**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O SEGMENTO DO MERCADO *PET***

Julissandra Oliveira C. Vieira[[1]](#footnote-1)

Orientadora: Prof. Dra. Vânia Tanús Pereira

**Resumo**

Este trabalho tem como propósito analisar o mercado *pet* que, além de inovador, está em constante evolução, e com grandes tendências. Elencar como o marketing é importante para este segmento de mercado e para isso o referencial teórico segue os seguintes critérios: fatores que impulsionaram o mercado *pet*, conceitos de *pet* e *pet* *shop*, conceitos de *marketing* e mar*k*eting de relacionamento, comportamento de compra, fidelização e segmentos de mercado *pet*. Este estudo evidenciou fatores que impulsionaram o mercado *pet*, como o fenômeno humanização, que fez com que os *pet*s fossem considerados membros da família, os novos arranjos familiares, os casais com ou sem filhos, maior número de separações, pessoas morando sozinhas, mulheres trabalhando fora de casa e a população ficando mais idosa. O objetivo geral deste artigo é apresentar fatores que influenciaram o processo evolutivo do mercado *pet* e demonstrar quais benefícios os animais recebem por frequentar o *pet* *shop* e como objetivos específicos pretende-se expor a evolução do mercado de produtos *pet* no Brasil; elencar as tendências e inovações de produtos e serviços segmento *pet*; entender o comportamento de compra do consumidor do segmento *pet*. Estabeleceu-se como justificativa social, os serviços que proporcionam higiene, saúde e bem- estar aos animais, satisfaz tanto aos animais quanto aos seus donos e como justificativa acadêmica cientifica o conhecimento dos assuntos científicos relacionados ao mercado *pet* são importantes para a ação administrativa e seu desenvolvimento.

**Palavras chave:** Mercado *Pet*. *Marketing*. *Marketing* de relacionamento. Comportamento de Compra. Fidelização.

**1. INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa bibliográfica traz como tema: A importância do *Marketing* para o Segmento do Mercado *pet.* Ao analisarreferencias pode ser apresentado definições de *Marketing* e os conceitos de *marketing* que envolve o mercado *pet* descreve como o *marketing* de relacionamento pode proporcionar às empresas algumas vantagens significativas, tais como fidelidade, vínculo com o cliente, soluções inovadoras, testar novas ideias e alinhar a empresa ao que o cliente necessita o *marketing* de relacionamento voltado ao segmento *pet*, incluindo o comportamento de compra do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra referenciando as teorias de motivação de Freud, Maslow e Herzberg. Tendo como referência os autores Kotler e Armstrong (1993), Cobra (1992), Kotler (1998 e 2000), Las Casas (2009), Drucker( 1962), Rodrigues (2008), Gordon (1998) e Calil (2013). Poderá ser demonstrado nesta pesquisa que o mercado *pet* exige profissionalismo e inovação, referencia o mercado *pet* na atualidade, o processo de fidelização de um cliente desse segmento, demonstra os números em negócios do setor nos anos de 2014 e 2015 e os produtos e serviços inovadores, e quais são as oportunidades e tendências deste mercado. Contempla como procedimento de pesquisa, a pesquisa bibliográfica, e técnicas de pesquisa utilizando artigos, monografias, teses em sites de universidades, revistas e associações envolvendo o mercado pet. Quanto à abordagem do problema e os objetivos pode ser afirmado que se trata de uma pesquisa qualitativa descritiva, pois foi feito levantamento de dados bibliográficos e não se utilizou de dados estatísticos, o estudo foi direcionado ao nível de realidade que não pode ser quantificado. Quando ao método de pesquisa abordado, pode ser afirmado que se utilizou o método hipotético dedutivo por meio de hipóteses como estratégia de abordagem para se aproximar do objeto de estudo. Este trabalho tem como justificativa social verificar os produtos e serviços que proporcionam higiene, saúde e bem-estar aos animais, satisfazem tanto aos animais quanto aos seus donos e justificativa acadêmica científica o conhecimento dos assuntos científicos relacionados ao mercado *pet* são importantes para a ação administrativa e seu desenvolvimento. O que pode ser afirmado é que os serviços e produtos desenvolvidos para os animais de estimação serão classificados como satisfatório diante da avaliação do dono, ou seja, se o *pet* demonstrar preferência por determinado produto, consequentemente o dono voltará para adquiri-lo novamente, o mesmo acontece com um serviço prestado por um médico veterinário ou um profissional de banho e tosa, se ambos atenderem às expectativas do cliente e tratarem bem o animal, o dono não fará outra escolha em outro momento. Estabeleceu-se uma explanação sobre o mercado *pet* no Brasil e foi embasado em demonstrar a evolução desse mercado, assim como a história e os fatores que o impulsionam, como também as formas de tratamento dos animais e o fator humanização que considera o *pet* como novo membro da família. Pesquisadores de todo o mundo relataram que a interação do homem com o animal de estimação promove mudanças positivas no comportamento das pessoas, estimula o desenvolvimento de habilidades e o exercício da responsabilidade em diferentes culturas e contextos.

**2. DESENVOLVIMENTO**

**2.1 Definindo *Marketing***

*Marketing* é um termo inglês derivado de *market*, que significa mercado, é utilizado para expressar a ação voltada para o mercado, segundo Kotler (1998). O *marketing*, de um modo geral, não é apenas a criação de um comercial para vender um produto, é uma parte importante para gerenciar a comunicação interna da empresa e suas ferramentas permitem solucionar problemas em todos os âmbitos organizacionais, situados no contexto econômico, produtivo, promocional, logístico e humano.

Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. Para Kotler, *marketing* pode ser definido como:

Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, baseando-se em conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custos e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais (KOTLER, 1993, p. 38).

Para Cobra (1992, p.29), *marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, considerado como uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo a permanência em mercados em contínuas mutações.

Kotler ainda define *marketing* como sendo:

[...] obtenção daquilo que os clientes desejam ou necessitam isso se refere a um processo social de livre negociação de serviços e produtos de valor. Esse sistema tem o objetivo de esclarecer quem são seus clientes atuais e quais seus potenciais clientes a fim de atender seus desejos e necessidades. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993. p.2).

Cobra acredita que o *marketing* é a salvação das organizações, enquanto Kotler acredita que o *marketing* está diretamente ligado às necessidades, desejos e satisfação dos consumidores.

Dentro desse contexto, Las Casas afirma que *marketing* pode ser conceituado como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam ao bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Em síntese, para que a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores seja alcançada, o profissional de *marketing* deve estar atento aos objetivos do consumidor.

Vale ressaltar que “Se um profissional de *marketing* fizer um bom trabalho de identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos e definir seu preço ideal, distribuí-los e promovê-los com eficácia, estes bens de consumo serão vendidos com muita facilidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.2).

Em conformidade com Drucker (1962, p. 55), “O que o consumidor julga estar adquirindo, aquilo que ele considera como ‘valor’ é que é decisivo - é o que determina o que é um negócio, o que ele produz, e se progredirá [...]”.

Dessa forma, pode ser evidenciado que os consumidores satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos, e o produto obterá êxito se proporcionar valor e satisfação ao consumidor. O consumidor é peça fundamental do *marketing*, a percepção e compreensão de suas necessidades são componentes fundamentais para elaboração de uma estratégia de *marketing*. Conseguir antecipar as necessidades dos consumidores contribui também para a obtenção do sucesso de uma empresa ao longo prazo.

**2.2. *Marketin*g de Relacionamento**

O consumidor está cada dia mais exigente e bem informado, o que leva o empresário a estar sempre bem preparado para atender e entender as necessidades de seus clientes. A compreensão e identificação das necessidades dos clientes são primordiais para o *marketing* de relacionamento.

Dentro dessa perspectiva, segundo Rodrigues (2008 p. 8), “o *Marketing* de Relacionamento é um conjunto de estratégias, cujo foco é o entendimento e a gestão de relacionamento entre uma organização e seus clientes”.

Desse modo, é orientado pelo conceito de confiança e compromisso. O conceito de *marketing* de relacionamento que Gordon defende diz que:

O *Marketing* de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 1998, p. 31).

O *Marketing* de Relacionamento pode proporcionar às empresas algumas vantagens significativas, tais como fidelidade, vínculo com o cliente, soluções inovadoras, testar novas ideias e alinhar a empresa ao que o cliente necessita. Pode contribuir para aquele “algo mais” que o cliente sempre espera. Uma boa estratégia de *Marketing* de Relacionamento, conforme o cenário atual, pode contribuir para o sucesso da empresa, para isso faz-se necessário ouvir o cliente, a fim de atender suas expectativas e necessidades. Não necessita adotar sistemas complexos e caros, uma ligação telefônica, um e-mail, caixa de sugestões ou mesmo boca a boca, o que vale é estar mais próximo do cliente. A tendência para um *Marketing* customizado e personalizado é o caminho para se manter no mercado e conquistar novos clientes.

**2.3. *Marketing* de relacionamento voltado para o segmento *Pet***

O que desperta a confiança do cliente do segmento *pet?* Segundo Calil (2013, s.p), a resposta a esse questionamento é o seguinte:

'O relacionamento com o cliente é a chave. A diferenciação está na qualidade do serviço, na personalização do atendimento [...]’ ‘O cliente quer que o funcionário do *pet shop* trate o animal como se fosse dele [...]’ ‘Os funcionários devem ser bem treinados, pois estão na linha de frente do negócio, influenciando diretamente a construção da imagem que o estabelecimento terá perante o público [...]’ ‘para ter sucesso, o proprietário de uma *pet shop* precisa conhecer o perfil do consumidor, saber o que ele deseja’. ‘O empresário deve fazer o que o cliente quer e não o que ele acha que deve fazer’.

Além disso, pode ser mencionado que, com uma postura mais exigente, o consumidor atual procura muito mais do que profissionalismo. Procura também por um atendimento diferenciado e de qualidade incontestável que garanta a saúde e o bem-estar do animal de estimação e, é claro a sua própria satisfação.

É possível perceber que produtos de qualidade, inovação são ferramentas fundamentais para o sucesso no segmento, porém o *marketing* de relacionamento representa maior peso no desenvolvimento e sucesso do negócio.

Este mesmo autor explica ainda que:

A população de cães e gatos do Brasil, os principais ‘clientes’ das *pets shops*, é de 58,4 milhões atualmente, segundo a Abinpet. Boa parte deles é vista como membro da família e os donos os tratam de forma cada vez mais ‘humanizada’. ‘Eles preenchem carências das pessoas. Os *pet*s são bons companheiros para famílias com crianças, para casais de idosos que já não têm os filhos vivendo na mesma casa e para pessoas que moram sozinhas. Nesses casos, a pessoa investe no animal para suprir lacunas familiares’ (CALIL, 2013, s.p.).

Percebe-se que antes de iniciar qualquer atividade no segmento, é necessário que os interessados nesse setor tenham conhecimentos das necessidades dos animais. Como exemplo, os cuidados com raças específicas e até o entendimento do melhor tipo climático que agrada cada *pet* compõem este novo pacote de diferenciais exigidos. E para que isso ocorra, o empresário deve investir em profissionais cada vez mais capacitados, capazes de oferecer assistência e orientações que garantam a confiança do cliente, que não se preocupa em saber quanto deverá desembolsar para garantir cuidados especiais ao seu bichinho de estimação. Não deixando também de investir no conforto, na variedade de serviços e produtos exclusivos para chamar a atenção e conquistar a confiança do consumidor.

* 1. **. Comportamento de compra**

Segundo Kotler (2000 p.183), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

***Fatores culturais:*** *São fatores que exercem influências importantes no comportamento* de compra: cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura:** determinante do comportamento e dos desejos da pessoa, adquirida durante o crescimento, exemplo, valores, percepções, preferências e comportamentos de família e instituições;

- **Subcultura:** fatores de identificação e socialização, exemplo, nacionalidade, religião, grupos raciais, ou seja, grupos que compartilham situações de vida em comum.

- **Classe social:** são membros que partilham de valores, interesses e comportamentos similares.

**Fatores Sociais:** Exercem influências sobre grupo de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor.

- **Grupos de referências:** grupos que exercem influência direta ou indireta sobre atitudes de comportamento. Pode ser por grupos de afinidade, como família, amigos vizinhos e colegas de trabalho. Por grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe. Kotler (2000 p.186) explica que: “os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilo de vida. Influenciam as atitudes e a autoimagem. E alem disso fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca”.

Entende-se que as pessoas são, em geral, influenciadas por grupos de referências aos quais não pertencem. Esses grupos podem exercer influência nas atitudes, autoestima, no intuito de fazer parte de um grupo, podem criar pressões que podem afetar a escolha de produtos e marcas e podem expor uma pessoa a novos comportamentos de estilo de vida.

**Figura 3-Demonstrativo de Padrão de compras ou de comportamento no ciclo de vida da família**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Solteiro: jovem que não mora com a família. |  | Poucos encargos financeiros. Opiniões bem definidas a respeito de moda e lazer. Compram equipamentos domésticos, móveis, carros, roupas atraentes e viagens. |
| Recém-casados: jovens sem filhos |  | Compram bens duráveis, como carros, eletrodomésticos, móveis. |
| Ninho cheio I: filhos com menos de 6 anos |  | Compram muito produtos novos, influenciados pela propaganda: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios, vitaminas, brinquedos. Possuem pequeno patrimônio. |
| Ninho cheio II: caçula com 6 anos ou mais |  | Compram moderadamente e não são influenciados pelas propagandas. Compram embalagens maiores e com maior quantidade como alimentos, produto de limpeza bicicletas. Investem em aulas. Posição financeira melhor. |
| Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes |  | Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Dificilmente são influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóvel, supérfluos, serviços odontológicos e revistas. |
| Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe de família em atividade profissional. |  | Casa própria no auge. Mais satisfeitos com a situação financeira e têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não têm interesse por produtos novos. Compram pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa. |
| Ninho vazio II: casais ainda velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado. |  | Drástico corte na renda. Não costumam sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios. |
| Sobrevivente solitário em atividade profissional |  | Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa. |
| Sobrevivente solitário aposentado |  | Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidade especial de atenção, afeição e segurança. |

**Fonte: KOTLER, 2000, p.190**

- **Família:** os membros de uma família podem influenciarfortemente no comportamento de compra do consumidor. Pais que orientam os filhos sobre religião, política, economia, ambição pessoal, valores e amor. Marido, esposa e filhos que exercem influência ainda mais direta no comportamento de compra.

- **Papéis e posições sociais:** o comportamento de compra é influenciado pelo papel social ou posição social que ela desempenha na sociedade.

**- Fatores Pessoais: Idade e estágio do ciclo de vida-** os padrões de consumo são adaptados de acordo com o ciclo de vida. Segundo Kotler (2000 p. 188), há nove estágios no ciclo de vida familiar.

Vários estudos recentes identificam mudanças no comportamento de compra. Pode-se observar que, atualmente, os adultos vivenciam um novo padrão ao longo da vida. Cabe aos profissionais de *marketing* uma atenção especial às mudanças nesse estilo de vida e com reflexo no comportamento de compra de produtos e serviços voltados ao mercado *pet*.

- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** o consumo também pode sofrer influência em referência à ocupação de uma pessoa, e a escolha de um produto pode ser afetada pelas circunstâncias econômicas. Como exemplo de influencia sobre a ocupação, um operário comprará roupas e sapatos para o trabalho mais acessíveis ao bolso dele, enquanto um alto executivo comprará roupas mais luxuosas, como ternos e gravatas caros, passagens de avião e carros luxuosos. A escolha por esses produtos com valores diferentes está diretamente ligada às circunstâncias econômicas diferentes entre operário e o executivo, ou seja, a renda disponível, estabilidade, padrões de tempo, economias e bens que incluem o percentual líquido, débitos e a atitude em relação a gastar e economizar são diferentes para ambos.

- **Estilo de vida:** Kotler (2000 p. 191) explica que “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”. Neste sentido o comportamento de compra de um indivíduo pode ser influenciado pelo seu estilo de vida, visto que o estilo de vida abrange algo mais que a classe social ou a personalidade do indivíduo, ele descreve todo um modelo de atuação e interação com o mundo.

Kotler e Armstrong (1993, p.86) relatam que “os profissionais de *marketing* projetam programas ou apelos de *marketing* para atender a estilos de vida de grupos específicos”.

Diversas empresas de análise de *marketing* desenvolvem sistemas de tipologia de estilos de vida. O mais utilizado é a tipologia VALS 2[[2]](#footnote-2), que se baseia em mensuração psicográfica. Kotler (2000, p 191) define psicografia como sendo “a ciência da mensuração e categorização do estilo de vida do consumidor”. Observa-se que esse sistema é capaz de medir atributos psicológicos do consumidor contribuindo para melhorar o mundo dos negócios. O autor destaca que esse sistema de segmentação é baseado em respostas a um questionário aplicado a oito grupos de pessoas contendo cinco perguntas sobre localização demográfica e 42 sobre atitudes, e também sobre o uso de serviços on-line. Dessa forma, obteve tendências predominantes dos quatro grupos com mais recursos, sendo eles:

**Figura 4-Demonstrativo de tendências predominantes dos quatro grupos com mais recursos**

|  |
| --- |
| Atualizados: bem-sucedidos, sofisticados, ativos, do tipo que ‘assume o controle’. Os compradores geralmente preferem produtos relativamente sofisticados e caros, orientados para o nicho. |
| Satisfeitos: maduros, satisfeitos, à vontade, reflexivos. Dão preferência à durabilidade, à funcionalidade e ao valor dos produtos. |
| Empreendedores: bem-sucedidos, orientados para a carreira e para o trabalho, eles preferem produtos conceituados, de prestígio, que demonstrem seu sucesso a seus colegas. |
| Experimentadores: jovens, vigorosos, entusiastas, impulsivos e rebeldes. Gastam uma proporção relativamente alta de sua renda em roupas, *fast food*, música, cinema e vídeo. |
| Crédulos: conservadores, convencionais e tradicionais. Preferem produtos conhecidos e marcas conceituadas. |
| Lutadores: instáveis, inseguros, buscam aprovação, têm recursos limitados. Preferem produtos da moda que imitem as compras daqueles com maior poder aquisitivo. |
| Executores: práticos, autossuficientes, tradicionais, orientados para família. Dão valor somente a produtos com uma finalidade prática ou funcional, como ferramentas, veículos utilitários, equipamentos de pesca. |
| Esforçados: mais velhos, resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados. Consumidores cautelosos que são fiéis às marcas favoritas. |

**Fonte: KOTLER, Philip Administração de *Marketing*, São Paulo, Hall, 2000. p. 191.**

Observa-se que o VALS 2 demonstra uma maior preocupação com as bases psicológicas do comportamento, influenciadas pelos recursos do consumidor, do que com os valores, ou seja, o novo sistema é menos teórico e mais objetivo, pode ser considerado único, pois possibilita tornar mais claros os fatores que motivam o comportamento do consumidor, enquanto os outros sistemas de segmentação consideram somente dados demográficos ou geográficos, não dando a devida atenção aos aspectos psicológicos que participam da vida das populações.

**- Personalidade:** Kotler (2000, p.193) afirma que “a personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade”. Tendo em vista essas características, pode-se dizer que o conhecimento da personalidade se torna útil na análise do comportamento de um consumidor por parte de um profissional de *marketing*, possibilitando a escolha de dados de um produto ou marca.

**Fatores psicológicos:** Autores afirmam que as pessoas compram, porque são influenciadas por quatro fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. A seguir será realizada a explicação sobre cada um destes fatores.

- **Motivação:** As pessoas possuem necessidades fisiológicas (água, comida, ar, etc.) e psicológicas (autoestima, relacionamento, afeto, etc.), porém essas necessidades nem sempre serão motivo para uma pessoa agir em um determinado momento.

Cobra (1992, p.221) explica que “motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”. Nessa direção, Kotler e Armstrong (1993, p. 88) complementam: “uma necessidade se torna um motivo quando aumenta intensidade, ou seja, um motivo (impulso) é a necessidade que se torna suficientemente premente a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação”.

A partir dessas definições, pode-se afirmar que as necessidades fisiológicas e psicológicas não são o bastante para influenciar o comportamento de compra do indivíduo. Ele necessita de um motivo (impulso) que torne a sua necessidade urgente para ir à busca da sua satisfação.

Existem três teorias para explicar a motivação, a teoria da motivação de Freud, teoria de motivação de Maslow e a teoria de Herzberg.

**2.4.1 Teoria da Motivação de Freud**

Freud é explicado por meio da apresentação de acordo com Kotler e Armstrong, que expõem a seguinte argumentação:

Freud considera que as pessoas não têm consciência da maioria das forças psicológicas que moldam seu comportamento. Segundo ele, à medida que as pessoas crescem, reprimem muitos de seus impulsos. Esses impulsos nunca são eliminados ou perfeitamente controlados: eles aparecem em sonhos, em atos falhos, em comportamentos neuróticos ou obsessivos ou, em último caso, com psicoses. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.88).

O que se pode perceber, de acordo com essa teoria, é que uma pessoa não pode compreender completamente suas motivações. O motivo pelo qual a pessoa compra alguma coisa, não está completamente claro em sua mente, pode ser por hobby, para impressionar alguém, ou por puro prazer e não para satisfazer uma necessidade.

**2.4.2 Teoria da Motivação de Maslow**

Na busca em esclarecer as razões pelas quais as pessoas são conduzidas por certas necessidades em um dado momento, pode ser considerada a teoria dos motivos humanos. Segundo Kotler e Armstrong (1993 p. 88), Maslow afirma que as necessidades humanas estão ordenadas em uma hierarquia da mais urgente a menos urgente. Em sua ordem de importância, são necessidades fisiológicas, de segurança, sociais e de autorrealização.

As pessoas buscam satisfazer suas necessidades mais importantes primeiro. Percebe-se que, somente quando a necessidade de nível mais baixo estiver completamente satisfeita, é que a uma busca de necessidade de nível mais alto, começa a motivar seu comportamento para satisfazer uma necessidade superior.

Logo, se uma pessoa não consegue suprir adequadamente suas necessidades de alimentação, não será motivada, por exemplo, pelas necessidades de estima ou de autorrealização. Assim, uma necessidade de nível mais baixo deve ser relativamente satisfeita para que possa surgir uma necessidade de nível mais alto.

Nenhuma necessidade é sempre totalmente satisfeita e as necessidades de nível mais baixo terão sempre influência mais forte no comportamento do indivíduo caso deixem de ser atendidas.

**2.4.3 Teoria de Herzberg**

Kotler (2000, p.195) explica que “Frederic Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação)”. Segundo o autor, a falta de insatisfatores não é suficiente para que um produto seja de interesse do consumidor ou motivador da compra, para ele é necessário ainda que o consumidor identifique os satisfatores do produto ou serviço, esses satisfatores serão os principais motivadores da compra, assim devem estar agregados ao produto ou serviço. Os satisfatores que influenciam a compra são os satisfatores essenciais à necessidade do consumidor.

- **Percepção:** Segundo Kotler(2000, p.195), “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

A palavra-chave na definição de percepção para Kotler é o indivíduo, inclui não apenas estímulos físicos, mas depende da relação desses estímulos como ambiente e as condições interiores da pessoa. Como exemplo, as pessoas podem ter diferentes percepções de um mesmo objeto, um mesmo vendedor pode variar de prestativo, falso, inteligente, agressivo.

- **Aprendizagem:** “envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência” [...] “é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. (KOTLER, 2000, p.196).

Dessa forma, a teoria da aprendizagem contribui aos profissionais de *marketing* de maneira que possibilite estabelecer a demanda para um determinado produto associando o mesmo a fortes impulsionadores e motivadores.

- **Crenças e atitudes:** Para Kotler (1993, p.90), “uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobe algo”. [...] “uma atitude descreve avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou ideia”.

Sob essa ótica, pode-se entender que os profissionais de *marketing* devem estar atentos às atitudes e crenças de seus consumidores em relação a seus produtos que possibilitem mudar ou manter alguma situação do mercado.

Por sua vez é possível compreender as diversas características individuais e forças atuando no comportamento de compra do consumidor. A realização da compra é o resultado da interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém muitos desses fatores não são controladores pelos profissionais de *marketing*, mas contribuem na identificação dos interesses dos compradores.

* 1. **Definição de “*Pet*” e “*Pet shop*”**

O termo *Pet* é uma expressão de procedência inglesa e, segundo Lima (2010, s.p.), a palavra “*pet*”, passou a existir por volta do fim do século XIV, na Escócia e norte da Inglaterra, como definição de “animal domado”. Porém, existem apontamentos de que em 1530, ela já era usada no sentido de “animal favorito”. O termo *pet* se difundiu ao longo dos anos e é empregado, frequentemente, nas áreas de *marketing* e vendas para fazer referência aos animais de estimação como cães, gatos, algumas aves e peixes.

Um *pet* é um animal de estimação de características domésticas, escolhido para o convívio com pessoas por vários motivos, sendo os principais a companhia e divertimento. Os mais comuns são os cães e os gatos, porém existem pessoas que preferem os peixes, *hamsters*, tartarugas, periquitos, coelhos, entre outros.

Um “*pet shop*”, é um estabelecimento comercial que se dedica a vender produtos e oferecer serviços para pequenos animais, vem ganhando mais espaço no mercado mundial e se caracteriza como um novo segmento lucrativo na economia, embora ainda pouco explorado.

Atualmente, muitos proprietários de animais de estimação consideram que eles necessitam de cuidados específicos. Para suprir a demanda por produtos e serviços para animais de estimação, principalmente, cães, gatos, aves e peixes, surgiram as Lojas de Animais, denominadas como *Pet Shops*. Elas comercializam alimentos, roupas, brinquedos, perfumes, acessórios, remédios, animais de pequeno porte e uma grande variedade de serviços, por exemplo, banho e tosa direcionado aos “*pets*”.

Os *pet shops* oferecem serviços e produtos diferenciados, desde os básicos até os sofisticados e importados. Os serviços normalmente variam entre banho, tosa, embelezamento, higiene, tosquia e preparação para competições. Aliados ao serviço são comercializados mordaças, focinheiras, coleiras, guias, artigos de montaria/selaria, casas e camas para cães e gatos, comedouros, bebedouros, aquários, gaiolas, viveiros, ração e acessórios. (SEBRAE, 2010, s.p.).

Em grandes capitais é comum encontrar enormes *pets shops* que mais se parecem com hipermercados e centros de beleza especializados para animais. O cliente pode transitar com seu *pet* no colo ou pela coleira por toda loja sem problema algum. Os produtos são distribuídos por extensas seções com infinitas variedades. Se optar ir às compras enquanto seu *pet* toma um banho, pode ficar à vontade e, se preferir ver seu *pet* no banho, pode contar com uma vitrine, onde pode acompanhar todos os detalhes do banho. A localização desse segmento comercial não se limita apenas ao centro da cidade, é possível encontrar lojas desde os pequenos bairros até em grandes *Shoppings Center*.

**2.6. História do *Pet Shop***

Os *pets shops* evidenciaram-se no Brasil na década de 1980, inseridos no país por influência dos norte-americanos, nação extremamente preocupada com o bem-estar de seus animais. (ROSSONI, 2011 *apud* SOUZA e SILVA, 2014, p.50).

Vários autores relatam que se trata de um mercado extremamente promissor. Para Tom Coelho (2011, s.p.), os *pet shops* têm se expandido continuadamente, passando de cerca de nove mil estabelecimentos em 2003, para mais de 40 mil pontos nos dias atuais.

O mercado de *pet shop* no Brasil está em plena ascensão. Atualmente este setor está movimentando cerca de US$ 73 bilhões por ano, no entanto para que as empresas do ramo se manterem no mercado é necessário utilizar da criatividade. (sic)

Os *pet shops* estão inovando, oferecendo a seus clientes produtos diferenciados, que vão desde esmaltes até refrigerantes, disponibilizando novos tipos de banhos, tosas, oferecendo produtos importados de alto nível e serviços de entrega. Existem empresas do setor que chegam a faturar até R$ 200 mil por mês. Hoje o Brasil é considerado o segundo maior mercado *pet* do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2009, o mercado de *pet* shop no Brasil movimentou R$ 9,6 bilhões e em 2010 o crescimento foi de 5% a mais (RIGUEIRA, 2010 *apud* FACIOLI; GUIDI, 2013, p.152).

O aumento da afetividade manifestada em relação aos animais justifica, em parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços *pet* e estimula ainda mais sua expansão (DINIZ, 2004 *apud* AFONSO, *et all*, 2008, p.103).

Segundo o SEBRAE (2010), atualmente, as lojas de animais, as denominadas “*pet shop*”, tem ganhado um espaço bastante amplo junto à sociedade. A criação de animais domésticos, em especial cães e gatos, por pessoas de ambos os sexos e também de idades variadas, desde a infância até a 3ª idade, tem estado numa crescente, não importando a condição sociocultural.

**2.7. Mercado *Pet***

Antes de falar sobre o mercado *pet,* faz-se necessário primeiramente definir mercado. Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.137), “é um grupo de compradores reais e potencias de um produto” [...] “mercado é definido pelo número de compradores que possa existir para uma oferta específica”.

Para Cobra (1992, p. 278), “o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências”. O mercado *pet* está em plena ascensão, fundamentado, principalmente, nas relações afetivas que vêm surgindo devido às novas configurações e os novos arranjos familiares.

Segundo Medeiros e Soares (2014 p.5), “o mercado de *pet shop* no Brasil sofreu um forte crescimento nos últimos anos. [...] são 82 milhões de animais de estimação no país com um gasto médio por animal de R$ 350,00 por mês”.

Completando a informação (Bussad et all., 2014.p 18) acrescenta que:

O mercado *pet* vem ganhando muito destaque na economia do país e o sucesso de seus empresários dependem da boa colocação dos produtos no mercado. Isto depende de uma boa estratégia, pois o mercado está absorvendo, cada vez mais, artigos e serviços voltados para animais de estimação.

Derivado do aumento de consumo de várias linhas de produtos ou serviços que foram desenvolvidos para atender a essa demanda, com certeza, é um negócio que movimenta bilhões. É importante considerar a ideia de que o *pet* hoje é considerado um membro da família e necessita de cuidados especiais.

Dentro desse contexto, Kotler (2000, p.33) anota que “demanda são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar”. Sendo assim, para se manter em condições de competitividade, o setor necessita adotar políticas e estratégias que visem não somente à lucratividade em curto prazo, mas, basicamente, lucratividade a médio e longo prazo que constitua um processo de fidelização.

**2.8. Fatores que impulsionam o mercado *Pet***

De acordo diversas literaturas, os animais de estimação atualmente estão assumindo um papel diferenciado na relação familiar, de modo que o proprietário identifica seu animal como membro da família ou considera seu animal como um fator de segurança.

Dentro dessa perspectiva, Oliveira (2006) citado por Pessanha e Carvalho (2012, p. 622), afirma que:

[...] o fator impulsionador do mercado *pet* é a relação entre homem e animal de estimação e fatores como a redução da mortalidade, a redução da fecundidade e uma maior longevidade, bem como a construção de novos arranjos familiares, devido à redução do número de membros da família, ao aumento de casais sem filhos tem gerado uma série de influências em diferentes áreas da atividade humana. Essa é nova estrutura demográfica brasileira relacionada a uma mudança na relação das famílias com seus animais de estimação.

Segundo dados do IBGE, as mudanças na estrutura familiar vêm ocorrendo desde os anos 80, com a redução do número de filhos levando, consequentemente, à diminuição de pessoas em uma família. Antigamente, eram muitas pessoas em uma casa, e muitos não tinham condições financeiras e espaciais para terem um animal de estimação.

Por meio de estudos, verificou-se que, para Cobra (1992, p.131), o tamanho médio da unidade familiar tende a diminuir em decorrência da tendência mundial para casais com poucos filhos, maior número de separação de casais e mais mulheres trabalhando fora de casa. Observa-se que, no mundo moderno, há a diminuição do número de membros da família e um aumento no número de animais de estimação.

Nesse sentido, Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) citado por Pessanha e Carvalho (2012, p.424), sugerem que:

[...] as relações entre humanos e animais de estimação terminam por criar novas oportunidades de mercado como, por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços entre outros, as quais, por sua vez, podem revelar aspectos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo.

Dentro dos estudos comunicados de Érica Souza Vieira (2000) citada por Facioli e Guidi (2011, p.151), é descrito que os problemas contemporâneos em constituir uma família são devido ao fato dos relacionamentos hoje serem escassos e, por causa dessa inconstância “nos relacionamentos e a autonomia cada vez mais crescente feminina, a taxa de natalidade nas classes médias diminuiu nos últimos tempos, surgindo então o animal de estimação, como o mediador entre o casal, até mesmo substituindo o filho”.

Ainda Facioli e Guidi (2013, p.150) destacam que [...] o “aumento do número de mulheres no mercado de trabalho nas últimas décadas é devido ao fato da valorização da independência feminina, uma vez que o trabalho feminino passa a ser de mera “sobrevivência” para fonte de autonomia diante do homem”.

Nesse caso, com a mulher indo à busca da sua independência, ela pôde fazer escolhas a respeito do casamento e filhos. Partindo desse pressuposto, pode ser constatado que:

Esse conceito toma força a partir da década de 60 com o surgimento da pílula anticoncepcional, que serviu para que a mulher passasse a controlar melhor sua fertilidade e consequentemente a buscar maior independência. Após isso, o casamento e a maternidade passaram aos poucos de prioridade para segundo plano.

A partir dessa visão, pode-se constatar que a autonomia profissional feminina interfere diretamente no relacionamento de um casal e na sua escolha de controlar e adiar a questão da maternidade e o número de filhos. (FACIOLI; GUIDI, 2013, p.151).

Com a mudança da estrutura familiar surge, o público *single*, composto por homens, mulheres, jovens entre 19 e 25 anos solteiros e idosos que por opção ou por necessidade moram sozinhas e que, para amenizar a solidão, adotam um animal de estimação para lhe fazer companhia.

Sustentando essa opinião, Karraker e Grochowski (2006) citado por Ely (2010, p.22) afirmam que “a escolha pelo estilo de vida *single* inclui não somente pessoas que moram sozinhas e que nunca foram casadas como também aquelas que se tornaram viúvas ou que se separaram ou se divorciaram”.

* 1. **Benefícios proporcionados aos animais por frequentar o banho e tosa**

Sabemos que o mercado de *pet* oferece produtos e serviços direcionados aos animais de estimação. Dentre estes serviços o mais utilizado é o banho e tosa que não deve ser vistos como um simples serviço ou luxo desnecessário, e sim algo que proporcione momentos prazerosos ao bichinho de estimação e de extrema importância tanto para o animal quanto para seu dono.

Toyota (2014, s.p.) explica que:

O banho e tosa de cães são ferramentas importantes para manter a saúde do cãozinho e evitar problemas de saúde tanto do animal, quanto do seu dono. Pulgas, carrapatos e todo tipo de bactéria ou doença de pelos e pele podem ser facilmente evitadas para que o dono não precise gastar mais tendo que tratá-las.

A finalidade maior do banho e da tosa do animal é dar o bem-estar, o conforto e a higienização que o animal necessita. No entanto, caso seja feito de maneira incorreta, pode proporcionar exatamente o contrário.

Melnik (2016, s.p.) reforça:

Assim como qualquer pessoa, os animais domésticos, em especial os cães — já que os gatos cuidam de sua própria higienização — também precisam manter uma higienização regular por saúde, conforto e bem-estar. Contudo, um processo que parece simples para muitos, se não for bem executado, pode causar mal-estar e doenças para o animal. É exatamente por isso que veterinários, clínicas e *Pet* *Shops* recomendam a visita frequente do animal a locais especializados nesse tipo de estética de higienização, os chamados ‘banho e tosa’.

É possível perceber que um profissional de banho e tosa deve estar bem capacitado para fornecer serviços de qualidade à altura das exigências de seu cliente, que não é o *pet*, e sim o dono dele. Cada animal possui um tipo de pelagem, um tipo de necessidade e cuidados, é importante o profissional saber identificar caso a caso.

**2.10. Fidelização**

Elizeire (2013, p.34) assevera que “o conceito de fidelização visa transformar o cliente eventual em um comprador, assíduo que se torna referência da empresa a partir da divulgação e a partir da sua experiência enquanto consumidor”.

A fidelização de clientes tem relação direta e essencial com o sucesso de uma empresa e está inserida em um contexto no qual a empresa está voltada para o cliente.

Para Meira (2013 s.p.):

Atrair clientes novos para os negócios *pet* não é difícil, principalmente quando se tem uma excelente verba de publicidade, o difícil é atrair clientes com baixo investimento. [...] vale dizer que manter um cliente fiel nos negócios *pet* custa algo em torno de sete vezes menos do que atrair um novo cliente. O empresário de negócios *pet* procura investir cada vez mais em propaganda e esquece totalmente dos seus clientes atuais e que de alguma forma são eles que mantêm sua empresa em pleno funcionamento. Fidelizar um cliente atual é nove vezes mais fácil do que atrair um novo e muito mais barato. Mostre aos seus clientes atuais o quanto eles são importantes. Eles querem saber disso e esperam, mesmo que inconscientemente, que você reconheça a sua importância.

Para atender a necessidade e os desejos dos consumidores, as empresas desse seguimento tiveram que se profissionalizar em buscar ferramentas e estratégias de *Marketing*, ou seja, tornar-se uma empresa com diferencial para atrair clientes.

Percebe-se, assim, qualquer que seja a atitude/projeto da empresa em promover a satisfação das necessidades dos consumidores e nessa relação há uma troca, pode ser considerado *marketing*.

**2.11. Segmentos do Mercado *Pet***

Os sentimentos de donos de cães e gatos em relação a seus *pets* vêm provocando um grande aumento dos números em negócios, produtos e serviços nesse segmento, já que agora os animais são vistos “como um filho” ou “meu bebê”, uma evolução em comparação com algum tempo atrás, quando a expressão “membro da família” prevalecia. Dessa forma, eles recebem a melhor alimentação, cuidados de higiene e beleza, planos de saúde veterinários e medicamentos.

De acordo com a Revista Exame.com (2014, s.p.), “a explosão no mercado *pet* aconteceu há alguns anos. Milhares de *pet* shops foram abertos para atender a demanda de cães e gatos, especialmente em serviços de banho e venda de produtos específicos para esse mercado. Agora, o segmento *pet* começa a crescer em outros lados”. De acordo com dados da Abinpet o mercado *pet serv* (serviços) é o segundo maior em crescimento ficando atrás somente do mercado *pet food* (alimentos). Pode-se mencionar dentre esses serviços que, além do tradicional banho e tosa, o *pet* agora pode contar com serviços de hidratação, massagem, banho de ofurô, tosa higiênica, penteados, corte das unhas, escovação de dentes, limpeza otológica entre outras.

Outra realidade no segmento de serviços é o atendimento de banho e tosa *delivery*, em que o estabelecimento leva os serviços para cães e gatos até a porta da casa dos clientes.

Diante desse contexto, Alcade (2013, s.p) explica que

Os donos de animais de estimação não precisam mais tirar o carro da garagem para usufruir serviços como banho, tosa e penteado para seus cães e gatos.[...]A comodidade também beneficia os bichos, que recebem tratamento individual e não precisam permanecer em gaiolas aguardando para ser levados embora.

Para acompanhar as mudanças de comportamento consumidor e as evoluções tecnológicas, o profissional do segmento *pet* precisa estar atento e atualizado. Percebe-se que, para se mantiver no mercado, o profissional tem que se profissionalizar constantemente e deve investir em inovação buscando atrair novos clientes e manter os antigos a fim de atender suas necessidades.

1. **CONCLUSÃO**

Esta investigação comprovou que, quanto aos fatores que influenciaram o processo evolutivo do mercado *Pet*, evidenciou-se o aumento de consumo de várias linhas de produtos ou serviços que foram desenvolvidos para atender a essa demanda. Com certeza, é um negócio que movimenta bilhões, sendo que o *pet* hoje é considerado um membro da família e necessita de cuidados especiais.

Ao buscar os fatores que influenciaram o processo evolutivo do mercado *Pet* e demonstrar quais benefícios os animais recebem por frequentar o *pet shop*, perceberam-se, em meio às mudanças, os consumidores atarefados está mudando seus hábitos para economizar tempo, satisfazer suas necessidades e expectativas, buscando serviços e produtos de qualidade que promovam bem-estar a ele e ao seu *pet*.

Nessa direção, pode-se expor a evolução do mercado de produtos do segmento *pet* no Brasil, bem como as tendências e inovações de produtos e serviços. De acordo com dados da Abinpet, em 2015, o maior mercado *pet* ainda são os EUA, o Brasil, em 2015, tornou-se o terceiro maior em faturamento de produtos para animais. Os canais mais representativos do mercado são os *pet shops*, o segundo lugar é ocupado pelos supermercados, as megalojas, geralmente localizadas em grandes capitais, ocupam o terceiro lugar e as vendas pela internet ocupam o quarto lugar.

Dentre os segmentos mais representativos, o mercado de *pet food* representa 67,3%, em segundo lugar, está o mercado de *pet serv* com 17%, em terceiro lugar, está o mercado de *pet care* representando 8% e, em quinto lugar, o mercado de *pet vet* representando 7,7%.

Também pode ser considerado que existe um comportamento de compra do consumidor do segmento *pet* que são evidenciados por diversos fatores, como exemplo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Pode-se considerar também que a decisão de escolha de um determinado produto ou serviço é determinada pelo dono do *pet*, levando em consideração que aquele produto ou serviço irá atender tanto as necessidades do dono quanto as necessidades do *pet*.

Sendo assim, é possível afirmar que o profissional de *marketing* deve estar atento aos objetivos do consumidor para que haja a satisfação dos seus desejos e necessidades. Kotler e Armstrong (1993) explicam que, se o profissional de *marketing* conseguir identificar as necessidades de seus consumidores, ele será capaz de desenvolver bons produtos e serviços que os satisfaçam.

***ABSTRACT***

This work aims to analyze the pet market which, in addition to innovating, is constantly evolving, with great trends. Listening as marketing is important for this segment of the market and for this the theoretical framework follows the following criteria: factors that have driven the pet market, pet and pet shop concepts, marketing and relationship marketing concepts, buying behavior, loyalty and pet market segments. This study evidenced factors that stimulated the pet market, such as the humanization phenomenon, which made the pets considered members of the family, new family arrangements, couples with or without children, more separations, people living alone, women working away from home and the population getting older. The general objective of this article is to present factors that influenced the evolutionary process of the pet market and to demonstrate what benefits the animals receive by attending the pet shop and the specific objectives are to expose the evolution of the pet product market in Brazil; listing the trends and innovations of products and services pet segment; understand the consumer buying behavior of the pet segment. It was established as a social justification, the services that provide hygiene, health and welfare to animals, satisfies both the animals and their owners and as scientific academic justification the knowledge of the scientific subjects related to the pet market are important for administrative action and development.

**Keywords:** Pet Market. Marketing. Marketing of relationship. Buying Behavior. Loyalty.

**REFERÊNCIAS**

## ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação). Em 2014, Setor *pet* cresceu 10% sobre 2013 e atingiu um faturamento de R$ 16,7 bilhões no Brasil. Disponível em:< <http://abinpet.org.br/site/em-2014-setor-pet-cresceu-10-sobre-2013-e-atingiu-um-faturamento-de-r-167-bilhoes-no-brasil/>> Acesso em 27 ago. 2015.

AFONSO, Tatiana; BERDASCO, Lorena; MEDEIROS, Thais; REJOWSKI, Mirian. **Mercado *pet* em ascensão** - Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

ALCADE, Luísa. ***Pets* *shops* investem em delivery de banho e tosa.** Veja São Paulo, 2013. Disponível em < http://vejasp.abril.com.br/materia/delivery-de-banho-e-tosa> Acesso em 01 jun. 2016.

ALMEIDA, Laerte Pereira de; ALMEIDA, Maíra Lopes; BRAGA, Paula Fernanda de Sousa. **Aspectos psicológicos na interação homem - animal de Estimação.** p. 1-6,Universidade Federal de Uberlândia, 2009. p. 1-6. Uberlândia. Disponível em <https://ssl4799.websiteseguro.com/swge5/seg/cd2009/PDF/IC2009-0113.pdf> Acesso em 21 mai. 2016.

BUSSAD, Cássia Murcelli; COMOTTI, Jéssica Paula; MACHADO, Roana Natiely; SANTOS, Stephane Single dos. **A utilização das ferramentas de *marketing* para consolidação dos negócios da empresa genial *pet* .** Trabalho de Conclusão de Curso. p. 1 – 83. UNISALESIANO Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. Curso de Administração. Lins – SP, 2014. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/57467.pdf> Acesso em 19 ago. 2105.

CALIL, Ricardo Borgheresi, ***Pet* *Shop*: Relacionamento com o Cliente faz a Diferença.** 2013. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-noticias/comercio/8089-relacionamento-com-o-cliente-faz-a-diferenca-em-pet-shops> Acesso em 25 mai. 2016.

CISLINISCI, Letícia.**'*Pet* *sitters'* levam cuidado para animais até a casa do cliente.** 2013, Disponível em < http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pet-sitters-faturam-com-animais-tratados-como-filhos> Acesso em 12 jun. 2016.

COBRA, Marcos. ***Marketing* Básico.** São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_\_. ***Marketing* básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997   
 \_\_\_\_\_\_. ***Marketing* competitivo:** uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

COELHO, Tom. **Diferenciação - O pulo do gato dos *pet shops*.** Artigos e Publicações. 2011. Disponível em <http://www.tomcoelho.com.br/index.aspx/s/Artigos\_Exibir/211/Diferenciacao\_-\_O\_pulo\_do\_gato\_dos\_pet\_shops> Acesso em 23 fev. 2016.

COUTINHO, Giselle. **A importância de passear com cães.** Disponível em < http://www.petmag.com.br/13539/a-importancia-de-passear-com-caes/> Acesso em 12 jun. 2016.

DATAMARK – ***Marketing* Intelligence Brazil.** Faturamento do mercado *pet* chega a R$ 18 bi em 2015. Disponível em< http://www.datamark.com.br/noticias/2016/4/faturamento-do-mercado-pet-chega-a-r-18-bi-em-2015-200213/> Acesso em 12 jun.2016.

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro. Fundo de Cultura, 1962.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do mercado *pet* e a importância do *marketing* na medicina veterinária.** p. 1 -50.Universidade Federal do Rio Grande do sul. Porto Alegre Faculdade de Veterinária. Curso de Medicina Veterinária. 2013.Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759> Acesso em 15 ago. 2015.

ELY, Roberta Salengue Bins. **Conhecendo o Mercado Single**. p. 1-71.Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010. Trabalho de conclusão de Curso de Administração. Disponível em <www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29669/000769526.pdf?sequence=1> Acesso em 05 abr. 2016.

FACIOLI, Lívia Mendes; GUIDI, Priscila Gomes. **O Mercado de *Pet* *Shop* na cidade de Franca-SP:** um estudo de caso. p. 143-161. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/viewFile/662/676> Acesso em: 24 set. 2015.

FARACO, C. B; Seminotti, N., 2004, **A Relação Homem-Animal e a Prática Veterinária***.* Revista CFMV, Vol. 10, N. 32, p. 57-62, 2004

FARACO, Ceres Berger. **Interação Humano-Animal**. Ciência Veterinária Tropical. Recife-PE, v. 11, suplemento 1, p. 31-35 abril, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, Gabriela. No Brasil, zooterapia ainda é incipiente. **Viver Mente e Cérebro**, n. 152, set. 2005. Reportagens. Disponível em http://www2.uol.com.br/vivermente/ conteúdo/materia/materia\_32html> Acesso em: 12 mai. 2016.

GAZZANA, Cristina. **Novas Configurações Familiares e Vínculo com os Animais de Estimação Numa Perspectiva de Família Multiespécie**. 2015. Disponível em < https://psicologado.com/abordagens/comportamental/novas-configuracoes-familiares-e-vinculo-com-os-animais-de-estimacao-numa-perspectiva-de-familia-multiespecie> Acesso em 03 mar. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Ian. ***Marketing* de Relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GRANDIN, Temple; JOHNSON, Catherine. **Na Língua dos Bichos**: Usando os mistérios do autismo para decodificar o comportamento animal. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

GUIA EMPREENDEDOR, **Sete oportunidades para investir com o crescimento do** **mercado dos *pets***. Disponível em: <http://www.guiaempreendedor.com/7-oportunidades-para-investir-com-o-crescimento-do-mercado-dos-pets/> Acesso em 10 jun. 2016.

HEIDEN, Joyce; SANTOS, Wellington. **Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para os idosos.** Revista ÁGORA : revista de divulgação científica v. 16, n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária. p.487- 496. Disponível em <http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/download/138/216> Acesso em 27 ago. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – **IBGE** – Pesquisa Nacional de Saúde 2013. Disponível em <http://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/PNS%20Vol%202.pdf> Acesso em 11 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing***. São Paulo. Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *Marketing***. Rio de Janeiro. Hall do Brasil, 1993.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A, **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução.** São Paulo: Atlas, 1985.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. ***Marketing*.** São Paulo. Atlas, 2009.

LEITE, Isabela. **Creche para cães tem câmera via web e piscina coberta.** 2015. Disponível em < http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/03/creche-para-caes-tem-camera-web-e-piscina-coberta-veja-perfil-do-cliente.html> Acesso em 30 mai. 2016.

LIMA, Bruna Rodrigues; LIMA, Fernanda Rodrigues; BARBIERI, Gabriel; TOLEDO, Luciano Augusto. **Inovação no Mercado de *Pet*s *Shops*.** Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n.1, p.06-26, Jan./Mar.2013. Disponível em:< http://www.revistas.usp.br/rai/article/viewFile/79300/83371> Acesso em 18 ago. 2015.

LIMA,Denilson de. **Qual a origem e o que mais a palavra ‘*pet*’ significa?** Disponívelem:<[http://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/06/qual-origem-e-o-que-mais-palavra-pet.html> Acesso em 14 ago. 2015.](http://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/06/qual-origem-e-o-que-mais-palavra-pet.html%3e%20Acesso%20em%2014%20ago.%202015.)

MALDI, Raquel. **Funerária para Animais - Conforto em um momento difícil.** Disponível em:<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/funeraria-para-animais/> Acesso em 12 jun. 2016.

MANNUCCI, **Anna. Fazendo amigos. Viver Mente e Cérebro**, n. 152, set. 2005. Disponível em <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/fazendo\_amigos.html> Acesso em: 16 jan. 2016.

MELNIK, Jacqueline. **BANHO E TOSA HIGIÊNICA.** Disponível em <http://programanossacidade.com.br/banho-e-tosa-higienica/> Acesso em 30 mai. 2016.

MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa em direito**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social:** Teoria, método e criatividade. Digital (e-book). Petrópolis: Vozes, 2011. 111p.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; VEIGA, Ricardo Teixeira; CUNHA, Nina Rosa Silveira; MOURA, Luiz Eduardo Leite de. **A Revolução social dos “Pets”: do Quintal para dentro de casa.** II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e contabilidade - EnEPQ, 2009. p.1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\_2009/ENEPQ258.pdf> Acesso em: 21 mai. 2015.

MUNDO DO *MARKETING*. **Perfil de consumo dos singles**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/257/perfil-de-consumo-dos-singles.html> Acesso em 02 mai. 2016.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades.** São Paulo, V. 1, n. 3, p. 1 - 5 1996. Disponível em: < http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com\_arquivo/pesquisa\_qualitativa\_caracteristicas\_usos\_e\_possibilidades.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2014.

NOGUEIRA JUNIOR, Sebastião; NOGUEIRA, Elizabeth Alves e**. Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica.** v.4, n.11, novembro 2009. p. 1-5. Disponível em <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/AIA/AIA-42-2009.pdf> Acesso em 05 abr. 2016.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre homens e cães**: Um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. Dissertação de Mestrado. p. 1 -143. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de janeiro, 2006. Disponível em:< http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\_action=&co\_obra=29890> Acesso em 11 abr. 2016.

PASTORI, Érica Onzi. **Perto e longe do coração selvagem**: Um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre,Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. p. 1- 107. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/71932.> Acesso em 11 mai. 2016.

PEREIRA, Suzana. **A presença dos Animais na História do Homem.** 2014. Disponível em <http://www.mundodosanimais.pt/animais-pre-historicos/a-presenca-dos-animais-na-historia-do-homem/> Acesso em 23 mai. 2015.

PESSANHA, Lavínia Davis Rangel; CARVALHO, Luís da Silva. **Relação entre Famílias, animais de estimação, afetividade e consumo**: Estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. p. 622 – 637. Revista Sociais e Humanas.v.26, n.03, set/dez 2013.

REVISTA EXAME.COM. **Empresários vão além do *pet shop* para faturar com cão e gato**. 2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empresarios-vao-alem-do-pet-shop-para-faturar-com-cao-e-gato> Acesso em 05 jun. 2016.

RODRIGUES, Daniela Valdez. **A** **Relação do *Marketing* de Relacionamento com Relações Públicas.** Artigo. p. 1-15. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Ciências da Comunicação. Curso de Relações Públicas. São Leopoldo. 2008. Disponível em <http://docplayer.com.br/3119130-Universidade-do-vale-do-rio-dos-sinos-unisinos-ciencias-da-comunicacao-curso-de-relacoes-publicas-daniela-valdez-rodrigues.html> Acesso em 10 mai. 2016.

SANTOS, I. B. C. dos. **Por que gostamos de nossos cachorros?** PSIQUE CIÊNCIA & VIDA. São Paulo: Editora Escala, v.32, p.20-25, 2008. Disponível em: <http://www.ip.usp.br/imprensa/midia/2008/rev\_psique\_set2008.pdf> Acesso em: 16 nov. 2015.

SCHOLZE, Mariana. **Benefícios dos pets à saúde e ao bem-estar humano**. Disponível em <http://saude.ig.com.br/minhasaude/2013-04-20/10-beneficios-dos-pets-a-saude-e-ao-bem-estar-humano.html.> Acesso em 05 abr. 2015.

SEBRAE. **Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás**.2014. Disponível em < http://www.sebrae.com.br/Estados/Estudo%20de%20Tend%C3%AAncias%20e%20Oportunidades%20de%20Neg%C3%B3cios%20em%20Goi%C3%A1s.pdf> Acesso em 27 mar 2016.

SEBRAE/RJ. Primeiro Passo: **Planejamento Empresarial** – Pet Shop . 2010. Disponível em< http://www.sebraerj.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2016.

SEBRAE/RJ. Treinamento Empresarial: **Administração de Lojas**. 2010. Disponível em:<http://www.sebraerj.com.br>. Acesso em: 11 abr.. 2016.

SOARES, Grace Kelly Kosovski; MEDEIROS, Juliana. **A serviço do filho de quatro patas: a nova lógica dominante do *marketing* e os gastos em *pet shops.*** RIMAR – Revista Interdisciplinar de *Marketing* | UEM. Maringá, v.4, n.2, p. 4-17, Jul./Dez. 2014. Disponível em <www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/26215/14138> Acesso em 19 ago. 2015.

TOYOTA, Fábio. **Banho e tosa de cães são importantes para o cão e também para o dono**. Disponível em: <http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/banho-tosa-cachorros/> Acesso em jan.2016.

TUBALDINI, Ricardo. **Cremação de cães e gatos**. Disponível em:<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/cremacao-caes-gatos/> Acesso em 12 jun. 2016.

VEJA SÃO PAULO. ***Pets shops* investem em *delivery* de banho e tosa** – Agora móveis, os estabelecimentos levam serviços para cães e gatos até a porta da casa de clientes. 2013. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/materia/delivery-de-banho-e-tosa> Acesso em mai.2016.

VEJA.COM. **Gato: o animal ideal do século XXI.** 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/ciencia/gato-o-animal-ideal-do-seculo-xxi/> Acesso em 24 set. 2015.

WILTGEN, Júlia. **Já pensou em um plano de saúde para seu animal de estimação?** 2012.Disponível em: **<**http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/ja-pensou-em-um-plano-de-saude-para-seu-animal-de-estimacao> Acesso em 12 jun. 2016.

1. Bacharelanda do Curso de Administração no Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara - GO [↑](#footnote-ref-1)
2. VALS 2 – (*Values and Lifestyle* – Valores e estilos de vida) da SRI *International*. [↑](#footnote-ref-2)