutores de animais de estimação.

Os *pets*, cada vez mais, estão presentes nos lares e sendo classificados como membros da família. Muitos optam por ter um animal de estimação, ao invés de ter filhos, ou acabam adquirindo um pet para a criança brincar e até como companhia.

Esses animais se tornaram muito importantes para o homem, pois, a partir do vínculo afetivo estabelecido com eles, obtém-se muitos benefícios e que influenciam na vida e na saúde humana de várias formas (HEIDEN, 2009). A cultura de que os animais deveriam ficar fora de casa está mudando e se modificando, conforme as necessidades das pessoas de terem um companheiro, o qual pode habitar todos os cômodos da casa.

Por fim, a elaboração desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi muito importante para a autora, pois pode-se colocar em prática os conhecimentos adquiridos no Curso de Administração.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **2018 Mercado Pet Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

_____. **2018 Mercado Pet Brasil**. 2018. Disponível em: <http://abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2018_d9.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.

_____. **Notícia**. Faturamento 2016 do setor pet aumenta 4,9% e fecha em R\$ 18,9 bilhões, revela ABINPET. 2017. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

_____. **Alimentos humanos podem oferecer riscos à saúde do pet**. 2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/alimentos-humanos-podem-oferecer-riscos-a-saude-do-pet/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

ABONIZIO, Juliana; BAPTISTELLA, Eveline dos Santos Teixeira. **O Papel do Consumo na Construção de Relacionamentos Entre Humanos e Pets**. Ponto Urbe. dez. 2016. n 19. São Paulo. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/pontourbe/3257>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

AMARAL, Sueli Angelica do. **Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing**. Informação & Informação. v 13. n 1. p. 52-70. 2008.

_____. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Informação & Sociedade: Estudos. v 18. n 1. 2008.

ANDRADE, José C. et al. **Aplicação da análise SWOT para identificar oportunidades para o desenvolvimento econômico e social**. XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IX Encontro Latino Americano de Pós-Graduação. Universidade do Vale do Paraíba. São Paulo: Cruzeiro, 2008.

ANGELO, Claudio Felisconi de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Competitivo**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BOHLANDER, George; SNELL, Scott; SHERMAN, Arthur. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAVANAUGH, Lisa A.; LEONARD, Hillary A.; SCAMMON, Debra. L. **A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being**. Journal of Business Research. v 61. n 5. p. 469-479. 2008.

CFMV. **Você sabe o que é bem-estar animal?**. Folder. 2017. Disponível em:

<[http://portal.cfmv.gov.br/uploads/files/11_04_2017_Folder40x21cm\(1\).pdf](http://portal.cfmv.gov.br/uploads/files/11_04_2017_Folder40x21cm(1).pdf)>. Acesso em: 03 out. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processos e prática. São Paulo: MacGraw-Hill, 1987.

CIRCUITO MATOGROSSO. **Notícia**. Os animais de estimação têm ganhado cada vez mais espaço nos lares brasileiros. 2019. Disponível em: <<http://circuitomt.com.br/editorias/circuito-pet/139010-os-animais-de-estimacao-tem-ganhado-cada-vez-mais-espaco-nos-lares-brasileiros.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DELARISSA, Fernando Aparecido. **Animais de Estimação e Objetos Transicionais**: Uma Aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal. Mestrado em Psicologia. Psicologia e Sociedade. Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. São Paulo. 2003.

DELARISSA, Fernando Aparecido; MATTIOLI, Olga Ceciliato. **Objetos de amor**. Revista Viver Mente e Cérebro. n 169. ano XIV. São Paulo. fev. 2007.

DESSLER, Gary. **Administração de Recursos Humanos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

EXAME. **Notícia**. Crescimento do Segmento de Pet Vet reforça os cuidados com os animais de estimação. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-do-segmen-to-pet-vet-reforca-os-cuidados-com-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

_____. **Notícia**. Sem crise, mercado pet no país é o terceiro do mundo em faturamento. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/sem-cri-se-mercado-pet-no-pais-e-o-terceiro-do-mundo-em-faturamento/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

FARACO, Ceres Berger. **Interação Humano-Animal**. Ciência veterinária nos trópicos. Recife. v 11. 2008.

_____. **Interação Humano-Cão**: O Social Constituído pela Relação Interespécie. Tese acadêmica. Doutorado em Psicologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FERREIRA, Manuel Portugal. **Pesquisa em administração e ciências sociais aplicadas**: um guia para publicação de artigos acadêmicos. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

G1 BAURU E MARÍLIA. **Notícia**. Cresce o mercado de produtos para animais de estimação. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-cresce-o-mercado-de-produtos-para-animais-de-estimacao.html>>. Acesso em: 04 maio 2019.

GABRIEL, Lucas. **4Ps do marketing**: entenda o conceito do Mix de Marketing. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GREWAL, Dhruv. **Marketing 4**. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GUIMARÃES, Danúbia. **Pet shops de luxo em São Paulo**. Petmag. São Paulo: Citrus7. n 4. fev. 2011.

HARGREAVES, Lourdes; ZUANETTI, Rose; LEE, Renato. **Qualidade em prestação de serviços**. E ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.

HEIDEN Joyce, SANTOS, Wellington. **Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para Idosos**. AGORA: revista de divulgação científica. v 16. n 2(A). 1 Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária. 2009.

HILL, Ronald; GAINES, Jeannie; WILSON, R. Mark. **Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption**: An alternative perspective from our animal companions. Journal of Business Research. v 61. n 5. p. 553–562. 2008.

IBOPE INTELIGÊNCIA (IBOPE). **Pesquisa traça o perfil dos proprietários de pets no Brasil**. 2016. disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-traca-o-perfil-dos-proprietarios-de-pets-no-brasil/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

INFOMONEY. **Notícia**. Saiba quais são os 10 principais gastos com cães e gatos. 2011. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planos-saude/noticia/2214303/saiba-quais-sao-principais-gastos-com-caes-gatos>>. Acesso em: 07 maio 2019.

_____. **Notícia**. Sem crise: mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/c-anal>>

do-empresario/noticia/7375940/sem- crise-mercado-pets-brasil-terceiro-mundo-faturamento>. Acesso em: 03 maio 2019.

KENNEDY, Patricia F.; MCGARVEY, Mary G. **Animal-companion depictions in women's magazine advertising**. Journal of Business Research. v 61. n 5. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul M. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

JORNAL MINUANO. **Notícia**. O crescimento do número de animais de companhia no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.jornalminuano.com.br/noticia/2017/12/01/o-crescimento-do-numero-de-animais-de-companhia-no-brasil>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAZZARI Natália Mayrink de. **Pet shop**: como cuidar bem do seu animal de estimação. CPT Centro de Produções Técnicas. Sem data. Disponível em: <<https://www.cpt.com.vbr/cursos-pequenasempresas-comomontar/artigos/pet-shop-como-cuidar-bem-do-seu-animade-estimacao>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

LEPERA, Micaela. **Notícia**. 76% dos brasileiros têm um animal de estimação. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/cotidiano/cidades/NOT,2,2,1174285,76+dos+brasileiros+tem+um+animal+de+estimacao.aspx>>. Acesso em: 02 out. 2019.

LUIZ, Mirela. **As perspectivas do mercado pet brasileiro em 2012**. Disponível em: <http://www.nutricao.vet.br/pdfs/midia_2012_02_21mercado.pdf>.

MANUCCI, Anna. **Notícia**. Milhões de animais de estimação vivem nos mais diversos lares. Para muitos, trata-se de uma moda, mas a prática atende a uma necessidade atávica e é útil ao equilíbrio. 2005. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/fazendo_amigos.html>. Acesso em: 08 maio 2019.

MARICHALAR, X. G. **El mercado de la alimentacion y accesorios para mascotas em Brasil. Notas Sectoriales**. ICEX, 2006.

MARTINS, Leandro. **Marketing**: Como se tornar um profissional de sucesso. 1 ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MATHIAS, Letícia. **Trade Marketing no Mercado Pet**. 2018. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing-no-mercado-pet/>>. Acesso em: 03 maio 2019.

MATURANA, Humberto; VERDEN-ZÖLLER, Gerda. **Transformación em la convivência**. Santiago: Dolmen, 2002.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MAZON, Marcia da Silva; MOURA, Wandgleisom Garcia de. **Cachorros e humanos: mercado de rações pet em perspectiva sociológica**. Civitas. Revista de Ciências Sociais. v 17. n 1. 2017.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEUER, Luciana Kindermann. **Elaboração de um plano de negócio para abertura de um pet shop no Bairro Estreito em Florianópolis/SC**. Trabalho de Conclusão de Estágio do Curso de Administração. Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina: Biguaçu, 2008.

MEUS ANIMAIS. **Benefícios de ter um animal de estimação em casa**. 2015. Disponível em: <<https://meusanimaais.com.br/beneficios-de-ter-um-animal-de-estimacao-em-casa/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

_____. **Kit de primeiros socorros para pets: faça você mesmo**. 2019. Disponível em: <<https://meusanimaais.com.br/kit-de-primeiros-socorros-para-pets/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MONITOR MERCANTIL. **IBGE: animais de estimação devem crescer 5% ao ano; humanos, menos de 1%**. 2017. Disponível em: <<https://monitordigital.com.br/ibge-animais-de-estimacao-devem-crescer-5-ao-ano-humanos-menos-de-1->>. Acesso em: 12 ago. 2019.

MOTTA, Ricardo. **A busca da competitividade nas empresas**. Revista de Administração de empresas. v 35. n 2. p. 12-16. 1995.

PESSANHA, Lavínia Davis Rangel; CARVALHO, Roberto Luís da Silva. **Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação**. Signos do Consumo. v 6. n 2. p. 187-203. 2014.

OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

PAULA, João Antonio de. **O mercado e o mercado interno no Brasil**: conceito e história. História econômica & história de empresas. v. 5. n. 1. p. 7-39. 2002.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

REVISTA PET FOOD BRASIL. 3 ed. jul-ago 2009. Disponível em: <http://www.nutricao.vet.br/pdfs/revista_pet_food_brasil_ago_2009.pdf>. Acesso em: 07 maio 2019.

REVISTA VETERINÁRIA. **Notícia**. Setor Pet ganha incentivo do governo. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaveterinaria.com.br/setor-pet-ganha-incentivo-do-governo/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

RIDGWAY, Nancy M.; KUKAR-KINNEY, Monica; MONROE, Kent Bourdon; CHAMBERLIN, Emily. **Does excessive buying for self relate to spending on pets?** Journal of Business Research. v 61. n 5. p. 392–396. 2008.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

RR SOFT. **Notícia**. O impressionante crescimento do mercado Pet e perspectivas para o ano de 2018. 2017. Disponível em: <<https://www.programapetshop.com.br/mercado-pet-e-perspectivas-para-2018/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. Herández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Notícia**. Mercado pet deve crescer quase 10% no Brasil. 2018. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/pet-crescer-brasil/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

SEBRAE. **Minha Empresa Sustentável**: Pet Shop & Clínica Veterinária. Cuiabá: Centro Sebrae de Sustentabilidade, 2016.

_____. **Notícia**. Pet Shop: Um mercado em ascensão. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/pet-shop-um-mercado-em-ascensao,26910deba487c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 mar. 2019.

SHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, M. R. O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SPC BRASIL. **Notícia**. 61% dos donos de animais de estimação veem seus pets como um membro da família: gasto mensal é de R\$ 189, em média. 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3540>>. Acesso em: 02 out. 2018.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TERRA. **Notícia**. Mercado pet deve faturar R\$ 20 bilhões em 2020. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-pet-deve-faturar-r-20-bilhoes-em-2020,79064f0a2ff2a916dd1e216c514f9d17mwr9f4yq.html>>. Acesso em: 03 maio 2019.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**: mudança de atitude em relação às plantas e aos animais, 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

VEJA. **Notícia**. A casa agora é dos cães e não das crianças. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-casa-agora-e-dos-caes-e-nao-das-criancas/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil**: Principais Tendências nos próximos 20 anos. Rio de Janeiro: Macropan Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2010.

WANDERLEY, Fernanda. **Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica**: notas sobre os estudos sociológicos do mercado. Sociedade e estado. v 17. n 1. p 15-38. 2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; MARKUS, Kleber; CARRILHO, Kleber. **Marketing Fácil**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ZANI, A. **Oportunidades, responsabilidade e sustentabilidade**. Consumidor contemporâneo demanda mais transparência e compromisso. 2017. Disponível em: <https://sindiracoes.org.br/wpcontent/uploads/2017/12/boletim_informativo_do_setor_dez_2017_vs_final_port_sindiracoes.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós-venda. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Questionário sobre mercado *pet* – Quantitativo

Esta pesquisa foi desenvolvida pela aluna Elen Goicoa Dalmas, estudante de graduação em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS, para a aprovação da disciplina do TCC (Trabalho de Conclusão do Curso). A pesquisa busca conhecer o comportamento de compra de produtos e serviços para *pets*, assim como os cuidados proporcionados aos mesmos e deve ser respondida pela população em geral, que possui ou não animal de estimação.

1- Gênero:

- () Masculino;
- () Feminino;
- () Outro.

2- Faixa etária:

- () Menos de 20 anos;
- () De 21 a 30 anos;
- () De 31 a 40 anos;
- () De 41 a 50 anos;
- () Mais de 51 anos.

3- Nível de escolaridade

- () Ensino Fundamental;
- () Segundo grau incompleto;
- () Segundo grau completo;
- () Nível superior incompleto;
- () Nível superior completo;
- () Pós graduação.

4- Renda familiar bruta:

- () Menos de R\$ 1.000,00;
- () De R\$ 1.001,01 a R\$ 2.500,00;
- () De R\$ 2.500,01 a R\$ 4.500,00;
- () De R\$ 4.500,01 a R\$ 6.000,00;
- () Mais de R\$ 6.000,01.

5- Você possui algum animal de estimação?

- () Sim;
- () Não.

6- Se sim, qual pet você possui? Pode selecionar mais que uma opção:

- () Cão;
- () Gato;
- () Outro. Especifique _____.

7- Quantos animais você possui?

- () Um;
- () Dois;
- () Três;
- () Quatro ou mais.

8- Você reside em:

- () Casa;
- () Apartamento.

9- Como adquiriu o seu pet?

- () Adotou;
- () Comprou;
- () Ganhou;
- () Outro. Especifique _____.

10- Qual é a forma de alimentação do seu pet?

- () Ração;
- () Comida caseira;

- () Os dois;
- () Outro. Especifique _____.

11- Que tipo de ração você compra para o seu pet (somente para quem dá ração)?

- () Tradicional;
- () Premium, garante a nutrição do pet;
- () Super Premium, trabalha a saúde interna do *pet*, também trabalha com a estética, com a saúde dental, com as articulações e reduz o odor das fezes;
- () Standard, mais acessível que os outros tipos, feita para ser balanceada;
- () Rações terapêuticas e especiais, possuem fórmulas diferenciadas para atuar como coadjuvantes no tratamento de doenças;
- () Não se importa com o tipo, desde que o animal goste;
- () Outro. Especifique _____.

12- Quando o seu animal de estimação fica doente, o que você costuma fazer?

- () Leva a um veterinário;
- () Leva a um Pet;
- () Medica em casa;
- () Em um primeiro momento medica em casa, caso não resolva, leva a uma clínica veterinária;
- () Outro. Especifique _____.

13 - São necessários alguns cuidados para garantir a saúde dos animais e das pessoas da casa. Quais dos cuidados abaixo você considera mais importante e costuma proporcionar para o seu animal de estimação? Classificar por ordem de importância.

- () Vacinação;
- () Visita ao veterinário para um check up;
- () Tosa dos pelos em excesso;
- () Banho uma vez por semana para cuidar da higiene do animal;
- () Remédios para a prevenção pulgas e carrapatos;
- () Brinquedos para a diversão de seu animalzinho;
- () Escovação dos dentes;
- () Passeios;
- () Ração Premium ou especiais.

14- Qual aspecto você considera mais importante na compra e utilização de produtos e serviços?

- Preço;
- Qualidade;
- Atendimento;
- Marca;
- Não se importa com o preço, desde que tenha qualidade;
- Outro. Especifique _____.

15- Durante a semana, quanto tempo por dia você passa com o seu pet?

- 30 minutos a 1 hora;
- 1 hora a 3 horas;
- 3 horas a 6 horas;
- Mais de 6 horas;
- Outro. Especifique _____.

16- Considerando todos os gastos como: saúde, produtos, serviços e alimentação, quanto você gasta em média por mês para cada pet?

- Até R\$ 50,00;
- De R\$ 50,01 a R\$ 100,00;
- De R\$ 100,01 a R\$ 200,00;
- De R\$ 200,01 a R\$ 300,00;
- Mais de R\$ 300,01.

17 – Você dá atenção ao seu pet?

- Levo para passear e brinco com ele;
- Deixo ele em casa e ele brinca com seus brinquedos sozinho;
- Brinca sozinho com outros pet;
- Não tenho muito tempo para dar atenção;
- Dou atenção e estímulo o pet com novas brincadeiras;
- Outro. Especifique _____.

18 - Para você, o que é bem-estar animal? (opcional)

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO

Questionário para os profissionais veterinários - Qualitativa

- 1) Há quantos anos você atua no ramo veterinário?
- 2) Quantos anos faz que você possui sua clínica?
- 3) Qual a sua maior dificuldade hoje na área em que atua?
- 4) Normalmente, em que momento os proprietários de animais buscam atendimento veterinário?
- 5) Quais os cuidados que se deve ter quanto aos *pets* em geral?
- 6) O que se observa na prática quanto aos cuidados que realmente são dados e o que fica a desejar em sua opinião?
- 7) No cuidado da saúde e prevenção de doenças, o que se observa?
- 8) Na alimentação, quais os cuidados? E o que acontece na prática?