

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE VETERINÁRIA**

ISADORA FREITAS DE BORBA

**O PERFIL E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO PET:
UMA ANÁLISE DIRECIONADA AOS PETISCOS NO SEGMENTO DE PET FOOD**

PORTO ALEGRE

2023

ISADORA FREITAS DE BORBA

**O PERFIL E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO PET:
UMA ANÁLISE DIRECIONADA AOS PETISCOS NO SEGMENTO DE PET FOOD**

Trabalho apresentado à Faculdade de Veterinária como
requisito parcial para a obtenção da graduação em
Medicina Veterinária

Orientador: Prof Paulo Waquil

PORTO ALEGRE

2023

ISADORA FREITAS DE BORBA

**O PERFIL E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO PET:
UMA ANÁLISE DIRECIONADA AOS PETISCOS NO SEGMENTO DE PET FOOD**

Aprovado em __/__/____

APROVADO POR:

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil
Orientador e Presidente da Comissão

Prof. Dr. João Antonio Tadeu Pigatto
Membro da Comissão

Prof. Dr. Matheus Dhein Dill
Membro da Comissão

ISADORA FREITAS DE BORBA

CIP - Catalogação na Publicação

de borba, isadora freitas

O PERFIL E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO PET: UMA ANÁLISE DIRECIONADA AOS PETISCOS NO SEGMENTO DE PET FOOD / isadora freitas de borba. -- 2023.

44 f.

Orientador: PAULO DABDAB WAQUILL.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Veterinária, Curso de Medicina Veterinária, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Mercado pet.. 2. Perfil do consumidor.. 3. Marketing.. 4. Petiscos. I. WAQUILL, PAULO DABDAB, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer de coração a minha família, que esteve sempre presente em todos os momentos do meu caminho acadêmico. Vocês foram fundamentais para me manter motivada e me ajudaram a superar as dificuldades e desafios que surgiram. Obrigada por me incentivarem a perseguir meus sonhos e por todo o amor e carinho que sempre me deram. Ao meu namorado, agradeço por ser meu parceiro de vida e por me apoiar em cada etapa desse processo. Seu amor e companheirismo foram essenciais para eu manter o equilíbrio e seguir em frente. Você foi meu porto seguro e minha fonte de inspiração e gratidão é pouco para expressar o que sinto.

Aos meus professores, meu muito obrigada pelo conhecimento, incentivo e orientação que me proporcionaram. Vocês foram fundamentais para meu desenvolvimento profissional e pessoal.

A todos vocês, meu amor e minha gratidão são eternos. Espero retribuir todo o carinho e apoio que recebi ao longo desses anos e poder celebrar juntos essa conquista tão importante. Obrigada por fazerem parte da minha vida e por serem a minha motivação para seguir em frente.

RESUMO

O TCC em questão tem como tema o perfil do consumidor e a importância do marketing no mercado pet. Para desenvolver o trabalho, foram realizados um referencial teórico e uma pesquisa com tutores de animais de estimação. No referencial teórico, foram abordados conceitos de marketing e comportamento do consumidor, além de uma contextualização sobre o mercado pet no Brasil e no mundo. Já na pesquisa com tutores de animais de estimação, foram coletados dados sobre o perfil do consumidor pet, seus hábitos de consumo e suas principais motivações na hora de escolher produtos, em especial petiscos para seus pets. A pesquisa foi divulgada nas redes sociais (Whatsapp e Instagram) e os resultados foram visualizados através de dados gráficos. A internet foi utilizada para realizar a coleta de dados por conta do potencial de atingir um público maior e com mais diversidade. A coleta dos dados foi realizada do dia 20 de maio de 2022 ao dia 30 de maio de 2022. 441 pessoas participaram da pesquisa. Com base nos resultados da pesquisa e na análise do referencial teórico, o trabalho concluiu que o marketing é fundamental no mercado pet para atrair e fidelizar o consumidor, e que as empresas do setor devem estar atentas às tendências e às necessidades dos clientes para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Além disso, o trabalho também concluiu que o consumidor pet está cada vez mais preocupado com a saúde e o bem-estar de seus animais de estimação, e por isso busca por produtos saudáveis e de qualidade. Esse fator deve ser levado em consideração pelas empresas do setor pet na elaboração de suas estratégias de marketing e na oferta de produtos que atendam a essa demanda.

Palavras-chave: Mercado pet. Perfil do consumidor. Marketing. Petiscos

ABSTRACT

The present study focuses on the profile of the pet consumer and the importance of marketing in the pet market. To develop the study, a theoretical framework and a survey with pet owners were conducted. The theoretical framework addressed marketing concepts and consumer behavior, as well as a contextualization of the pet market in Brazil and around the world. In the survey with pet owners, data was collected on the profile of the pet consumer, their consumption habits, and their main motivations when choosing products, particularly treats, for their pets. The survey was published on social networks (Whatsapp and Instagram) and the results were visualized through graphic data. The internet was used to collect data because of the potential to reach a larger and more diverse audience. Data collection was carried out from May 20, 2022 to May 30, 2022. 441 people participated in the survey. Based on the results of the survey and the analysis of the theoretical framework, the study concluded that marketing is fundamental in the pet market to attract and retain consumers, and that companies in the sector must be aware of trends and customer needs to stand out in an increasingly competitive market. Additionally, the study concluded that pet consumers are increasingly concerned with the health and well-being of their pets, and therefore seek out healthy and quality products. This factor should be taken into consideration by companies in the pet industry when developing their marketing strategies and offering products that meet this demand.

Keywords: Pet market. Consumer profile. Marketing; Snacks

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — População de animais no Brasil	11
Figura 2 — Base de segmentação.	14
Figura 3 — 4Ps do Marketing.	19
Figura 4 — Idade dos participantes	26
Figura 5 — Gênero dos participantes	27
Figura 6 — Renda familiar dos participantes	27
Figura 7 — Número de animais por respondente	28
Figura 8 — Espécies de animais	29
Figura 9 — Valor gasto mensal com os animais	30
Figura 10 — Alimentações dos animais	30
Figura 11 — Frequência de oferta de petiscos	31
Figura 12 — Motivo para não oferecer petiscos com mais frequência	32
Figura 13 — Critério de escolha de rações e petiscos	33
Figura 14 — Quem é responsável pelas compras dos alimentos dos pets	33
Figura 15 — Onde costumam comprar alimentos para animais	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4Ps	Composto de marketing - Produto, preço, praça e promoção
ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Mercado PET	10
2.1.1	Relação entre humanos e animais de estimação	11
2.1.2	Segmentação de mercado	13
2.1.3	Consumo Pet Food	15
2.1.4	Comportamento do Mercado na pandemia	16
2.2	Conceito de marketing	17
2.2.1	Planejamento Estratégico	18
2.2.2	Os 4 Ps	18
2.2.3	Vantagens competitivas	19
2.2.4	O Marketing no Mercado Pet	20
2.2.5	A importância de estudar o perfil do Consumidor	22
3	METODOLOGIA	24
3.1	Universo amostral e sujeitos da pesquisa	24
3.2	Coleta de dados	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICE A	40

1 INTRODUÇÃO

O mercado pet tem apresentado um crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado pelo aumento do número de animais de estimação nas famílias e pela mudança do papel que esses animais desempenham no cotidiano das pessoas. Diante desse cenário, as empresas que atuam no segmento têm buscado entender melhor o perfil do consumidor, a fim de desenvolver produtos e serviços que atendam às suas necessidades e expectativas, além de estabelecer estratégias de marketing eficientes para conquistar e fidelizar o público-alvo.

Nesse contexto, o estudo do perfil do consumidor e o marketing no mercado pet se tornaram temas de grande relevância para os profissionais e empresas que atuam no segmento. Diversos autores têm abordado a importância de conhecer as características, hábitos e comportamentos dos consumidores de produtos e serviços pet, a fim de oferecer soluções cada vez mais personalizadas e relevantes para o público-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é uma ferramenta essencial para as empresas que desejam compreender o mercado em que atuam e desenvolver estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Para tanto, é necessário estudar o comportamento do consumidor e identificar as suas preferências e motivações de compra. Esse processo envolve a análise de fatores como hábitos de compra, preferências de produtos, comportamento de consumo e motivações de compra.

No mercado pet, o estudo do perfil do consumidor é fundamental para o sucesso das empresas que desejam se destacar nesse segmento. Conforme aponta Marin et al. (2016), compreender as características e necessidades dos clientes é essencial para a criação de produtos e serviços diferenciados, bem como para o estabelecimento de relacionamentos duradouros e satisfatórios com o público-alvo.

Desse modo, o objetivo deste trabalho é investigar a importância do estudo do perfil do consumidor e do marketing no mercado pet, por meio de uma revisão bibliográfica da literatura especializada e pela pesquisa realizada com tutores de animais. Serão abordados temas como as características e comportamentos do consumidor, a importância do marketing no mercado pet e as estratégias utilizadas pelas empresas do setor para conquistar e fidelizar o público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a fundamentação teórica a qual está embasada em autores com teorias pertinentes ao tema, para a compreensão e entendimento do comportamento do consumidor no mercado pet frente aos alimentos para animais de estimação.

2.1 Mercado PET

O mercado pet é definido como o mercado que envolve produtos e serviços dedicados aos animais de estimação (MARICHALAR, 2006). Esse mercado vem crescendo ao longo dos anos, ganhando espaço no cenário comercial.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o mercado pet pode ser dividido em 3 categorias: Pet Vet, que corresponde a consultas, exames e medicamentos veterinários; Pet Food, que corresponde a alimentação animal; e Pet Care, que compreende os acessórios, produtos de beleza, equipamentos, etc.

De acordo com o levantamento feito pela ABINPET, o setor pet faturou R\$35,8 bilhões em 2021, sendo esse faturamento subdividido em 7% para o segmento Pet Care, 14% para segmento Pet Vet, e o Pet Food, com maior faturamento, representando 79% do total atingido em 2021. Em comparação com o ano de 2020, teve um crescimento de 5,4% de faturamento, o que fez com que o Brasil ocupasse a 6ª colocação mundial em termos de faturamento em 2021.

Conforme apresentado na figura 1, os animais de estimação são divididos em cinco grupos: cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais e pequenos mamíferos e répteis. Os dados de 2021 somaram 149,6 milhões de animais no Brasil, sendo que os cães estão em maior número, correspondendo a 58,1 milhões. Além de 27,1 milhões de gatos, 41 milhões de aves canoras e ornamentais, 20,8 milhões de peixes ornamentais e 2,53 milhões de outros pequenos mamíferos. (ABINPET, 2022)

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que em 2015, de cada 100 domicílios, apenas 36 têm crianças, enquanto que 44 criam pelo menos um cachorro (RITTO; ALVARENGA, 2015, p. 71), número esse que tem a tendência a evoluir com o passar do tempo.

Figura 1 — População de animais no Brasil



Fonte: (ABINPET, 2022)

2.1.1 Relação entre humanos e animais de estimação

Algum tempo atrás, foi sugerido que a coexistência entre humanos e cães evoluiu por meio da agricultura (LARSON, 2012) e os cães foram domesticados por humanos em uma época em que os humanos eram caçadores-coletores (FREEDMAN et al., 2014).

Inicialmente, os animais foram domados, amansados e depois domesticados. Essa relação passou por mudanças, aproximando cada vez mais o pet das relações humanas, o que resultou em sua inclusão no meio familiar, sendo considerado hoje por muitos como parte da família. (DELARISSA, 2003).

Já Hare e Woods (2012) têm a visão de que os cães não foram domesticados pelos humanos. Eles acreditam que os cães aprenderam a se comunicar com os humanos e

estabeleceram padrões de comportamento que interessavam a ambos. Essa teoria faz sentido quando analisamos que os cães prosperaram, enquanto seus ancestrais, os lobos, foram praticamente extintos na Terra, levando a crer que teria sido a própria seleção natural que privilegiou o desenvolvimento de cães.

Esse elevado crescimento do mercado pet pode ser explicado por um estreitamento dos laços entre os humanos e animais. De acordo com o entendimento de Cohen (2002), 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 esse estreitamento de laços.

Manucci (2005) também explica que há fatores que explicam o motivo dos animais terem tomado um lugar de importância, sendo o principal a mudança no alicerce familiar. Onde antigamente o comum eram famílias grandes, com avós, pais e filhos, hoje as famílias estão menores, dando mais espaço e importância à presença dos animais.

Segundo Faraco (2008), a presença dos animais oferece aos seres humanos muitos benefícios, como desenvolvimento de habilidades, aprendizado de estratégias, desempenho de responsabilidades e mudanças benéficas no autoconceito.

Ao estudar as características desenvolvidas pelos cães, Miklósi et al. (2003) sugere que uma das principais diferenças de comunicação entre o canídeo doméstico e o lobo é a capacidade de olhar para a expressão facial de seus companheiros humanos. O mesmo autor levanta a hipótese de que o feedback positivo (filogenético e ontogenético) conduz as espécies a essas formas de comunicação e torna possível a comunicação humano-cão.

Faraco (2008) fez um levantamento na literatura do repertório dos possíveis papéis desempenhados pelos animais inclui:

1. Facilitador social (CORSON, 1975),
2. Veículo simbólico para a expressão de emoções (FREUD, 1959),
3. Foco de atenção e agente tranquilizador (WILSON, 1984),
4. Objeto de apego (WINNICOTT, 1953),
5. Fonte de suporte social (BONAS, MCNICHOLAS; COLLIS, 2000),
6. Instrumento vivo para aprendizagem de novas estratégias e formas de pensar e agir (KATCHER, 2000)

Cavanaugh et al. (2008) afirma que assim como os seres humanos têm se preocupado com a própria saúde, os tutores de animais tomam a mesma atitude com seus pets, no que diz respeito ao bem-estar, conforto, comodidade e qualidade de vida dos animais em geral, o que

tem possibilitado ao mercado diversas oportunidades de crescimento, um fator vem influenciando o outro, tendo a prioridade os animais domésticos que têm sido tratados com extrema cordialidade e afeição (HEIDEN; SANTOS, 2009).

A importância que os animais têm no núcleo familiar fica evidente quando os humanos os igualam aos membros da família em termos de grau de afetividade (CARLISLE-FRANK e FRANK, 2006; COHEN, 2002).

A valorização da natureza e a superestimação da flora e da fauna podem ser resultado da urbanização e do crescimento urbano, do individualismo das pessoas em seu cotidiano (PESSANHA; CARVALHO, 2014)

Atualmente, Os cães usam roupas, chapéus e óculos de sol, sapatos. Sessões de aconselhamento com psicólogos, “creches” para ajudá-lo a passar o dia, brinquedos educativos, comidas especiais, babás e outras regalias que contribuíram para a teoria de que os animais são tratados como crianças em muitos lares. (FRAGA, 2005; OLIVEIRA, 2006; MELLO, 2006)

2.1.2 Segmentação de mercado

De acordo com Dias (2004), a segmentação de mercado é um procedimento para dividir mercados em grupos de potenciais consumidores, onde cada grupo possui necessidades e desejos, perfis e atitudes consumidoras semelhantes.

Segmentar um mercado é agrupar consumidores homogêneos para fazer uma oferta mercadológica. Para realizar a segmentação são necessários alguns requisitos como: o segmento ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. (FERREIRA, 2000).

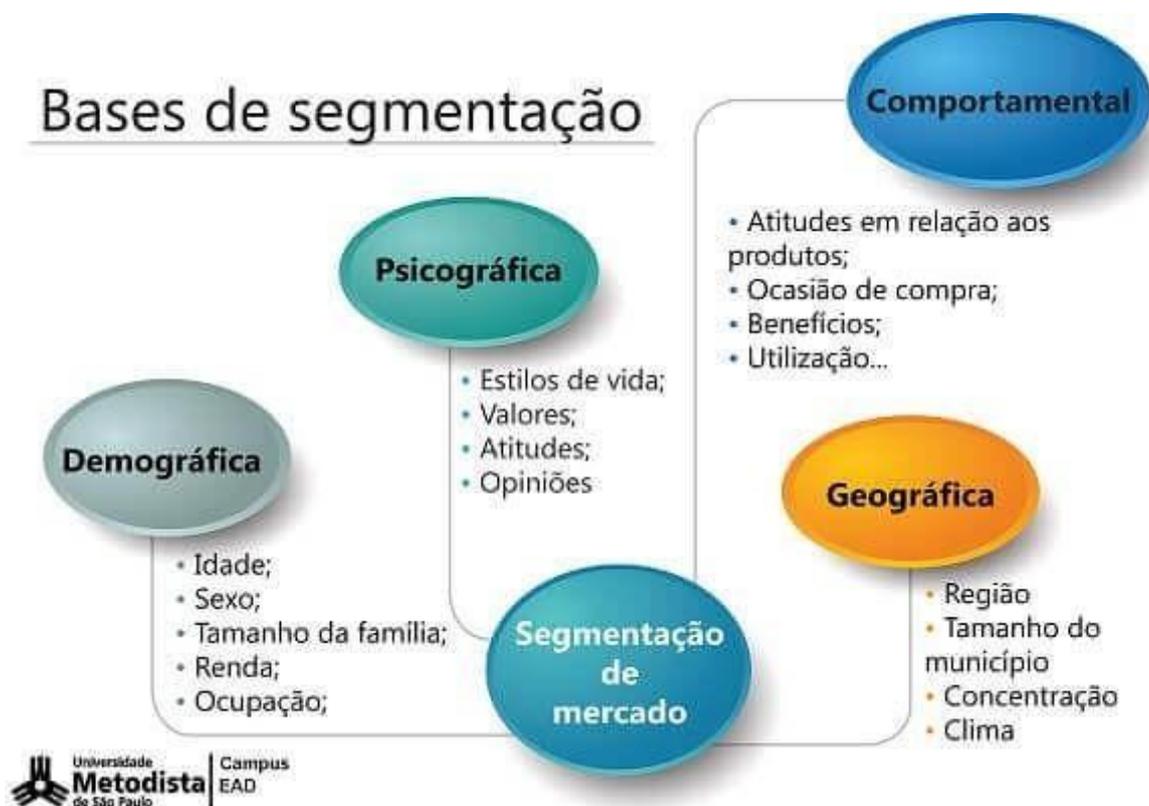
A segmentação deve ser feita quando se pretende antecipar ou compreender as características desejadas do mercado para o lançamento de ofertas. Existem dois procedimentos de segmentação: *a priori* e *a posteriori*. Quando a empresa procura definir os segmentos antes de qualquer esforço em marketing é chamada de *a priori*. Já, no procedimento *a posteriori*, as pessoas já estão classificadas em segmentos, bastando analisar o que há em comum entre elas. (CALIXTA, 2022)

A segmentação *a priori* é mais fácil de ser conduzida do que a *posteriori*, “porque nesta se procuram grupos similares em termos de como se comportam, pensam, conhecem ou alguma combinação desses ou outros dados” (MYERS, 1996, p. 67).

De acordo com Kliatchko (2019), a segmentação de mercado no mercado pet pode ser realizada com base em diferentes critérios, tais como idade, raça, espécie, porte, hábitos de

compra, estilo de vida, renda, entre outros. Por exemplo, tutores de cachorros de pequeno porte podem ter preferências diferentes dos tutores de cachorros de grande porte em relação a alimentação, brinquedos e acessórios. Com a segmentação de mercado, as empresas do mercado pet podem oferecer produtos e serviços personalizados, que atendam às necessidades e preferências de cada grupo de consumidores. Isso pode gerar vantagem competitiva, aumento da fidelidade dos clientes e, conseqüentemente, maior rentabilidade. De acordo com a pesquisa realizada pela consultoria Kantar (2021), os tutores de pets brasileiros estão cada vez mais exigentes e buscam produtos de alta qualidade, inovação, praticidade e que promovam o bem-estar de seus animais. Portanto, a segmentação de mercado é uma técnica essencial para as empresas do mercado pet que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e exigente. A compreensão das diferentes necessidades e preferências dos tutores de animais de estimação pode levar a um aumento significativo da satisfação do cliente e da rentabilidade das empresas.

Figura 2 — Base de segmentação.



Fonte: <http://marketingunicid.blogspot.com/2018/11/segmentacao-de-mercado.html>

2.1.3 Consumo Pet Food

A alimentação de animais de estimação é um tema de extrema importância e relevância para a saúde e bem-estar dos pets. A indústria de pet food, em particular, tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos devido ao aumento da demanda por alimentos de alta qualidade para animais de estimação (CARVALHO, 2020).

A comercialização de pet food, comida industrializada específica para cães, começou a surgir no Brasil entre a metade de 1970 e início de 1980. (SENS, 2012, p.40)

No Brasil, a mudança de hábitos de alimentação de animais de estimação passa por transformações. Na década de 1980, a maioria dos pets ainda era alimentada com os restos de comida de seus proprietários, e poucas indústrias de rações existiam e investiam no Brasil. (A força...,2003).

Como foi dito anteriormente, segundo a ABINPET (2022), o segmento pet food é o que representa a maior parcela dentro do faturamento do mercado pet como um todo.

Antigamente não existiam alimentos específicos para diferentes animais, mas essa história evoluiu por causa dos hábitos familiares e da tendência de humanizar os animais de estimação, classificando-o como um dos negócios mais promissores do século. Dentre os produtos ofertados, encontramos as rações industrializadas, rações especiais, alimentos caseiros, suplementos alimentares e outros classificados como petiscos (SAAD & FRANÇA, 2010, IBGE/ENCE, 2007).

Os alimentos e ingredientes para nutrição canina e felina devem ser bons para a saúde do animal, atendendo às necessidades básicas quando consumidos, produzindo efeitos fisiológicos e metabólicos, garantindo que esses alimentos suportem as funções corporais e contribuam para a proteção contra doenças (CARCIOFI, 2008a).

De acordo com o entendimento de Schuch (2009), os fatores que mais influenciam na hora da compra dos petiscos é o petisco apresentar características saudáveis como ser livre de produtos químicos na sua composição, ter uma boa aceitação pelo cão e apresentar benefícios a saúde do pet.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), classifica os alimentos para animais de estimação em (BRASIL, 2009):

- a) **alimento completo:** produto composto por ingredientes ou matérias-primas e aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia, capaz

de atender integralmente suas exigências nutricionais, podendo possuir propriedades específicas ou funcionais;

- b) **alimento coadjuvante:** produto composto por ingredientes ou matérias primas e aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com distúrbios fisiológicos ou metabólicos, cuja formulação é incondicionalmente privada de qualquer agente farmacológico ativo;
- c) **alimento específico:** produto composto por ingredientes ou matérias-primas ou aditivos destinado exclusivamente à alimentação de animais de companhia com finalidade de agrado, prêmio ou recompensa e que não se caracteriza como alimento completo, podendo possuir propriedades específicas;
- d) **produto mastigável:** produto à base de subprodutos de origem animal, podendo conter ingredientes de origem vegetal, destinado exclusivamente aos animais de companhia, com objetivo de diversão ou agrado, com valor nutricional desprezível.

O alimento específico e o produto mastigável são popularmente conhecidos como petiscos. Para cães existem diversos produtos, com diferentes tipos de processamento e apresentação, com o intuito de agradar ou recompensar o animal (PALUMBO, 2010).

2.1.4 Comportamento do Mercado na pandemia

Um estudo realizado pelo Sebrae em abril de 2020 mostrou que os pequenos negócios foram afetados no cenário de quarentena, com queda de 88% nas vendas. A pandemia causada pela Covid-19 obrigou muitos empreendedores a mudar suas estratégias para se manterem no mercado, levando muitos a adotarem o e-commerce como canal de venda. (BERNARDES et al., 2020).

Mudanças no comportamento do consumidor causam flutuações na demanda de todos os tipos de bens (produtos ou serviços). De acordo com a teoria econômica, o comportamento dos consumidores individuais geralmente é baseado em muitas variáveis que influenciam suas escolhas, como: Preço, renda do consumidor, preferências do consumidor, expectativas, tradições, hábitos, etc. (REZENDE et al., 2020)

De acordo com Kotler e Caslione (2009), os consumidores podem realizar três ações durante uma crise: 1) Eles mudam para produtos e marcas mais baratos. 2) Reduzem ou adiam as compras que consideram não essenciais. 3) evitam locais distantes, passam a comprar a fornecedores mais próximos de casa ou do trabalho (CORREIA, 2016).

A crise econômica não afetou apenas os consumidores economicamente, mas também psicologicamente. Ao tomar uma decisão de compra, sempre há um momento de deliberação que substitui o pensamento de compra por impulso, influenciando na forma como compram e gastam. (TEIXEIRA, 2015).

Em contrapartida, em uma matéria feita pelo Jornal Nacional (2022) afirmam que em 2021 o mercado pet cresceu 25% em comparação com o faturamento de 2020 e concluem que "incluir gastos com animais de estimação no orçamento no meio de uma crise faz sentido do ponto de vista da economia comportamental. A ciência explica que, na hora de tomar decisões, não somos tão racionais como imaginamos. E os psicólogos dizem que, especialmente nos últimos dois anos, estivemos emotivos demais.". Portanto, em tempos de distanciamento social, a população se aproxima ainda mais dos animais de estimação, e por consequência, o consumo de produtos desse nicho cresce.

Segundo a pesquisa realizada pela consultoria Euromonitor International (2020), o mercado pet foi um dos poucos setores que apresentou crescimento durante a pandemia, impulsionado pelo aumento do número de adoções de animais de estimação e pela maior preocupação dos tutores com o bem-estar de seus pets. No entanto, a crise econômica afetou o poder de compra dos consumidores, que passaram a buscar produtos mais acessíveis e a reduzir gastos em produtos não essenciais.

Portanto, durante a crise, os consumidores do mercado pet passaram a adotar hábitos de consumo mais conscientes e a priorizar gastos em produtos e serviços essenciais. As empresas que conseguiram se adaptar e oferecer soluções mais seguras, práticas e acessíveis, tiveram vantagem competitiva em relação às que não se adaptaram. O estudo do comportamento do cliente durante a crise é fundamental para que as empresas possam se adaptar e oferecer soluções mais adequadas e eficazes para atender às necessidades dos consumidores.

2.2 Conceito de marketing

De acordo com o entendimento de Giglio (1996), marketing pode ser caracterizado pelo conjunto de ações com foco no cliente, visando gerar satisfação e bem-estar a longo prazo, com o objetivo de atingir as metas das organizações.

Os conceitos de marketing têm se alterado com o passar do tempo. Os focos mudam de acordo com as mudanças variáveis de ambiente e as diferentes exigências sociais do mercado (LAS CASAS, 2013).

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos clientes. (GREWAL, 2017)

2.2.1 Planejamento Estratégico

Segundo Mintzberg (2000), estratégias são padrões que estão em constante comunicação com o meio onde atuam.

O objetivo do planejamento estratégico é encontrar alternativas para os riscos do ambiente e junto ao mesmo expandir o negócio, tendo como grande desafio a análise do cenário ambiental (COBRA, 1940).

Yanaz, Markus & Carrilho (2003), dizem que as estratégias podem ser caracterizadas como “os caminhos escolhidos”, a partir da observação do ambiente com oportunidades e riscos para atingir metas e objetivos definidos.

O planejamento estratégico de marketing tem tudo a ver com fazer escolhas. A estratégia define qual é a melhor opção para a organização em um determinado momento. Estratégias e metas podem ser revisadas, em tal situação várias opções, como custos e benefícios, devem ser consideradas. É importante não ter pressa ao criar uma estratégia, mas usar o processo para desenvolver soluções criativas e analisar alternativas (DIAS, 2004).

2.2.2 Os 4 Ps

O composto de marketing (4 PS) é formado por produto, preço, praça e promoção. É o conjunto de atividades controláveis que uma empresa utiliza para atender as necessidades do mercado alvo (GREWAL, 2007).

Las Casas (2013) cita que há quatro elementos principais para comercialização: ter um produto, um preço, um sistema de distribuição e promover o produto. Esse termo ficou conhecido como Marketing Mix, composto pelos quatro elementos já citados.

O produto contempla diversos aspectos, como a qualidade, a utilização, o design, a embalagem, o rótulo e a marca. Já o preço é caracterizado pelo dinheiro e outras formas de pagar pelo produto. A praça é o canal pelo qual os produtos chegam aos mercados. Já a promoção é definida pela maneira pela qual o produto é divulgado aos clientes, onde surge a propaganda, marketing e publicidade. (McCARTHY, 1997).

Figura 3 — 4Ps do Marketing.



Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

2.2.3 Vantagens competitivas

A obtenção de vantagens competitivas é fundamental para que as empresas possam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e complexo. Segundo Porter (1985), as vantagens competitivas podem ser divididas em duas categorias: custo e diferenciação. As empresas que conseguem atingir um dos dois tipos de vantagem ou até mesmo ambos podem obter maior rentabilidade e satisfação dos clientes.

A vantagem competitiva de custo ocorre quando a empresa consegue produzir e fornecer produtos ou serviços a um custo menor do que seus concorrentes. Dessa forma, ela pode oferecer preços mais baixos e/ou margens de lucro maiores. Já a vantagem competitiva de diferenciação ocorre quando a empresa oferece produtos ou serviços únicos e diferenciados em relação aos concorrentes, que são valorizados pelos clientes.

De acordo com 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”.

A vantagem competitiva possibilita a diferenciação da empresa frente aos seus concorrentes, favorecendo o seu protagonismo no mercado (DESLER, 2003).

Segundo Bohlander (2005), para que haja competitividade, é necessário que os recursos tenham valor e capacidade para descobrir métodos que diminuam custos; tenham diferencial, onde não estão acessíveis aos concorrentes; devem ser difíceis de imitar, com barreiras de entrada; tenham organização.

A vantagem competitiva é definida pela capacidade que uma empresa tem ao proporcionar condições para seus compradores. Essa vantagem pode ser tanto pela estratégia de preços menores aos da concorrência, como por meio de benefícios equivalentes, ou de fornecimento de benefícios únicos (MOTTA, 1995).

No ambiente competitivo, o cliente é mais exigente em relação à qualidade dos produtos e serviços que consome. Por isso, a qualidade traspassou a ser o principal diferencial, não apenas dos produtos em si, mas também dos serviços oferecidos pelas empresas (SENAC, 2001).

Portanto, as vantagens competitivas são fundamentais para que as empresas possam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e complexo. A busca constante por estratégias que possam gerar vantagens competitivas, além da gestão eficiente dos recursos e da utilização de tecnologias avançadas, podem contribuir para a obtenção de sucesso e rentabilidade no longo prazo.

2.2.4 O Marketing no Mercado Pet

Todas as empresas precisam do Marketing para ganhar espaço no mercado e se destacar frente aos concorrentes, e no mercado pet não é diferente. As indústrias, petshops e até mesmo os médicos veterinários necessitam utilizar as estratégias de marketing para ascensão. O mercado pet tem se tornado cada vez mais competitivo, com um grande número de empresas que buscam conquistar e fidelizar o público-alvo por meio de estratégias de marketing eficientes. Essa grande oferta e demanda gera muitas oportunidades de negócios para as empresas que atuam no segmento pet, mas também exige que elas sejam cada vez mais criativas e inovadoras na forma como se comunicam com os consumidores.

Nesse contexto, o marketing tem um papel fundamental para as empresas do mercado pet, ajudando a compreender as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores e

a desenvolver estratégias eficazes para atendê-los. Conforme apontam Kotler e Keller (2006), o marketing envolve o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma lucrativa para as empresas. Para isso, é necessário conhecer as características e preferências dos clientes e desenvolver soluções que atendam às suas expectativas.

As estratégias utilizadas variam de acordo com o público que se quer atingir. Quando se fala em *Business to Business* (B2B), estratégias como utilização de Representantes Comerciais para promoção de vendas às petshops são muito eficientes. Os representantes atuam divulgando produtos e reforçando a imagem da marca ao lojista e ao médico veterinário. (ANTUNES, 1998). Além disso, existem congressos e feiras que promovem a interação B2B, aumentando networking e facilitando negociações entre empresas.

Já quando se fala em *Business to Consumer* (B2C) as estratégias mudam. As estratégias de marketing podem envolver diversos aspectos, como a criação de produtos personalizados, a oferta de serviços diferenciados e a utilização de canais de comunicação eficientes para se comunicar com o público-alvo. Segundo Marin et al. (2016), o desenvolvimento de produtos e serviços pet personalizados é uma tendência crescente no mercado, com a oferta de opções que atendem às necessidades específicas de cada tipo de animal de estimação.

Conforme aponta IAB Brasil (2019), as redes sociais são uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelas empresas pet, permitindo que elas se conectem diretamente com os consumidores e compartilhem conteúdo relevante para o público-alvo. Para estimular o desejo do consumidor final e converter em venda, a utilização de anúncios em plataformas como Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads são muito usadas. Os anúncios pagos aumentam o tráfego do site e tornam o produto mais conhecido. Além disso, a forma como a empresa se comunica nos seus meios digitais e físicos é o que a faz conectar-se, ou não, com o consumidor final. Uma boa comunicação, que gere identificação com o público, faz com que mais clientes se tornem fiéis à empresa.

Ademais, o papel do médico veterinário acaba sendo determinante no processo de decisão de compra. O profissional é um grande influenciador do consumidor final, e por isso as empresas devem fazer um trabalho constante para que o Veterinário conheça o produto, se identifique e indique para seus pacientes, buscando o apoio do profissional para posicionar-se melhor no mercado. (PEREIRA, 2003).

Porém, o mercado pet também apresenta alguns desafios para as empresas que atuam no segmento. Segundo Toffanello et al. (2019), um dos principais desafios é a complexidade do comportamento do consumidor pet, que pode variar de acordo com fatores como a idade, a

raça e o tipo de animal de estimação. Além disso, as empresas precisam estar atentas às tendências e mudanças no mercado pet, que podem influenciar as preferências e comportamentos dos consumidores.

2.2.5 A importância de estudar o perfil do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor iniciou com as teorias econômicas, com o pressuposto de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar a utilidade. Posteriormente, o estudo foi estendido a outras áreas científicas, como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo do comportamento de um indivíduo em um grupo) e a antropologia (os efeitos da sociedade sobre o indivíduo) (SCHIFFMAN & KANUK, 2009).

Solomon define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos que ocorrem quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam um produto, serviço, ideia ou experiência para satisfazer seus desejos e necessidades” (SOLOMON, 2002, p. 24). Já Mowen, Minor (2003, p. 143) afirmam que o comportamento do consumidor é definido por „todas as ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços“.

As razões para agir podem ser racionais se o consumidor analisar todas as alternativas e escolhê-las de acordo com critérios completamente objetivos. As motivações emocionais, por outro lado, envolvem a seleção de objetivos com base em critérios pessoais ou subjetivos. (SCHIFFMAN & KANUK, 2009) Em termos de necessidades, temos necessidades inatas ou primárias que são fisiológicas, como: a necessidade de comida, água, roupas, abrigo e outros. Por outro lado, as necessidades adquiridas ou secundárias surgem em resposta à sociedade e ao ambiente em que vivemos. (SCHIFFMAN & KANUK, 2009). Quando trazemos esse conceito para o cenário do mercado pet, temos a compra de ração como uma necessidade primária, e a compra de petiscos como uma necessidade secundária.

Assim, com base na revisão feita, entende-se que é importante estudar e compreender o perfil dos consumidores (neste caso, dos tutores) para que as empresas e os empreendedores compreendam as demandas, os segmentos de mercado, as possibilidades de inovação e inserção de novos produtos no mercado. Visto que quando a empresa conhece bem o perfil do seu público alvo, entendendo quais são os principais fatores que motivam ele a finalizar uma compra, fica mais fácil destinar esforços a esses motivadores, favorecendo a conversão de venda. Além de investir em desenvolvimentos de produtos que realmente resolvam as

necessidades do potencial cliente, ao conhecer o perfil do consumidor a comunicação da marca fica mais assertiva, tanto na comunicação visual, através das embalagens, cores e formatos, como na comunicação escrita.

3 METODOLOGIA

O capítulo descreve quais procedimentos metodológicos foram utilizados na construção do trabalho, especificando o tipo de pesquisa utilizada, a forma na qual os dados foram coletados e a descrição dos métodos para análise dos resultados.

3.1 Universo amostral e sujeitos da pesquisa

Segundo Zamberlan et al. (2014), o objetivo do universo e amostra é elucidar toda a população e a população amostral, sendo que a população amostral é caracterizada como uma parte da população. A amostra pode ser definida como probabilística ou não probabilística. No presente estudo foi utilizado o método não probabilístico acidental, pois não terão critérios de seleção entre os consumidores. Fizeram parte da amostra proprietários de animais de estimação.

3.2 Coleta de dados

Esta pesquisa tem como objetivo entender os hábitos de consumo dos tutores de pet, bem como esclarecer quais são os fatores decisores de compra de alimentos para animais.

Além da pesquisa bibliográfica realizada com o objetivo de dar suporte ao trabalho, esclarecendo a teoria e as mudanças que vêm ocorrendo no cenário pet, foi realizada uma pesquisa prática, em forma de questionário, com tutores de animais. De acordo com De Sord (2017), o questionário é um modelo estruturado e eficiente para coleta de dados, porém, o tempo demandado aos pesquisadores e também aos respondentes é um desafio da prática. De Sord (2017) complementa que os recursos tecnológicos tornam o acesso mais fácil e colaboram para o aumento da quantidade de respondentes,

Foi realizado um pré-teste com 10 pessoas antes da aplicação do questionário a fim de avaliar se as perguntas estavam claras aos respondentes. Após pré-teste aprovado, deu-se início a pesquisa online através da plataforma Google Forms, com 12 questões, sendo 10 delas com perguntas fechadas de múltipla escolha e 2 delas com perguntas abertas, permitindo que o entrevistado acrescente suas respostas. As perguntas foram classificadas em dois tipos: perguntas de Perfil, e perguntas de Consumo. As perguntas de Perfil foram feitas para entendermos o perfil do consumidor, como idade, renda familiar, gênero, número de animais. Já as perguntas de Consumo têm o objetivo de entender o comportamento do consumidor frente ao Mercado pet, principalmente o PetFood, por exemplo, gasto médio mensal,

frequência de compra de petisco, o motivo de não comprar petiscos, o que influencia mais na decisão de compra de um petisco, etc.

A pesquisa foi divulgada nas redes sociais (*Whatsapp* e *Instagram*) e os resultados foram visualizados através de dados gráficos. A internet foi utilizada para realizar a coleta de dados por conta do potencial de atingir um público maior e com mais diversidade. A coleta dos dados foi realizada do dia 20 de maio de 2022 ao dia 30 de maio de 2022. 441 pessoas participaram da pesquisa.

Após concluída a aplicação dos questionários, as respostas foram analisadas através da análise descritiva, utilizando distribuições de frequências, com representações através de gráficos para posterior discussão dos resultados.

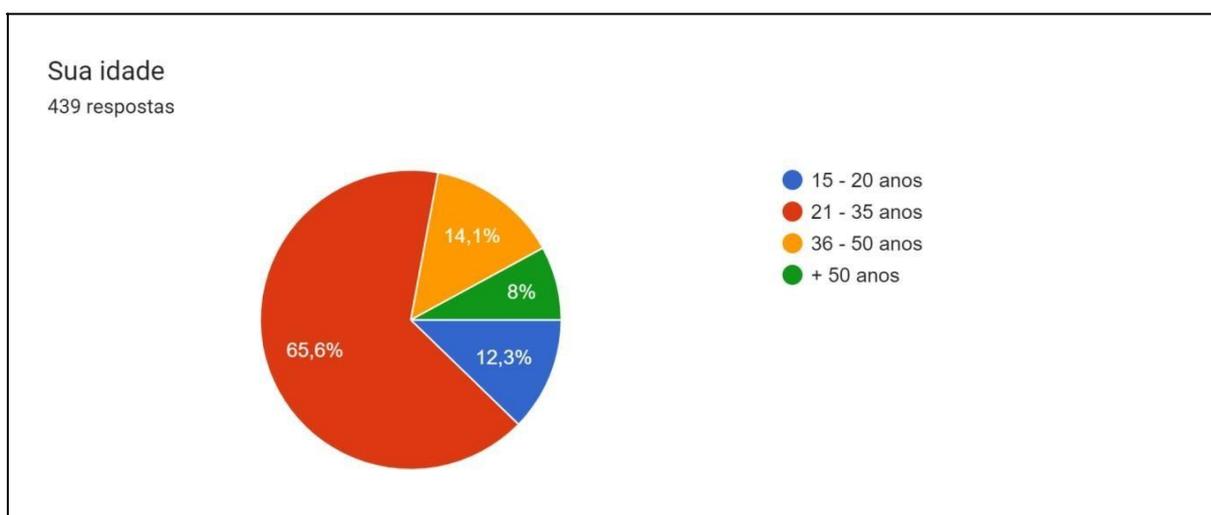
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com pessoas que possuem animais de estimação. Foi questionada a idade dos entrevistados sendo segmentada em grupos entre 15 e 20 anos com 12,3% de participação, entre 21 a 35 anos com 65,6%, entre 36 a 50 anos com 14,1% e pessoas com mais de 50 anos com 8%.

Fazendo análise dos dados, conclui-se que a maior parte dos entrevistados têm entre 21 e 35 anos, sendo considerados jovens adultos.

De acordo com o que Salomon (2002) explica, a idade é um elemento significativo quando se fala de comportamento do consumidor. Isso porque os desejos e necessidades mudam com o passar do tempo, ao mesmo tempo que pessoas com a mesma faixa etária tendem a desejarem coisas parecidas.

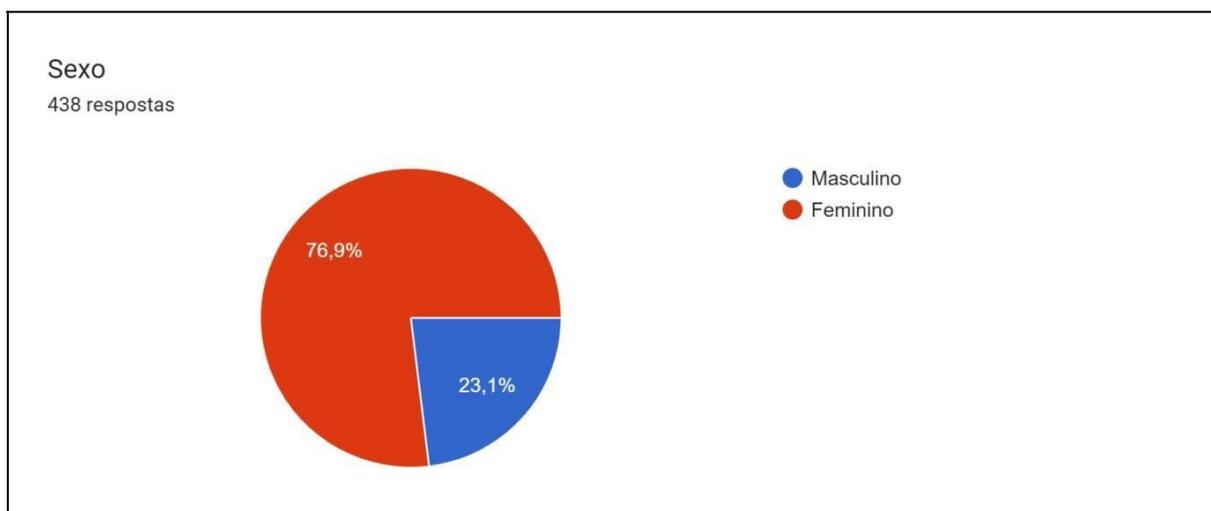
Figura 4 — Idade dos participantes



Fonte: De autoria própria

Dos entrevistados, tivemos uma predominância do público feminino, com 76,9% de participação, e 23,12% de participação do público masculino.

Figura 5 — Gênero dos participantes

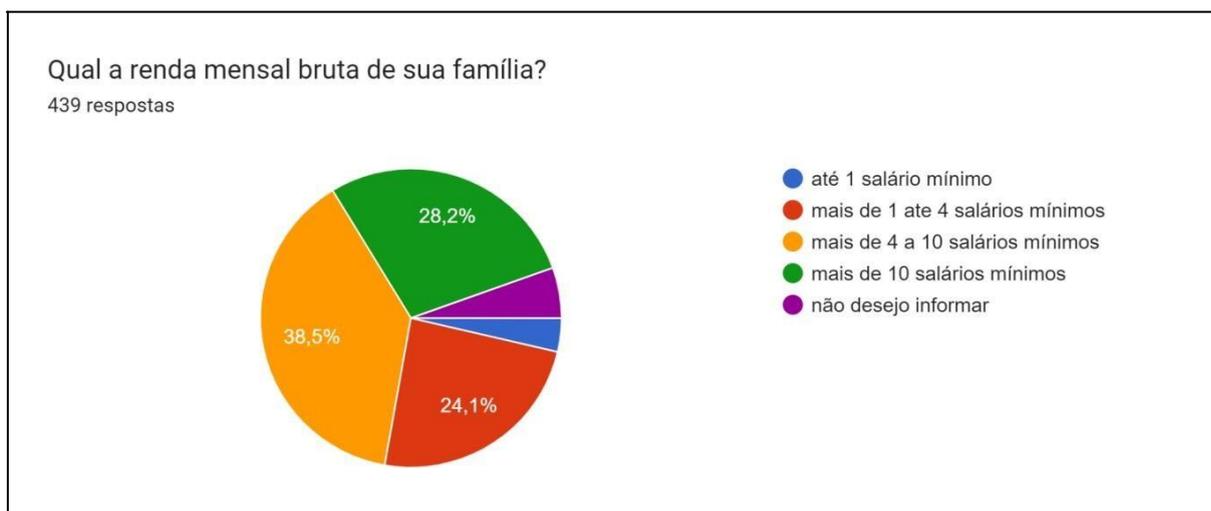


Fonte: De autoria própria

Em se tratar de perfil do consumidor, a renda é um fator determinante na decisão de compra, de acordo com Las Casas (1992). Quanto maior a renda dos consumidores, maiores os gastos com suas necessidades e desejos.

Dos entrevistados, 3,6% possuem até 1 salário mínimo de renda mensal bruta familiar, sendo que 24,1% dos respondentes informaram ganhar mais de 1 e até 4 salários mínimos. A maioria dos entrevistados estão enquadrados na categoria entre mais de 4 e até 10 salários mínimos, correspondendo a 38,5%. Mais de 10 salários mínimos obteve um percentual de 28,2% dos participantes da pesquisa, e 5,5% dos entrevistados preferiram não informar esse dado.

Figura 6 — Renda familiar dos participantes

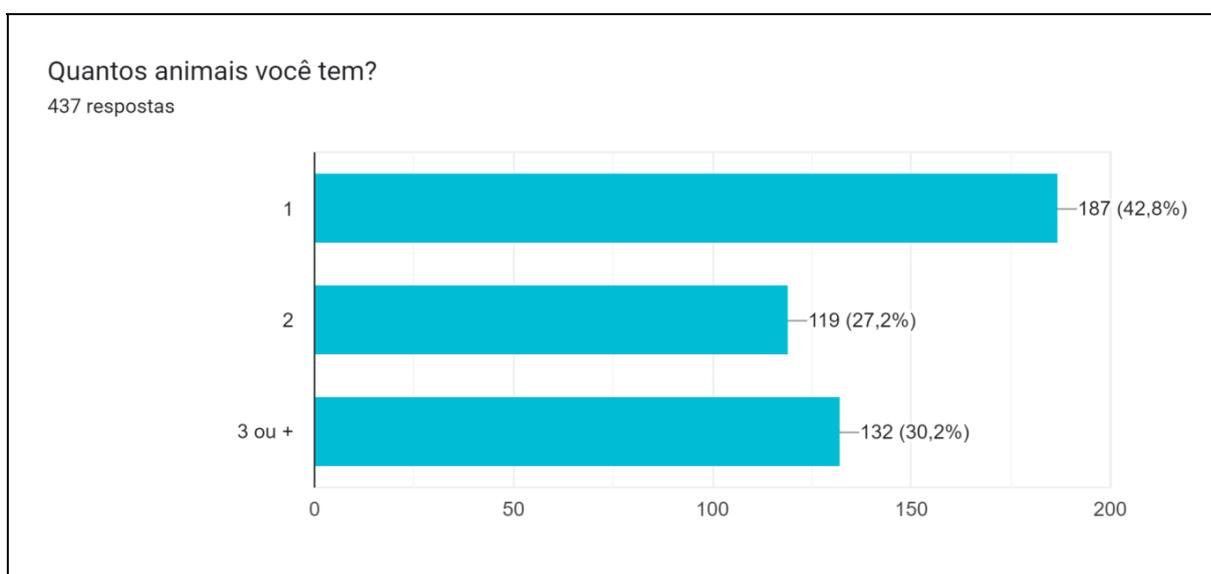


Fonte: De autoria própria

Ao perguntar quantos animais o entrevistado possui, obteve-se 187 pessoas que possuem apenas um animal, o que equivale a 42,8% dos respondentes. 119 pessoas informaram possuir dois animais, gerando um percentual de 27,2%, as que possuem três animais ou mais totalizaram 132 respondentes, correspondendo a 30,2%.

O maior percentual obtido foi dos entrevistados com apenas um animal. Isso provavelmente ocorre pelo custo de se ter dois animais ou mais, além do tempo e espaço necessário para os cuidados com mais de um animal.

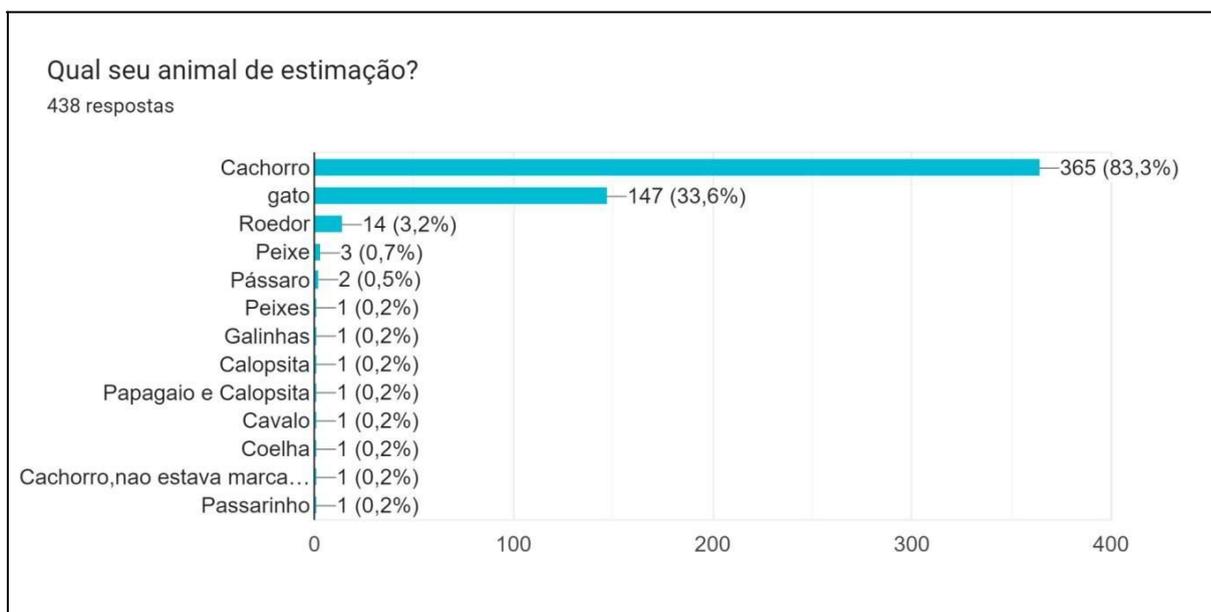
Figura 7 — Número de animais por respondente



Fonte: De autoria própria

Referente às espécies que os entrevistados têm, obteve-se 365 respondentes que possuem cães, correspondendo a 83,3% dos participantes. Já os felinos tiveram 33,6% de participação, equivalente a 147 entrevistados. 14 pessoas relataram possuir roedor, e os demais respondentes afirmam possuir animais como aves, equinos e peixes.

Figura 8 — Espécies de animais

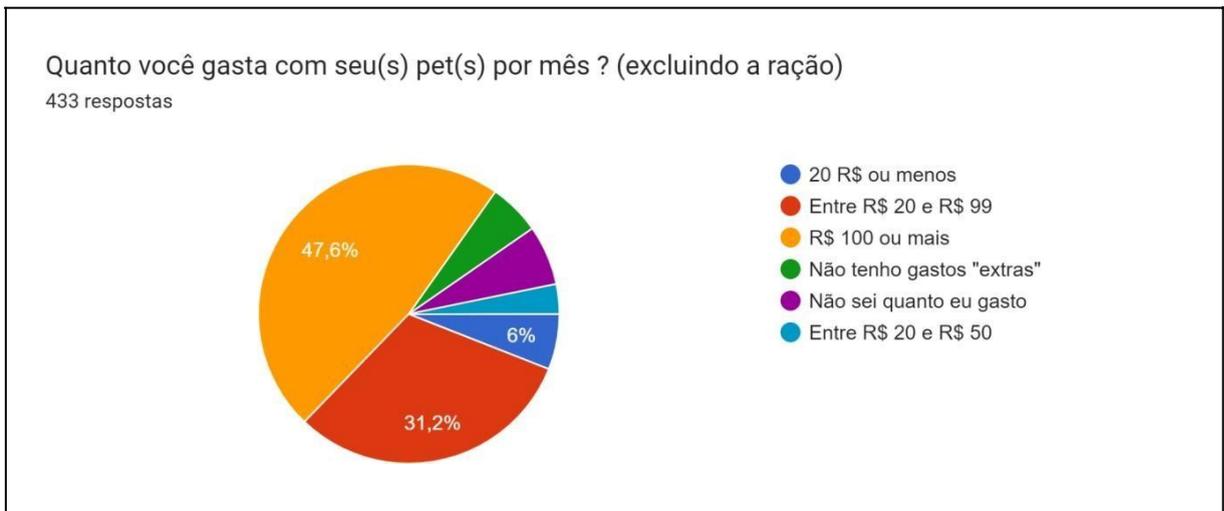


Fonte: De autoria própria

Ao perguntar sobre quanto o entrevistado costuma gastar com seus animais por mês excluindo os gastos com ração, viu-se que a maioria gasta R\$ 100 ou mais, garantindo um percentual de 47,6% dos entrevistados. Em segundo lugar, com 31,2% estão as pessoas que gastam entre R\$20 e R\$99. O restante dos respondentes informou gastar R\$20 ou menos, ou não sabem o quanto gastam, ou até mesmo dizem não possuir gastos extras.

A pergunta feita levou em consideração todos os gastos além da alimentação principal. O objetivo foi entender o quanto o consumidor está habituado a investir em produtos não essenciais, como petiscos, acessórios e brinquedos.

Figura 9 — Valor gasto mensal com os animais

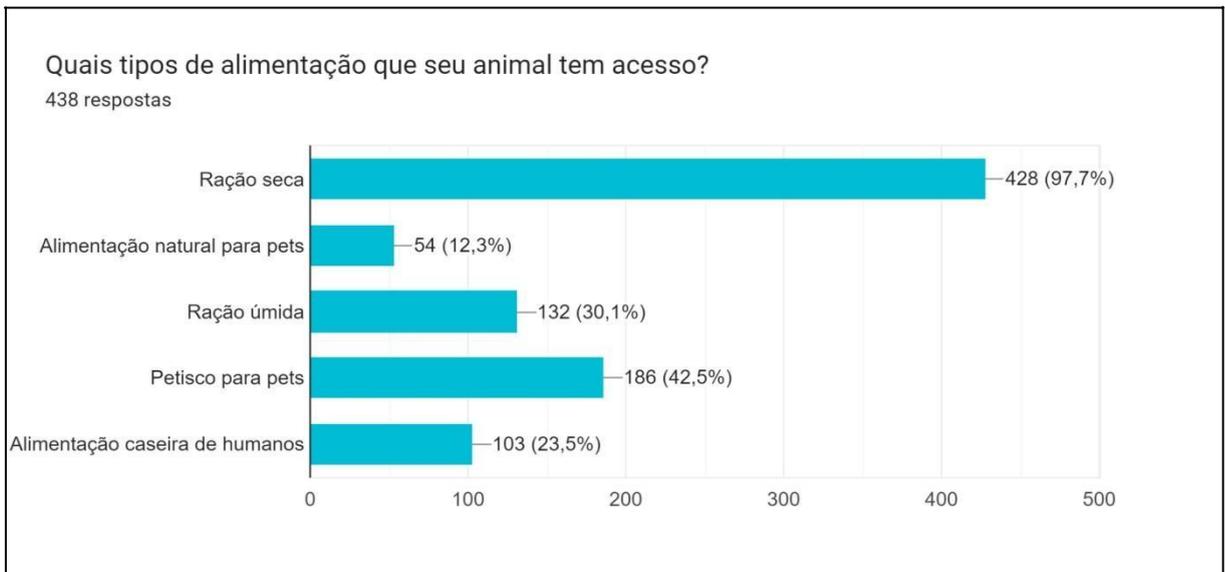


Fonte: De autoria própria

Ao perguntar a quais alimentos os animais têm acesso, a ração seca esteve presente em 97,7% da alimentação dos animais dos entrevistados. Em segunda posição, 42,5% citam petiscos para pets e 30,1% ração úmida. Já quando se fala de alimentos caseiros de humanos, 23,5% dos animais dos entrevistados consomem. E apenas 12,3% dos animais possuem acesso a alimentação natural específica para pets.

Apesar da ascensão da alimentação natural no mercado pet, nota-se que a ração seca possui grande representatividade no dia a dia dos animais domésticos e os petiscos estão significativamente presentes.

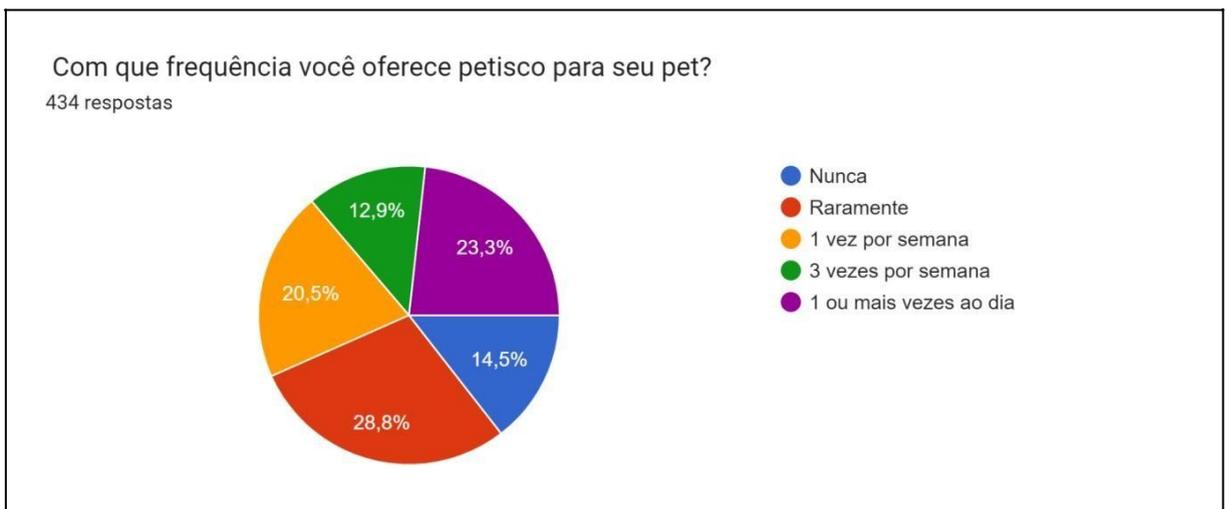
Figura 10 — Alimentações dos animais



Fonte: De autoria própria

Os entrevistados foram questionados sobre a frequência em que oferecem petiscos aos animais e 28,8% informou oferecer raramente, 23,3% relatou oferecer 1 ou mais vezes ao dia, 20,5% oferece 1 vez por semana, 14,5% nunca oferece, ao passo que 12,9% oferece 3 vezes por semana.

Figura 11 — Frequência de oferta de petiscos



Fonte: De autoria própria

Com o objetivo de entender o motivo do consumidor oferecer nunca ou raramente, foi elencado diferentes motivos e opção de resposta aberta para que o entrevistado exponha sua

justificativa. Dentre a mais votada está “Não vejo utilidade em oferecer”, com 31,2%, e “Não parecem saudáveis, com 30%. 14,4% dos entrevistados relataram que o preço é um dos motivos para que deixem de oferecer petiscos aos animais.

Figura 12 — Motivo para não oferecer petiscos com mais frequência



Fonte: De autoria própria

Foi questionado sobre os critérios de escolha na compra de petiscos e rações, onde foi elencado seis critérios: Preço, embalagem, maciez, sabor, ingredientes saudáveis e indicação de veterinário. Foi solicitado que o participante selecione os itens em graus de importância.

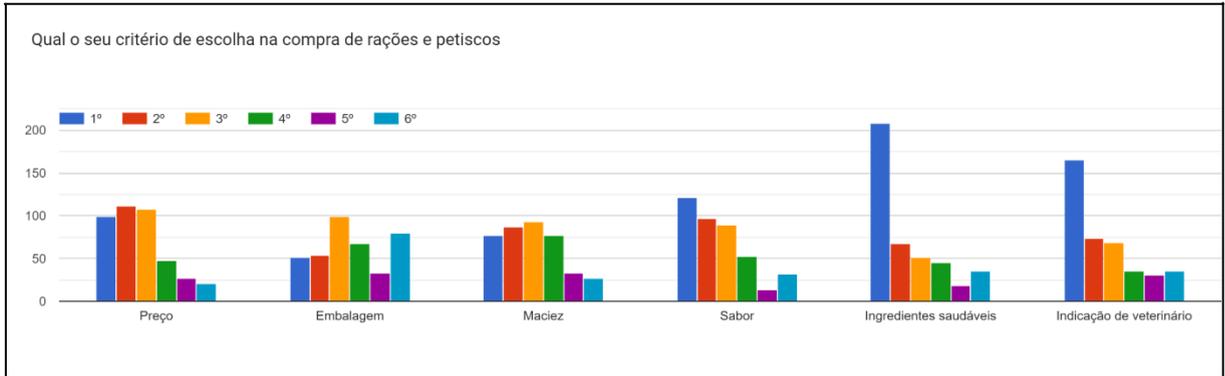
Em 1º lugar de importância “Ingredientes saudáveis” representou a maioria, após vem “Indicação de veterinário” e em sequência o “sabor”, “preço” “maciez” e “embalagem”.

Em 2º lugar de importância o “preço” teve destaque, em sequência “sabor”, “maciez”, „indicação do veterinário”, “ingredientes saudáveis”, “embalagem”.

Em 3º lugar de prioridades, o “preço” foi escolhido por 108 dos respondentes. A “embalagem” foi selecionada na sequência, após maciez, sabor, indicação de veterinário e por último ingredientes saudáveis.

Com esses resultados, conseguimos analisar que os alimentos saudáveis são os principais fatores de importância na tomada de decisão do tutor, somado a indicação do veterinário, e preço acaba não tendo mais tanta relevância na escolha de alimentos para os pets. Isso mostra que os tutores estão cada vez mais preocupados com a saúde dos seus animais devido ao papel emocional significativo que hoje os animais ocupam nas famílias.

Figura 13 — Critério de escolha de rações e petiscos



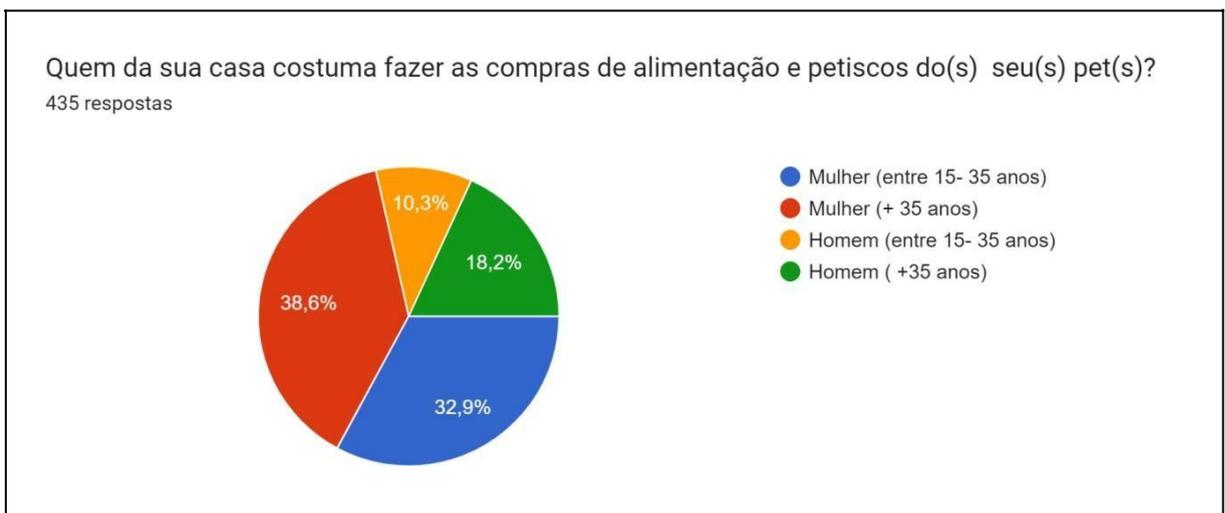
Fonte: De autoria própria

É de suma importância entendermos quem costuma realizar as compras de alimentos dos animais para que possamos direcionar o marketing e a comunicação visual da marca e embalagem ao público com maior probabilidade de fazer a compra.

De acordo com a pesquisa, 38,6% são mulheres com mais de 35 anos que costumam realizar as compras de alimentação dos animais. Depois, com 32,9% mulheres entre 15 e 35 anos. Os homens somam um percentual de 28,5% no hábito de realizar as compras dos alimentos dos pets.

Nota-se que a mulher é o principal comprador desse tipo de produto, portanto, a importância de uma comunicação e embalagens que chamam atenção desse gênero, fazendo com que haja maior conversão no momento da decisão de compra.

Figura 14 — Quem é responsável pelas compras dos alimentos dos pets

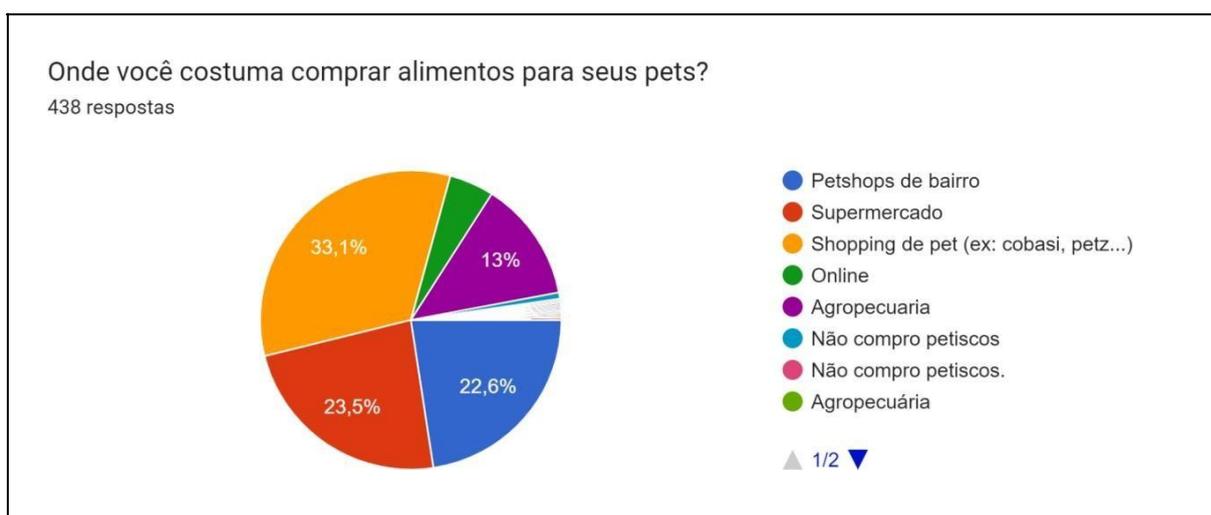


Fonte: De autoria própria

Dos entrevistados, 33,1% informaram que compram alimentos para pets em redes de shopping específicas para animais. 23,5% em supermercados, 22,6% em petshops de bairro, 13% em agropecuária e apenas 4,8% relatam comprar alimentos para pets online.

Mesmo com o crescimento de e-commerce e meios digitais, percebe-se que as lojas físicas ainda estão entre as preferências dos consumidores no que se refere a compra de alimentos para pets.

Figura 15 — Onde costumam comprar alimentos para animais



Fonte: De autoria própria

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, compreender o perfil do consumidor e desenvolver estratégias de marketing eficazes são essenciais para as empresas que atuam no mercado pet. Através do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores, é possível oferecer produtos e serviços personalizados, estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e se destacar em meio a uma grande concorrência.

Atualmente, os tutores de pet buscam cada vez mais soluções que atendam às necessidades e desejos dos seus animais de estimação. De acordo com o referencial teórico e a pesquisa feita neste trabalho, os tutores de pet estão buscando produtos com ingredientes naturais, sem conservantes e com benefícios para a saúde dos animais. Além disso, a tendência de humanização dos pets tem levado as empresas do mercado a oferecer opções personalizadas e exclusivas para os clientes, como roupas, acessórios e serviços de beleza.

Portanto, é fundamental que as empresas do mercado pet estejam atentas às tendências e mudanças no comportamento do consumidor e desenvolvam estratégias de marketing que atendam às necessidades e desejos dos tutores de pet. A partir do conhecimento do perfil do consumidor e das tendências do mercado, as empresas podem desenvolver soluções criativas e inovadoras, que proporcionem valor para os clientes e diferenciem as empresas em meio a uma grande concorrência.

Durante a pesquisa e escrita do trabalho, foi importante manter-se atualizado sobre as tendências e novidades do mercado pet, além de realizar uma análise crítica sobre as informações encontradas. O processo de pesquisa e escrita pode ser desafiador, mas é fundamental para o desenvolvimento do pensamento crítico e para a construção de uma base sólida de conhecimento.

Para o crescimento profissional, a elaboração do presente trabalho pôde proporcionar uma oportunidade de aprimorar habilidades de pesquisa, escrita, análise de dados e comunicação. Além disso, ao explorar um tema específico, pude me aprofundar na minha área de interesse e desenvolver uma expertise no assunto.

REFERÊNCIAS

A FORÇA dos nutrientes. Petbr. 2003 <www.petbrasil.com.br> (1o jul. 2013).

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. 2008; Cruzeiro; São Paulo; Brasil; Português.

ANTUNES, N. Perspectivas do setor. Grupemef. ano 20, n. 20, março/abril 1998.

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

CALIXTA, Mauro; AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 106-122, jun. 2011. ISSN 2177-6652. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/276/363>>. Acesso em: 27 dez. 2022. doi:<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2011.v11i1.276>.

Carciofi, A. C. (2008a). Fontes de proteína e carboidratos para cães e gatos. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 37(SPE), 28–41. <https://doi.org/10.1590/S1516-35982008001300005>.

carlisle-frank, P., Frank, J. M. (2006), “Owners, guardians, and owner-guardians: Differing relationships with pets”. *Anthrozoös*, 19(3), pp. 225-242. <https://doi.org/10.2752/089279306785415574>

CARVALHO, D. A. Indústria de pet food cresce 5% no Brasil em 2020. *O Petróleo*. Disponível em: <https://www.opetroleo.com.br/industria-de-pet-food-cresce-5-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

CAVANAUGH, L. A.; LEONARD, H. A.; SCAMMON, D. 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.

Cohen, S.P. (2002), “Can pets function as family members?” *Western Journal of Nursing Research*, 24(6), pp. 621-638. <https://doi.org/10.1177/019394502320555386>.

Correia, Líliam Rodrigues. "Estratégias de marketing em períodos de crise econômica: um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileiro." (2016).

CORSON, S.A.; CORSON, E.O.; GWYNNE, P.H. Pet-facilitated psychotherapy. In: ANDERSON, R.S. *Pet Animals and Society*, Baltimore: Williams and Wilkins, p. 19-36, 1975

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Boletim de conjuntura (boca), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

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. 2003.3

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

Euromonitor International. (2020). Pet care in Brazil. Recuperado em 14 de fevereiro de 2023, de <https://www.euromonitor.com/pet-care-in-brazil/report>

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

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. Segmentação de mercado. **Biblioteca temática do empreendedor**, 2000.

FREEDMAN, A. H. et al. Genome sequencing highlights the dynamic early history of dogs. PLoS Genet, v. 10, n. 1, 2014.

FREUD, S. The Interpretation of Dreams. New York: Basic Books, 1959.

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

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

HARE, Brian; WOODS, Vanessa. Seu cachorro é um gênio: como os cães são mais inteligentes do que se pensa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para os Idosos. ÁGORA: Revista de divulgação científica. v, 16. n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009.

<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/02/21/mercado-de-produtos-para-animais-d-e-estimacao-cresce-na-pandemia.ghtml> acesso em 09/02/2023

Kantar. (2021). Estudo: Mercado pet cresce e novas tendências ganham espaço. Recuperado em 08 de fevereiro de 2023, de <https://www.kantaribopemedia.com/pt/noticias/estudo-mercado-pet-cresce-e-novas-tendencias-ganham-espaco/>

Kliatchko, J. (2019). Marketing to Pets or to Their Owners? A Social Exchange Perspective.

Journal of Business Research, 103, 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.047>

KOTLER, P. Administração de Marketing, Prentice Hall, São Paulo, 2000

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARSON, G. et al. Rethinking dog domestication by integrating genetics, archeology, and biogeography. Proceedings of the National Academy of Science USA, v. 109, n. 23, p. 8878-8883, 2012

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

MARICHALAR, X. G. EL mercado de la alimentacion y acessórios para marcotas em Brasil. Notas Sectoriales. ICEX. 64P. Ago.2006.

MARIN, R. H. B. et al. Mercado Pet: Análise do Comportamento do Consumidor e Oportunidades de Negócios. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 253-268, 2016.

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

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

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

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

OLIVEIRA, Samantha B. C. Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro

PALUMBO, G. R. Tipos de petiscos. Revista Pet Food Brasil. Editora Stilo, v.10, p.30-43, 2010.

PEREIRA, Milson. Clínica de marketing. Nosso Clínico. jul/agosto, ano 6, n. 34, 2003.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.

New York: Free Press.

RITTO, C; ALVARENGA, B. A casa agora é deles. *Veja*, Abril, n. 2429, p. 71, 2015.

Saad, F.M.O.B., & França, J. (2010). Alimentação natural para cães e gatos. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 39(1), 52–59.

SCHCH, Paula Zilles. PESQUISA DE MERCADO PARA A ABERTURA DE UM COMÉRCIO DE BISCOITOS NATURAIS PARA CACHORRO. 2018. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*, Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SILVA, Vander Luiz et al. Análise da motivação de pessoas: um estudo baseado em princípios da Hierarquia de Necessidades de Maslow. *Revista Foco*, v. 10, n. 2, p. 148- 166, 2017.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookmann, 5^oed., 2002.

TEIXEIRA, Maria da Assunção Miller Fleming do Valle. *As marcas em tempo de crise*. Diss. 2015.

Wright, John Lloyd (2000). *My Father: Frank Lloyd Wright* (em inglês) SHIFFMAN G. LEON; KANUK L. LESLIE. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro, 6^a edição. Editora LTC, 1997.

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

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014, p.2

APÊNDICE A

Pesquisa sobre animais de companhia

Gostaríamos de entender melhor a sua relação com seu pet.

A pesquisa será bem rápida, só 4 minutinhos!

Obrigado pela atenção!

1. Gênero

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Outro:

2. Qual a renda mensal bruta de sua família?

Marcar apenas uma oval.

até 1 salário mínimo

mais de 1 até 4 salários mínimos

mais de 4 a 10 salários mínimos

mais de 10 salários mínimos

não desejo informar

3. Quantos animais você tem?

Marque todas que se aplicam.

1

2

3 ou +

4. Qual seu animal de estimação?

Marque todas que se aplicam.

Cachorro

Gato

Roedor

Outro:

5. Se você tem cachorro, qual o porte?

Marque todas que se aplicam.

Pequeno (1 - 9kg)

Médio (10 - 22 kg)

Grande (+ 22kg)

6. Quanto você gasta com seu(s) pet(s) por mês ? (excluindo a ração)

Marcar apenas uma oval.

20 R\$ ou menos

Entre R\$ 20 e R\$ 99

R\$ 100 ou mais

Não tenho gastos "extras"

Não sei quanto eu gasto

7. Quais tipos de alimentação que seu animal tem acesso?

Marque todas que se aplicam.

Ração seca

Alimentação natural para pets

Ração úmida

Petisco para pets

Alimentação caseira de humanos

8. Com que frequência você oferece petisco para seu pet?

Marcar apenas uma oval.

Nunca

Raramente

1 vez por semana

3 vezes por semana

1 ou mais vezes ao dia

9. Se você respondeu nunca ou raramente na pergunta anterior, o que faz com que você não ofereça petiscos ao seu pet?

Marcar apenas uma oval.

Preço

Não parecem ser saudáveis

Não vejo utilidade em oferecer

Outro:

10. Qual o seu critério de escolha na compra de rações e petiscos

Marque a característica de acordo com o grau de importância para você (considerando que 1 é o mais relevante e o 6 é o menos relevante para você)

Marcar apenas uma oval por linha.

1° 2° 3° 4° 5° 6°

Preço

Embalagem

Maciez

Sabor

Ingredientes saudáveis

Indicação

11. Quem da sua casa costuma fazer as compras de alimentação e petiscos do(s) seu(s) pet(s)?

Marcar apenas uma oval.

Mulher (entre 15- 35 anos)

Mulher (+ 35 anos)

Homem (entre 15- 35 anos)

Homem (+35 anos)

12. Onde você costuma comprar alimentos para seus pets?

Marcar apenas uma oval.

Pet Shops de bairro

Supermercado

Shopping de pet (ex: cobasi, petz...)

Online

Agropecuária