



UFPB-UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CCHLA - CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DMI - DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

**O MERCADO PET DO BRASIL, DOS ESTADOS UNIDOS E DA CHINA E O PAPEL DO
MARKETING DIGITAL**

REJANE MARIA PORDEUS PEREIRA

João Pessoa,
2018

REJANE MARIA PORDEUS PEREIRA

**O MERCADO PET DO BRASIL, DOS ESTADOS UNIDOS E DA CHINA E O PAPEL DO
MARKETING DIGITAL NAS NEGOCIAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora:

Profa. Ma. Nadja Valéria Pinheiro

João Pessoa,
2018

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

P436m Pereira, Rejane Maria Pordeus.

O mercado pet do Brasil, dos Estados Unidos e da China e o papel do marketing digital / Rejane Maria Pordeus Pereira. João Pessoa, 2018. 53 f. : il.

Orientação: Nadja Valéria Pinheiro. Monografia (Graduação) UFPB/CCHLA.

1. Marketing B2B e B2C. Mercado pet. Feiras pet. 2. Negociações internacionais. I. Pinheiro, Nadja Valéria. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

A Comissão Examinadora, abaixo-assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado

O MERCADO PET DO BRASIL, DOS ESTADOS UNIDOS E DA CHINA E O PAPEL DO MARKETING DIGITAL

Elaborado por

REJANE MARIA PORDEUS PEREIRA

Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ma. Nadja Valéria Pinheiro – Orientadora/Presidente – DADM/UFPB

Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur – Banca Avaliadora – DMI/UFPB

Profa. Ma. Anna Carolina Rodrigues Orsini – Banca Avaliadora

João Pessoa, 12 de junho de 2018.

EPIGRAFE

A dog has died

No, my dog used to gaze at me,
paying me the attention I need,
the attention required
to make a vain person like me understand
that, being a dog, he was wasting time,
but, with those eyes so much purer than mine,
he'd keep on gazing at me
with a look that reserved for me alone
all his sweet and shaggy life,
always near me, never troubling me,
and asking nothing.

Pablo Neruda

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Risoleta Meira Pordeus, por ter me colocado, desde cedo, em contato com as letras e por ter ensinado a mim e a todos os meus outros irmãos a amar e a respeitar os animais (*in memoriam*).

Ao meu pai, Silvino, e ao meu irmão, Ruy, que nos deixaram muito cedo (*in memoriam*).

À minha filha, Iana Carolina Pordeus Uchoa Bento, que dedica sua vida profissional a cuidar do bem-estar e da saúde dos animais de companhia.

Ao meu filho, Pedro Ianaí Pordeus Uchôa, empresário, educador físico e *personal trainer*, trabalhador incansável, exemplo de coragem e orgulho, mesmo vivendo em outro continente, está presente todos os dias em minha vida.

Ao meu primeiro e único neto, João Pedro Pordeus Uchoa Bento.

Às minhas sobrinhas queridas, Maytê e Virgínia, pela ajuda.

À dona Eliane, Basqueteira, Manu, Bruna Marcela, Germana, Valerinha, Val e todos os outros amigos verdadeiros e solidários que me apoiaram nos momentos mais difíceis de minha vida.

À minha gata *Pepeta*, por seu amor e companheirismo durante os 15 anos de nossa convivência e à minha gata *Princesinha Pivete*, companheira atual, que me enche de alegria com suas brincadeiras.

Por fim, porém não menos importante, dedico a todos os animais, por serem a motivação desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores do LEA-NI/UEPB, pela contribuição na minha formação. Em particular, agradeço à minha orientadora, professora Nadja Valéria Pinheiro, que, como eu, respeita e ama os animais.

Agradeço ao professor Roberto Vilmar Satur, por aceitar ser membro da Banca Examinadora do meu TCC.

À professora Sílvia, por seus incentivos e ensinamentos de Língua Espanhola, assim como sua valiosa contribuição ao meu Projeto de Pesquisa.

Agradeço à minha filha, Iana, pela leitura e sugestões.

Aos meus colegas do LEA-NI, pela troca de experiências e ajuda mútua durante todo o Curso, em especial, a Paula Eugênia (Paulinha).

Agradeço ao Programa de Intercâmbio Acadêmico da UEPB, por ter me proporcionado enriquecimento cultural e intelectual, quando dos meus estudos na Universidade de Santiago de Compostela, Espanha, no período 2014-2015.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é estudar o mercado *pet* e sua importância para as negociações internacionais, mostrando o crescimento do mercado *pet* da China, do Brasil e dos Estados Unidos, seu faturamento, número de animais, sua humanização, bem como o perfil dos tutores, bem como as Feiras Nacionais e Internacionais do mercado *pet* e sua importância na economia global e nas negociações internacionais e as pesquisas científicas sobre tratamentos com alimentos orgânicos, nutritivos e funcionais para *pets* que preservam o meio ambiente, assim como a produção de móveis, acessórios e brinquedos sustentáveis. O trabalho se justifica, uma vez que o mercado *pet* internacional pode ser um espaço de pesquisas e futura atuação profissional de egressos do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI), como negociadores internacionais, com domínio de três línguas estrangeiras: inglês, francês e espanhol. A metodologia adotada baseou-se em pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado, incluindo livros, dissertações de mestrado, trabalhos de pós-graduação, revistas da indústria *pet food*, revista de medicina veterinária, pesquisas acadêmicas sobre saúde e nutrição animal, pois se trata de pesquisa qualitativa. Como conclusão destacamos a importância do marketing digital nas negociações do comércio B2B e B2C, especialmente nos *websites* dos Estados Unidos (PetSmart, Amazon) e da China (Tmall, Lasada, Alibaba, Amazon); a humanização dos *pets* como meio propulsor desse mercado global, no qual se inserem os investimentos em pesquisas científicas e as feiras nacionais e internacionais como local de divulgação, de vendas e de parcerias comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital B2B e B2C. Mercado *pet*. Feiras *pet*. Negociações internacionais.

ABSTRACT

The objective of the research is to study the pet market and its importance for international negotiations, showing the growth of the pet market of China, Brazil and the United States, its billing, number of animals, its humanization as well as the profile of the tutors, as well as the national and international pet market fairs and their importance in the global economy and in international negotiations and scientific research on organic, nutritional and functional treatments for pets that preserve the environment, as well as the production of furniture, accessories and sustainable toys. The work is justified, since the international pet market can be a space for research and future professional activity of graduates of the Foreign Language Course Applied to International Negotiations (LEA-NI), as international negotiators, with mastery of three foreign languages: English, French and Spanish. The methodology adopted was based on a bibliographical research on the subject, including books, master's dissertations, graduate studies, magazines of the pet food industry, journal of veterinary medicine, academic research on health and animal nutrition, since it is about qualitative research. As a conclusion, we highlight the importance of digital marketing B2B and B2C in trade negotiations, especially on the websites of the United States (PetSmart, Amazon) and China (Tmall, Lasada, Alibaba, Amazon); the humanization of pets as a driving force in this global market, which includes investments in scientific research and national and international fairs as a place of dissemination, sales and commercial partnerships.

KEYWORDS: Digital marketing B2B and B2C. Pet fairs. International negotiations.

RÉSUMÉ

L'objectif de la recherche est d'étudier le marché des animaux de compagnie et son importance pour les négociations internationales, montrant la croissance du marché des animaux de compagnie en Chine, au Brésil et aux États-Unis, sa facturation, le nombre d'animaux, son humanisation et le profil des tuteurs. ainsi que les foires nationales et internationales des animaux de compagnie et leur importance dans l'économie mondiale et dans les négociations internationales et la recherche scientifique sur les traitements biologiques, nutritionnels et fonctionnels pour les animaux de compagnie qui préservent l'environnement, ainsi que la production de meubles, accessoires et jouets durables. Le travail est justifié, puisque le marché international des animaux de compagnie peut être un espace de recherche et d'activité professionnelle future des diplômés du Cours de Langues Etrangères Appliquées aux Négociations Internationales (LEA-NI), en tant que négociateurs internationaux, maîtrisant trois langues étrangères: Anglais, français et espagnol. La méthodologie adoptée était basée sur une recherche bibliographique sur le sujet, y compris des livres, des mémoires de maîtrise, des études supérieures, des magazines de l'industrie des aliments pour animaux de compagnie, des revues de médecine vétérinaire et de nutrition animale. recherche qualitative. En conclusion, nous soulignons l'importance du marketing digital dans les négociations commerciales B2B et B2C, notamment sur les sites web des Etats-Unis (PetSmart, Amazon) et de la Chine (Tmall, Lasada, Alibaba, Amazon); l'humanisation des animaux de compagnie comme moteur de ce marché mondial, qui comprend des investissements dans la recherche scientifique et des foires nationales et internationales en tant que lieu de diffusion, de vente et de partenariats commerciaux.

MOTS CLÉS: Marketing digital B2B et B2C. Marché national d'animaux de compagnie. Foires des animaux de compagnie. Négociations internationales.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es estudiar el mercado pet y su importancia para las negociaciones internacionales, mostrando el crecimiento del mercado pet de China, Brasil y Estados Unidos, su facturación, número de animales, su humanización, así como el perfil de los tutores, las Ferias Nacionales e Internacionales del mercado pet y su importancia en la economía global y en las negociaciones internacionales y las investigaciones científicas sobre tratamientos con alimentos orgánicos, nutritivos y funcionales para mascotas que preservan el medio ambiente, así como la producción de muebles, accesorios y juguetes sostenibles. El trabajo se justifica, ya que el mercado pet internacional puede ser un espacio de investigación y futura actuación profesional de egresados del Curso de Lenguas Extranjeras Aplicadas a las Negociaciones Internacionales (LEA-NI), como negociadores internacionales, con dominio de tres lenguas extranjeras: inglés, francés y español. La metodología adoptada se basó en la investigación bibliográfica sobre el tema abordado, incluyendo libros, disertaciones de maestría, trabajos de postgrado, revistas de la industria pet food, revista de medicina veterinaria, investigaciones académicas sobre salud y nutrición animal, pues se trata de investigación cualitativa. Como conclusión destacamos la importancia del marketing digital en las negociaciones del comercio B2B y B2C, especialmente en los sitios web de los Estados Unidos (PetSmart, Amazon) y de China (Tmall, Lasada, Alibaba, Amazon); la humanización de las mascotas como medio propulsor de ese mercado global, en el que se inserta las inversiones en investigaciones científicas y las ferias nacionales e internacionales como lugar de divulgación, de ventas y de alianzas comerciales.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital B2B y B2C. Mercado de mascotas. Ferias Pet. Negociaciones internacionales.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Expansão do Facebook como plataforma de negócios, 2017.....	20
Gráfico 2 – Facebook a mais importante plataforma de marketing B2B, 2017.....	21
Gráfico 3 – Facebook como a rede social número um do marketing B2C, 2017.....	21
Gráfico 4 – Negócios entre empresários e consumidores finais B2C e Negócios entre empresas B2B, 2017.....	22
Gráfico 5 – Websites e plataformas de vendas <i>online</i> compartilhadas, 2016.....	23
Gráfico 6 – Mercado global de vendas de <i>pet food</i> por país, 2015.....	29
Gráfico 7 – Mercado global de alimentos secos para <i>pets</i> por região, 2017.....	30
Gráfico 8 – Distribuição geográfica de tutores de animais de companhia na China, 2016.....	33
Gráfico 9 – Participantes por segmento no <i>Petfood Forum EUA</i> , 2018.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mercado pet brasileiro o maior do mundo em faturamento e O quarto maior em população de animais em 2015.....	27
Figura 2 – População de animais domésticos do Brasil, 2015.....	27
Figura 3 – Mercado pet brasileiro por segmento, 2015.....	28
Figura 4 – Alimentos Nourish para cães, 2018b.....	41
Figura 5 – Sapatinho palhaço para filhotes de cão sustentável, 2008.....	43
Figura 6 – Cama de pneu reciclado para <i>pets</i> , 2018.....	43
Figura 7 – Cama para gato com monitor velho de computado, 2018	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABINPET** – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
- AICPA** – Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados
- ALLTECH GLOBAL SURVEY** – Empresa de Pesquisa Global Sobre Alimentos
- APASFA** – Associação Protetora dos Animais São Francisco de Assis
- APEX-BRASIL** – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
- CAGR** – Taxa de Crescimento Anual Composta (Compound Annual Growth Rate)
- COMSCORE MEDIA METRIX** – Metodologia de Medida Digital Unificada
- CNDL/SPC** – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas/Serviço de Proteção ao Crédito
- CPGs** – Consumo de Bens Empacotados
- CFMV** – Conselho Federal de Medicina Veterinária
- EUROMONITOR INTERNATIONAL** – Empresa de Pesquisa Global de Mercado
- FUNG GLOBAL RETAIL TECHNOLOGY** – Empresa de Pesquisa sobre o Mercado Pet Varejista
- G1.GLOBO.COM** – Portal de Notícias da TV Globo
- GfK** – Empresa de Engenharia Digital de Pesquisas Mundiais de Alta Tecnologia
- INTERZOO** – Feira Internacional de Exibição da Indústria Pet
- MINTEL** – Fornecedores de Pesquisa de Mercado
- PEGN** – Pequenas Empresas, Grandes Negócios
- PETBONUS** – Empresa Brasileira de Indicação de Produtos Pet
- PETFAIR ÁSIA** – Feira Internacional de Exibição de Produtos Pet e de Fornecedores da Ásia Pacífico
- PETFOODINDUSTRY** – Revista Digital Sobre Alimentos, Nutrição e Mercado Pet
- ssPET** – Sistema de Gerenciamento para Pet Shops
- QUALIFIQUE** – Revista Trimestral de Medicina Veterinária.
- SEBRAE** – Empresa Brasileira de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- TROVET** – Empresa Holandesa de Pesquisas na Área de Veterinária
- VETSMART** – Empresa Brasileira de Tecnologia de Sites e Aplicativos em Medicina Veterinária
- VETUSWEB** – Empresa de Desenvolvimento de Marketing para Pet Shops
- ZERI.ORG.BR** – Pesquisas de Iniciativas de Emissões Zero
- UABC** – Universidade Autónoma da Baixa Califórnia, México

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2.	MARKETING DIGITAL E O MERCADO PET	18
3.	O MERCADO PET NO BRASIL, ESTADOS UNIDOS E CHINA.....	26
4.	FEIRAS NACIONAIS, INTERNACIONAIS, FÓRUNS E EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA	35
5.	TRATAMENTOS ALTERNATIVOS, ALIMENTOS FUNCIONAIS, MÓVEIS E BRINQUEDOS SUSTENTÁVEIS PARA PETS	40
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

O objetivo da pesquisa é estudar o mercado *pet* nacional e internacional e sua importância para a sociedade na perspectiva intercultural. Os objetivos específicos são: 1) Mostrar o crescimento do mercado *pet* da China, do Brasil e dos Estados Unidos, enfocando seu faturamento, número de animais, sua humanização, bem como o perfil dos tutores; 2) Enumerar e descrever as Feiras Nacionais e Internacionais do mercado *pet* e sua importância na economia global e nas negociações internacionais; 3) Descrever as pesquisas científicas sobre tratamentos com alimentos orgânicos, nutritivos e funcionais para cães e gatos que preservam o meio ambiente, bem como móveis, acessórios e brinquedos sustentáveis.

Os Estados Unidos, o Brasil e a China foram escolhidos como critério de amostra em virtude de os três terem os maiores contingentes de animais de estimação do mundo e porque os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar em tecnologia e em vendas de alimentos para *pets*, embora seu crescimento seja de apenas 5% (Taxa de Crescimento Anual Composta), Brasil, na segunda posição, crescendo a 10% e a China, no décimo segundo lugar, porém com 28%, conforme dados de 2018 da Alltech Global Feed Survey (PHILLIPS-DONALDSON, 2018).

O tema da pesquisa se justifica, uma vez que o mercado internacional faz parte da economia internacional, disciplina da grade curricular do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI), pois tudo que envolve o mercado *pet* internacional pode ser um espaço de pesquisas e futura atuação profissional de egressos do LEA-NI como negociadores internacionais, com domínio de três línguas estrangeiras: inglês, francês e espanhol.

Além disso, as Feiras e Fóruns internacionais do ramo *pet* são integradas por empresas de diversos países, que apresentam novas tecnologias no processamento de *pet food*, fornecedores, distribuidores, investidores, importadores e exportadores de produtos *pet*. Pode-se acrescentar, ainda, que essas Feiras são locais onde industriais e empresários de diversos países se reúnem para expor seus produtos e serviços, para apresentar conferências sobre as novas formulações de alimentos para *pets*, propor parcerias comerciais, franquias, firmar contratos internacionais, entre outros. Enfim, locais onde um Bacharel em Negociações Internacionais pode exercitar as línguas estrangeiras aprendidas durante o Curso, bem como atuar nas negociações entre empresários de outros países e culturas.

Quanto à metodologia adotada, a presente trabalho de conclusão de curso baseou-se em pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado, incluindo livros, dissertações de mestrado, trabalhos de pós-graduação, revistas da indústria pet food, revista de medicina veterinária, pesquisas acadêmicas sobre saúde e nutrição animal, entre outras. E concernente ao marketing digital entre empresas (B2B) e entre empresas e consumidores (B2C) a fonte de dados foi o Social Media Marketing Industry Report de 2017. Já as fontes estatísticas referentes aos três mercados objeto da pesquisa foram as seguintes: ABINPET, Alltech Global Survey, Apex-Brasil, Euromonitor Internacional, Fung Global Retail Technology, GfK, Interzoo, Petfair Ásia, Sebrae, Trovet, entre outros, uma vez que se trata de pesquisa qualitativa.

O trabalho apresenta uma seção introdutória, seguida da seção 2, que trata do marketing digital em redes sociais, blogs e em websites, bem como do comércio eletrônico (*e-commerce*) nacional e internacional “entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor (B2C) através de uma plataforma de E-Commerce” e do comércio eletrônico “entre empresas (indústria, distribuidor, importador ou revenda) - business to business (B2B)” através de *marketplaces*, isto é, plataformas de comércio eletrônico (ECOMMERCENEWS, 2018).

Na seção 3 estudou os mercados pet do Brasil, Estados Unidos e China, no período de 2015-2017, seu faturamento, como também a quantidade de animais de companhia existentes nesses países, sua humanização, gastos dispendidos com eles, tendências de crescimento e perspectivas do setor para 2018.

Já na seção 4 são descritas as mais importantes Feiras de Pet Food nacionais e internacionais em países do Continente Europeu, Asiático, Sul-Americano e Norte-Americano, uma vez que elas contribuem tanto para o desenvolvimento da economia global quanto para as negociações internacionais, tendo como objetivo a divulgação de marcas, produtos, serviços, pesquisas de ingredientes para alimentos pet, importação/exportação, consultoria, franquias, fechamento de contratos comerciais nacionais e internacionais, novos investidores, lançamento de produtos etc. Enfim, inclui as negociações internacionais na área.

A seção 5 do Trabalho de Conclusão de Curso apresenta as pesquisas científicas internacionais sobre as novas formulações de alimentos com ingredientes funcionais para o mercado *pet*, tratamentos com homeopatia, acupuntura, florais, assim como brinquedos, acessórios e móveis sustentáveis para animais de companhia, que preservam o meio ambiente.

Por fim, na seção 6, apresentam-se as Considerações Finais.

1. MARKETING DIGITAL E O MERCADO PET

Este capítulo aborda o marketing digital, também chamado de marketing eletrônico ou *e-marketing*, que se concretiza através de redes sociais, sites, blogs, whatsapp, com a finalidade de vender produtos e de fidelizar clientes.

Marketing digital são ações de comunicação das quais as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e de outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos (wikipedia, 2018).

O marketing digital ou marketing das redes sociais é uma ferramenta que atinge milhões de consumidores de todas as faixas etárias, alavancando os serviços e o faturamento dos *pet shops* e de outras empresas do ramo. Esse marketing revolucionou a forma de comprar e de vender no espaço digital, seja através do comércio eletrônico entre empresas e consumidores – *business-to-consumers* (B2C), do comércio entre empresas – *business-to-business* (B2B), ou do do comércio eletrônico móvel (*m-commerce*).

O comércio eletrônico móvel, ou *m-commerce* (abreviação para *mobile commerce*), cria um novo aspecto jurídico de responsabilidade e obrigações, já que a empresa de telecomunicações passa a ser responsável pelo repasse do valor pago pela compra de produtos via telefone celular – seja ele comprado na navegação pela Internet ou por uma transação eletrônica remota (PINHEIRO, 2013, p.172).

O uso de recursos digitais é, cada vez mais, utilizado nos negócios do ramo pet, como o *e-commerce* (comércio eletrônico), *m-commerce* (comércio através de dispositivos móveis), *t-commerce* (comércio através de tv digital), internet e recursos como *blogs* e redes sociais *online*, pois a facilidade de acesso às informações em todos os campos do saber, bem como às novidades do mercado *pet* pelo computador, celular ou por tv digital é muito importante para os consumidores desse nicho de mercado.

Segundo Pinheiro, (2013, p. 174-175), a TV Digital, além dos serviços de compra eletrônica, também oferece o *t-banking*, um serviço agregado para o cliente do banco e assinante da TV Digital, responsável pela segurança da operação no que se refere a furtos e fraudes:

Com a transmissão digital, o aparelho de TV deixa de ser um terminal passivo e passa a oferecer ao usuário a possibilidade de interagir com o conteúdo. Os aparelhos receptores – sejam eles televisores digitais ou conversores – possuem capacidade de processamento local, transformando-se em variações de computador.

Como benefícios diretos proporcionados pelo uso da TV Digital, podemos destacar a disponibilidade do uso de aplicativos, a interatividade, a prática de comércio eletrônico, a mobilidade, a qualidade da transmissão/recepção de áudio e vídeo.

Outra modalidade de comércio eletrônico pode ser realizada através do celular ou de outros dispositivos móveis. Para Steendern 2002, apud Tezza; Bornia; Albuquerque, 2017 p. 2):

Uma das mais recentes e importantes mudanças no ambiente de negócios tem sido a crescente procura por mobilidade, o que significa capacidade de acessar recursos de informação e serviços em qualquer lugar. Neste contexto surge o conceito de *mobile commerce* (m-commerce), que significa comércio eletrônico utilizando dispositivos móveis [...]. E isto engloba todo o processo de negócios (propaganda, marketing, vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda, reposição de estoques, etc). Desta forma o m-commerce pode ser classificado como um subconjunto de todas as transações eletrônicas, tanto na área de *business-to-consumer* quanto *business-to-business*.

Atualmente, pequenas, médias ou grandes empresas do segmento *pet* divulgam seus produtos, marcas, preços e promoções nas redes sociais de forma gratuita ou a custos baixos, visto que as redes sociais tornaram-se a atividade *online* mais procurada do planeta. Segundo Torres (2018) “Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos”.

Diante desse cenário, as empresas devem se adaptar às novas tecnologias, primando, acima de tudo, na forma de relacionamento e na fidelização de clientes, divulgando seus produtos nas redes sociais, blogs e aplicativos, como meio de unificar gostos e interesses, propiciando uma comunicação eficiente e adequada do marketing digital, com o fim de obter o posicionamento dos clientes.

A internet e as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) são elementos propensos à fidelização empresa-cliente, tendo em vista que são eficientes na interação entre ambos, já que para fidelizar clientes deve existir uma interatividade e a percepção dos seus interesses e seus hábitos de consumo, o que é possibilitado pelas redes sociais, site e blog da empresa na internet, com o fim de estabelecer um diálogo personalizado com os consumidores.

O crescimento exponencial das redes sociais e blogs apresentam-se como o ambiente perfeito para que estas ações de marketing proliferem rapidamente, podendo desta forma divulgar muito facilmente vídeos e imagens que acabam por

ter grande impacto. Atualmente existem inclusivamente já algumas empresas que optam por campanhas especiais através da internet, que se propagam rapidamente e a baixo custo para as instituições (PINTO, 2014, p. 38).

A interação empresa-cliente pode ser feita através do Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, ou de aplicativos como o WhatsApp, de onde se pode enviar mensagens, áudios, imagens, vídeos e telefonar gratuitamente para clientes, já que a internet, as redes sociais e os aplicativos alteraram a forma de comprar e de vender produtos no espaço digital.

Tudo isso se deve à Rede Mundial de Computadores, que cresceu em torno de 120% entre os anos 2007 e 2011. Em 2007 eram 500 milhões de internautas, e, em 2011, um total de 1, 2 bilhões de utilizadores. Além disso, os dados do ComScore Media Metrix também mostram que, em 2007, a forma mais utilizada para a comunicação era o *e-mail*. Em 2011, o uso das redes sociais ultrapassou o uso de *e-mails* (COMSCORE MEDIA METRIX, apud PINTO, 2014). No período 2017-2018 não se obteve, na literatura consultada, a quantidade de utilizadores da Internet.

. Porém, os números indicam que a expansão do Facebook como plataforma de negócios continua subindo, pois teve um aumento de 55% para 62%, em 2017, enquanto o LinkedIn decresceu de 18% para 16% e o Twitter de 12% para 9%, no mesmo ano. O Instagram teve um aumento de 3%, totalizando 7% e ultrapassou o YouTube. Este último, com 4%, e o Pinterest, com 2%, como pode ser comprovado no Gráfico 1:

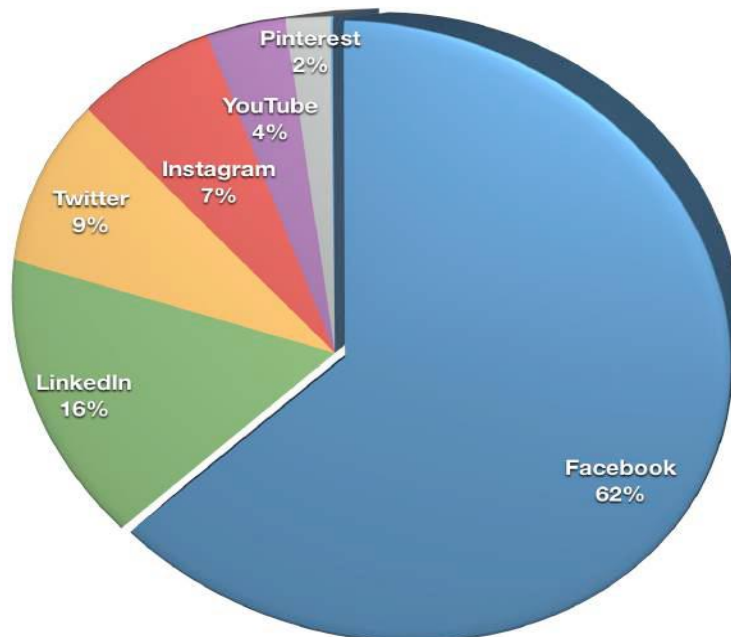


Gráfico 1: Expansão do Facebook como plataforma de negócios, 2017.
Fonte: Stelzner, 2017.

Em 2017, o Facebook, com 43%, ultrapassou o LinkedIn pela primeira vez como a mais importante plataforma de marketing B2B (*business-to-business*), isto é, negócios entre empresas utilizando redes sociais. Houve uma diminuição do LinkedIn de 40% para 37% na preferência dos usuários, como pode ser comprovado no Gráfico 2. Essa mudança ocorreu em 2016 (STELZNER, 2017, p. 26).

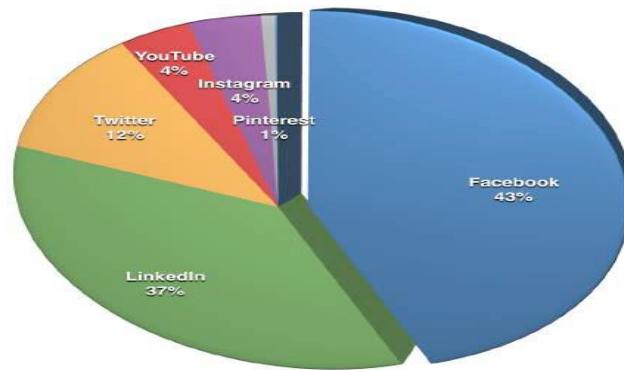


Gráfico 2: Facebook a mais importante plataforma de marketing B2B, 2017.
Fonte: Stelzner, 2017.

O Facebook continua sendo a mais importante plataforma de negócios, inclusive para empresas do ramo pet, apesar da redução, nos últimos três meses de 2017, de um milhão de usuários que acessavam essa rede social todos os dias nos Estados Unidos. Mesmo assim, aumentou em 32 milhões o número de novos usuários em todo o mundo e sua receita, no quarto trimestre de 2017, foi de US\$12,97 bilhões e a anual, de US\$ 40,65 bilhões, crescimento de 47%. Já a receita com publicidade foi de US\$ 12,78 bilhões e os anúncios para celular foram 89% das vendas publicitárias (G1, 2018).

O Gráfico 3 mostra que o Facebook domina em espaço, uma vez que 72% dos internautas a escolheram como a rede social número um do marketing B2C (*business-to-consumers*), ou seja, nos negócios entre empresas e consumidores finais (STELZNER, 2017, p. 26).

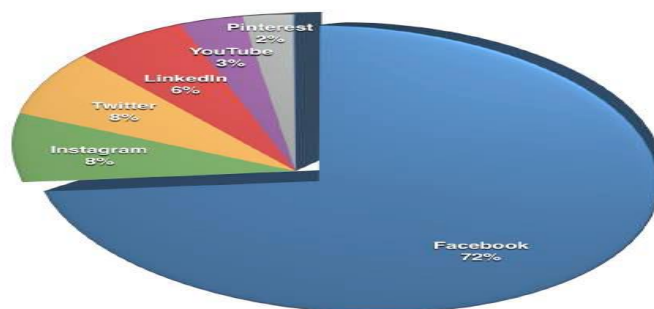


Gráfico 3: Facebook como a rede social número um do marketing B2C, 2017.
Fonte: Stelzner, 2017.

Os empresários do comércio online e os consumidores finais, B2C, cujo objetivo principal é realizar vendas e atrair clientes, representam mais de dois terços dos dados (67%) da pesquisa realizada pelo Media Marketing Industry Report 2017, o maior blog de negócios, que, em janeiro de 2017 entrevistou, via e-mail, 5.710 marqueteiros dos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Índia e Austrália, entre 30 e 59 anos. O resultado apontou que os negócios entre empresas, isto é, *business-to-business* (B2B), foi menor do que um terço dos internautas (33%), conforme Gráfico 4 (STELZNER, 2017, p. 47).

Pode-se deduzir, então, que o comércio B2C no período apurado foi maior, pois é uma tendência mundial, já que as compras *online* são feitas de qualquer lugar, sem perda de tempo com estacionamento, gasto com combustível, filas etc, significando conforto e praticidade, pois a entrega dos produtos é feita na residência dos compradores.

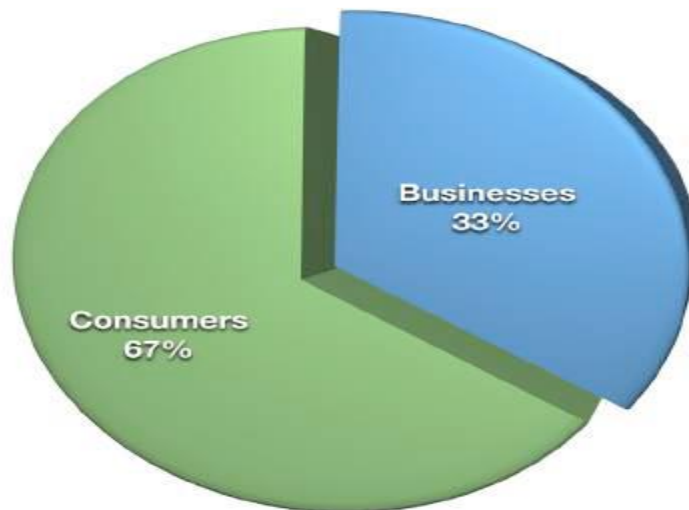


Gráfico 4: Negócios entre empresários e consumidores finais (B2C) e Negócios entre empresas (B2B) em 2017. Fonte: Stelzner, 2017.

O comércio B2C, ou seja, entre empresas e consumidores finais, tem crescido muito. Na China, em 2015, de acordo com os dados da Fung Global Retail e Technology (2016), as vendas pelo comércio eletrônico obtiveram 38% do total das vendas de comida *pet* no país, pois a China apresenta uma forte presença *online* dos consumidores, mais do que em outros mercados desenvolvidos, por exemplo, os Estados Unidos, cujo percentual nas vendas de produtos para cuidar dos pets é de 7%.

É o caso do *e-commerce* feito pela Navarch Pet Products Co. Ltd., empresa chinesa que se utiliza de estratégias de marketing, com a experiência e interação com *pet owners* através de acesso digital e das mídias sociais. Ela conta com um *staff* de vinte pessoas para apoio na plataforma de produtos, vendas, logística e pós-venda. Há sete anos no *e-commerce* e

m-commerce varejista, tem sua própria marca de alimentos secos para raças especiais de cães e comida seca normal para gatos (BEATON, 2018a).

Em 2016, durante uma promoção anual chamada *Cyber Monday*, com o site Tmall.com, plataforma para empresas varejistas B2C, seu recorde de vendas foi de US\$ 1,5 milhões em apenas 49 minutos. Em 2017, Navarch Pet Products Co. Ltd. alcançou quase 48% das vendas de *pet food* da China, com US\$ 1,5 bilhões, na frente dos mais maduros comércios do ramo, como Estados Unidos e Europa. Ainda em 2017, 78% de suas vendas foram no comércio *online* (*e-commerce*) e 80% no comércio através de dispositivos móveis (*m-commerce*) (PHILLIPS-DONALDSON, 2017a). Enfim, todo o sucesso do comércio B2C da Navarch reside no contato direto com os consumidores e nas suas estratégias de marketing nas mídias sociais.

Nos Estados Unidos, as maiores companhias americanas varejistas do *e-commerce* de *pet food*, em 2016, eram a Chewy.com (50,7 %) e a Amazon.com (34,7%). A Chewy.com respondia por um total de 50,7%, sendo que, 10,2% eram de subscrições. No caso da Amazon.com, 7,6% eram de subscrições e 3,6% de canal de mercado. O modelo de subscrições *online* de *pet food* da Amazon.com e da Chewy.com aumentou muito as vendas de alimentos para *pets*, quase triplicando-as no primeiro trimestre de 2016. As duas gigantes detinham 85,4% do mercado *pet online*, como confirma o Gráfico 5, onde também constam os percentuais dos maiores *websites* do *e-commerce pet* nos Estados Unidos, em 2016 (FUNG GLOBAL RETAIL & TECHNOLOGY, 2016).

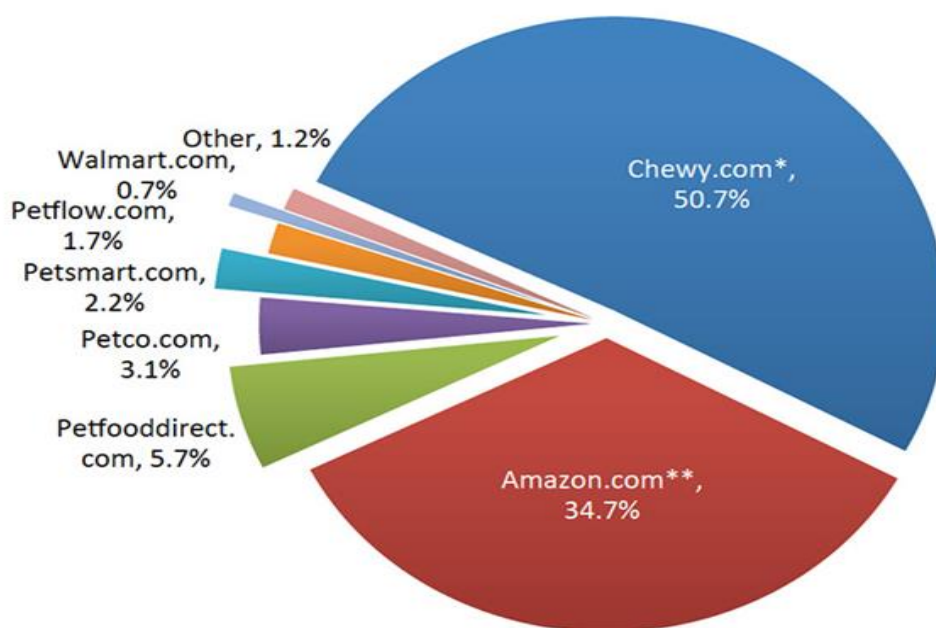


Gráfico 5: *Websites* de vendas de *pet food online* compartilhadas, 2016.
Fonte: 1010data apud Fung Global Retail & Technology, 2016.

A Chewy.com, fundada em 2011, em Dania Beach, Flórida, atraiu mais de 3 milhões de consumidores. Em abril de 2017 foi adquirida pela Petsmart, que operava em mais de um mil quatrocentos e trinta lojas físicas nos Estados Unidos, Canadá e Porto Rico. Como queria ganhar uma parte do mercado *e-commerce*, adquiriu, em 2014, a empresa Pet360, varejista *online*. Com a aquisição da Chewy.com, a Petsmart passou a liderar o comércio eletrônico *pet* atual em primeiro lugar, seguida pela Amazon.com, na segunda posição (RESEARCHANDMARKETS, 2018).

A Amazon.com vende seus produtos no seu próprio website como também através do *e-commerce* Wag.com, que também é de sua propriedade. Além disso, em sua plataforma também estão à venda produtos *pet* de outras empresas, já que a Amazon.com tanto pratica o comércio entre empresas (B2B) quanto o comércio com consumidores finais (B2C). Em 2 de maio de 2018, a Amazon.com lançou sua própria marca de alimentos para cães, cujo nome é Wag, no momento só disponível para os clientes *prime*, aqueles que pagam subscrição e têm direito a descontos e entrega gratuita de produtos. A Amazon.com quer expandir o mercado *pet* varejista *online*, uma vez que essa categoria apresenta grande potencial de crescimento, tendo em vista que as vendas, em 2017, atingiram US\$1,4 bilhões (PHILLIPS-DONALDSON, 2018b).

A Petco.com, outra empresa varejista de *e-commerce*, e bem menor que a Amazon.com e que a Petsmart.com, obteve um crescimento 38,3% no período 2010-2014, alcançando a cifra de US\$ 83,1 milhões. A Petco.com oferece serviço de entrega a domicílio, através do qual os consumidores podem economizar acima de 20% quando fazem subscrição. Ainda oferece serviços de *grooming* para hotéis *pet* e também vende seus produtos na Amazon.com. A empresa opera em mais de mil lojas físicas nos Estados Unidos, México e Porto Rico. Foi adquirida, em 2016, por CVC Capital Partners e Canada Pension Plan Investment Board do Texas Pacific Group (TPG) e Leonard Green & Partners (FUNG GLOBAL RETAIL & TECHNOLOGY, 2016.).

No Brasil, o *marketplace* Dot Pet, criado em setembro de 2017, tem um aplicativo que conecta consumidores, varejistas e prestadores de serviço do ramo *pet* em um único ambiente. Por isso, a empresa registra um crescimento 100% ao mês desde sua fundação, segundo informação do seu presidente, Rabbit Hanna, tendo em vista o *déficit* digital no setor, como também as dificuldades encontradas pelos pequenos *pet shops* de bairro, os que menos têm participação no *e-commerce*, uma vez que a construção de um site na internet tem um custo muito alto (CORACCINI, 2018).

O *e-commerce* de produtos *pet* continua crescendo globalmente. Na Europa, um dos maiores em vendas no varejo é Zooplus, estabelecido na Alemanha desde 1999, que envia encomendas para 28 países. As vendas líquidas cresceram 30%, em 2015, alcançando o montante de US\$ 824 milhões. Em 2016, as vendas de produtos para cuidar dos *pet* foram de US\$ 4,8 bilhões e a tendência é crescer ainda mais, pois um terço dos alemães têm de um a mais *pets* em suas residências. A chave das tendências no país inclui a humanização dos animais de companhia, em sua maioria cães e gatos, aumentando os gastos com produtos para eles no *e-commerce* (FUNG GLOBAL RETAIL & TECHNOLOGY, 2016).

Enfim, as vendas de produtos *pet* no varejo *online* mantêm uma forte trajetória de crescimento em 2018, principalmente em mercados desenvolvidos, particularmente nos Estados Unidos, onde a taxa de crescimento explodiu depois que a PetSmart.com adquiriu a Chewy.com, assim como os impulsos dos canais de vendas do Target, do Walmart, e a Amazon.com, subindo as vendas de produtos *pet care*, como também da sua marca, a Wag, lançada em dois de maio de 2018. Preço, conveniência e seleção de produtos são as chaves do consumo em direção ao *e-commerce*. Isto já é muito relevante em mercados como os da Ásia, onde muitos consumidores são *mobile-savvy* e também o papel crescente das mídias sociais. Plataformas como Tmall e Lasada estão aumentando suas presenças e oferecendo um crescente número de produtos, conforme análise da indústria *pet food* 2018-2023, realizada pelo Euromonitor Internacional (PETFOODINDUSTRY, 2018).

A seção seguinte trata do mercado *pet* do Brasil Estados Unidos e China sob o ponto de vista do contingente de animais de companhia neles existentes, faturamento, local de compras para os *pets*, gastos com eles, bem como as tendências para 2018.

3. MERCADO PET DO BRASIL, ESTADOS UNIDOS E CHINA

Esta seção trata dos mercados pet do Brasil, Estados Unidos e China no que diz respeito à quantidade de animais de companhia neles existentes, faturamento do ramo *pet* nos países acima referidos, local de preferência para fazer compras para os *pets*, gastos com eles, bem como as tendências de crescimento para 2018.

Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), em 2013, o faturamento no Brasil foi de R\$ 15,2 bilhões; 2014, R\$ 17 bilhões; 2015, tendo o segmento pet atingido o montante de R\$18 bilhões. Em 2016, o faturamento foi de R\$ 18,9 bilhões. Além disso, a perspectiva de crescimento para 2017 foi de 6,7 %, com faturamento de R\$ 19,2 bilhões (SEBRAE, 2016).

Essa alta do faturamento se deve à disposição dos tutores de pets das classes sociais A, B, C e D gastarem por mês com seus animais de estimação uma média R\$ 417,00 (classe A); R\$ 269, 00 (classe B); R\$ 112,00 (classe C); e R\$ 34,00 (classe D), no ano de em 2013 (SEBRAE, 2014). Além disso, o *status* que os animais de companhia, geralmente cães e gatos, conquistaram ao longo dos anos, seres merecedores de respeito, carinho, alimentação saudável, higiene, vacinas, consulta ao veterinário e, acima de tudo, cada vez mais passando a ser considerados membros das famílias, ou seja, tratamento humanizado.

Essa tendência a um tratamento cada vez mais humanizado, por sua vez, enseja inúmeras oportunidades de negócios, como planos de saúde, *spas*, centros de tratamento médico e atividade física, espaços para socialização e realização de eventos entre donos e seus pets, hotéis e creches com cuidadores especializados, itens de moda/vestuário e acessórios, brinquedos e uma linha de alimentos naturais que inclui até mesmo biscoitos integrais e orgânicos, ou mesmo rações livres de substâncias transgênicas, por exemplo (CNDL /SPC BRASIL, 2017, p. 2).

O crescimento da população de animais domésticos no Brasil foi outro fator que influenciou no faturamento do setor. O número de animais de estimação, em 2014, era de 106,2 milhões; e de 132,4 milhões, o que significa mais de um pet para cada duas pessoas, em média. Em 2015, o Brasil foi o segundo maior do mundo em cães, gatos e aves, e o terceiro maior do mundo em faturamento. Isso pode ser demonstrado nas Figuras 1 e 2 (ABINPET apud SEBRAE, 2014 e 2016):



Figura 1 : Mercado pet brasileiro maior do mundo em faturamento e O quarto maior em população de animais em 2015.

Fonte: ABINPET apud SEBRAE, 2016.



Figura 2: Símbolos da População de Animais Domésticos do Brasil em 2015.

Fonte: ABINPET apud SEBRAE, 2016.

No mercado pet brasileiro, por segmento, o faturamento em percentual no ano de 2015 foi assim distribuído: alimentação (67,5%), serviços (16,2%), produtos para cuidados com o *pet* (8,1%) e veterinário (8,1 %), como pode ser visto na Figura 3. Em 2016, também por segmento: alimentação (67,5%), serviços (16,7%), produtos para cuidados com o *pet* (8,1%) e

veterinário (7,8%) (ABINPET, 2016). Neste período houve uma diminuição de consulta aos veterinários, ou seja, uma diminuição com dos cuidados da saúde dos *pets*.

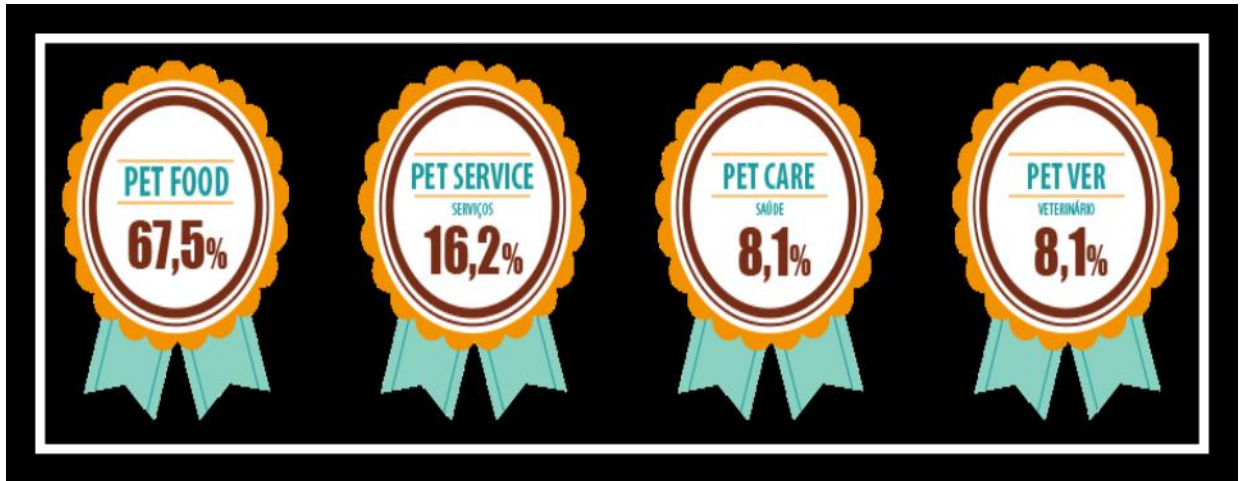


Figura 3 – Mercado Pet Brasileiro por Segmento, 2015.
Fonte : ABINPET apud SEBRAE, 2016.

No que diz respeito ao local de compra de produtos ou serviços para *pets*, pesquisa realizada com 796 internautas de 27 cidades brasileiras que possuem animais de estimação, entre os dias 1-26 de junho de 2017, pela CNDL/SPC Brasil (2017), demonstra que seus tutores elegeram como lugar de compras as lojas de bairro e pequenas lojas, em primeiro lugar (62,3%), principalmente os das classes C/D/E. Os das classes A/B preferem comprar em lojas físicas grandes e especializadas em produtos para animais de companhia (20,3%) e outros preferem supermercados (16,3%).

Os tutores de *pets* do Brasil, em geral, não são compradores do comércio eletrônico (*e-commerce*) como os chineses e a geração *millennial* dos Estados Unidos (nascida entre os anos 80/95), embora os brasileiros estejam conectados quase vinte quatro horas por dia. Isso ocorre porque há muitas fraudes nas compras *online*, existem empresas fantasma, clonagem de cartão de crédito, não recebimento das mercadorias. Então, o consumidor brasileiro fica apreensivo e prefere fazer as compras do seus animais de companhia em pequenas lojas físicas (ATKEARNEY, 2015).

Em relação às previsões para o crescimento dos serviços *pet* para 2018, as expectativas são excelentes, uma vez que esse nicho de mercado está crescendo, cada vez mais, nos seguintes itens: plano de saúde, creche, hotel, adestramento, *petsitter*, *petcare* e *petvet* (SANTOS, 2018).

Outras tendências sugeridas pela Vetus (2018) para o mercado *pet* brasileiro em 2018 são: centros de estética com reabilitação motora aquática ou terrestre, escovação de dentes,

ofurô, banho seco, produtos sustentáveis, comidas gourmet, táxi *dog*, academia para pets, planos de saúde e treinamento de arquitetura para negócios pet (VETUS, 2018). Tudo isso com a divulgação em aplicativos, como o WhatsApp, por exemplo, página da empresa nas redes sociais, blogs, serviços de compras *online*, entre outros, pois os clientes gostam de praticidade e de conforto.

Concernente ao mercado *pet* mundial, em percentuais, em 2013, os Estados Unidos atingiram o primeiro lugar, com 30%; Brasil, no segundo lugar, com 8,4%; Japão, com 8%; Reino Unido, 7%; França e Alemanha, 6 % (ABINPET apud SEBRAE, 2014).

Em 2015, o mercado *pet* global cresceu 4%. Os Estados Unidos continuam liderando, com mais de um terço do mercado (34,3%), já o Brasil perdeu seu segundo lugar (7,1%) para o Japão (8,6%), Reino Unido (6,3%), Alemanha (6,0%), França (5,9%), e com percentagens menores de crescimento: Canadá, Itália, Austrália, Espanha, Rússia e China (GfK apud FUNG GLOBAL & TECHNOLOGY, 2016). Vide Gráfico 6:

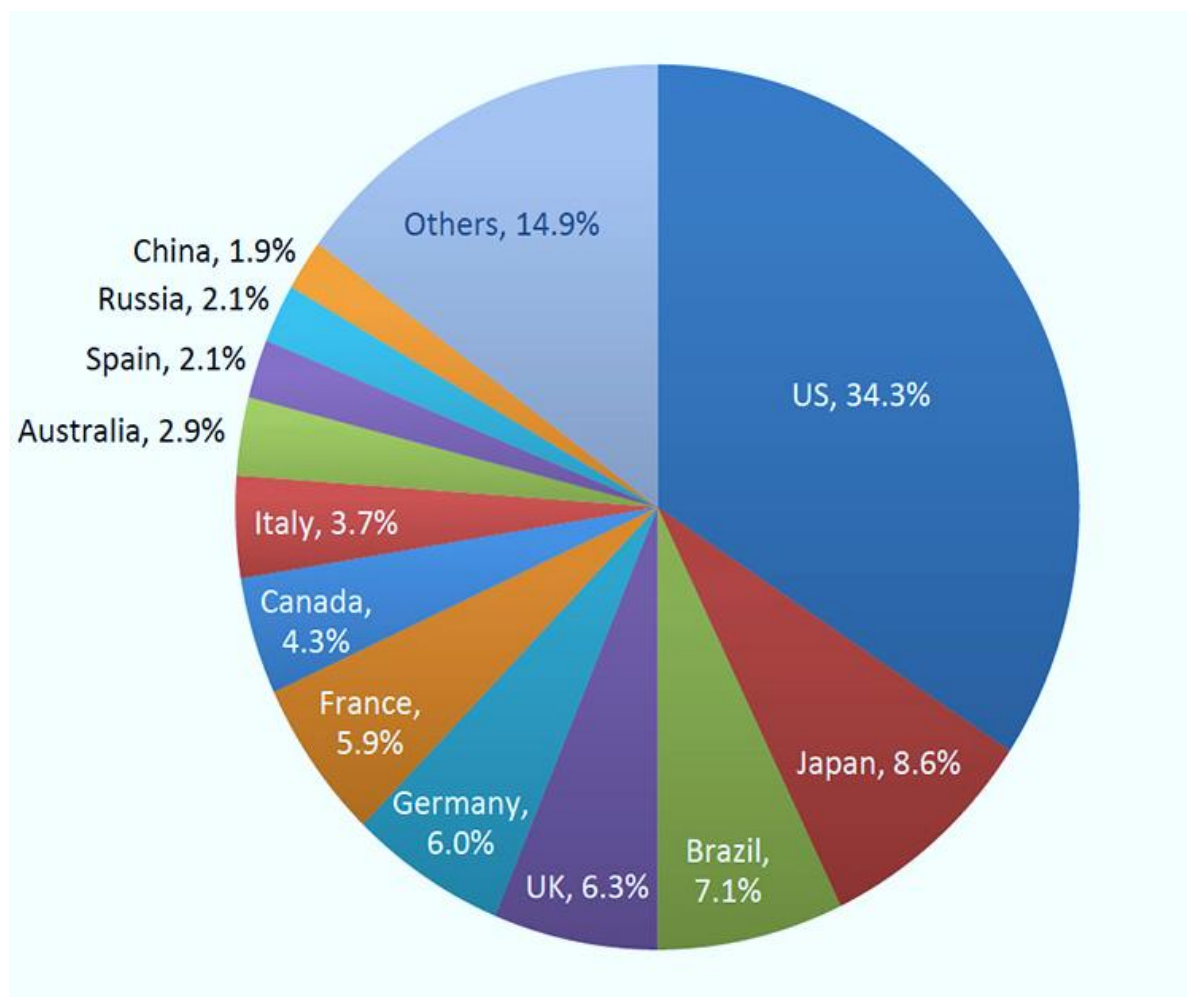


Gráfico 6 – Mercado global de vendas de *pet food* por país, 2015.
Fonte: GfK apud Fung Global & Technology, 2016.

O mercado global de produtos alimentícios secos para pets, em 2017, teve crescimento em produção e em vendas (US\$ 75 bilhões). Os Estados Unidos continuam liderando como o maior mercado *pet food* mundial, seguido do Brasil, que está crescendo 10% CAGR (Taxa de Crescimento Anual Composta), enquanto a Rússia está no 7º lugar, perto de 15 CAGR e a China, no 12º lugar, com 28% de CAGR, conforme os dados do Euromonitor Internacional, 2017, apresentados por Jared Koerten durante a conferência anual em Atlanta, Geórgia, EUA, em janeiro de 2018, na American Feed Industry Association (PHILLIPS-DONALDSON 2018).

O Gráfico 7 mostra que, em 2017, o Continente Europeu teve 34% desse mercado em comercialização, os Estados Unidos 31%, ou seja, ambos são os maiores e mais maduros mercados na produção de alimentos secos para *pets* do planeta, seguidos por países da Ásia Pacífico, América Latina e África, que estão crescendo cada vez mais (ALLTECH GLOBAL FEED SURVEY apud PHILLIPS-DONALDSON, 2018).

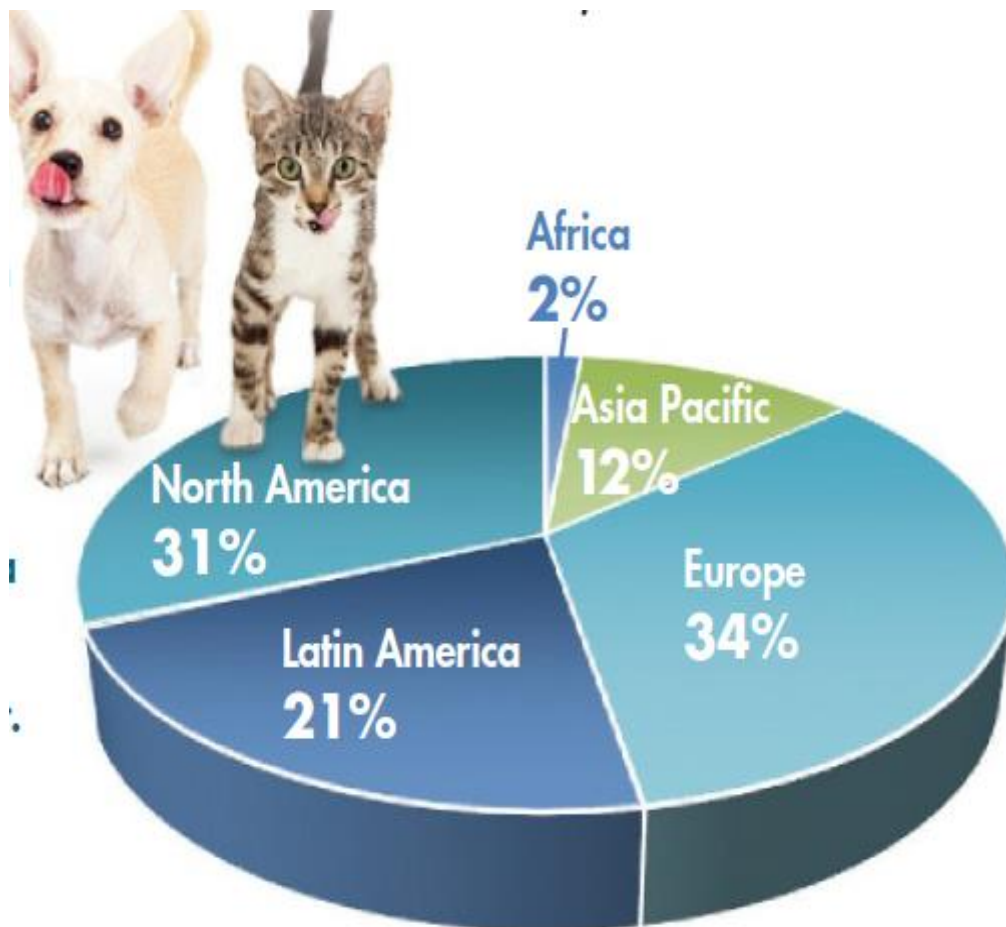


Gráfico 7: Mercado global de alimentos secos para pets por região, 2017.
Fonte: Alltech Global Survey, 2018 apud PHILLIPS-DONALDSON, 2018).

No que se refere aos tratamentos para cães e gatos, o crescimento anual de vendas, em 2017, foi 6% e 11% CAGR, respectivamente. Já segundo os dados da pesquisa de 2018, realizada pela Alltech Global Survey, a produção de alimentos secos cresceu 12%, isto é, 28,1 milhões de toneladas, perfazendo um montante de US\$ 32 bilhões (PHILLIPS-DONALDSON, 2017a).

Quanto aos gastos com os *pets*, uma pesquisa realizada pelo Instituto Americano de CPAs (AICPA), em dezembro de 2017, revelou que, 50% dos americanos tutores de um *pet* falam do impacto que isso representa em suas finanças, pois o gasto anual com os bichinhos de estimação é em torno US\$ 1.560, como informa a gerente de edição da revista *Petfood Industry* (BEATON, 2018).

Além disso, eles dizem estar dispostos a fazerem sacrifícios financeiros pelo bem-estar dos seus *pets*: 75% dos participantes pagariam uma despesa emergencial para seu *pet*; 79% disseram que parariam de comer fora de casa se fosse para economizar em benefício do seu *pet*; 67% afirmaram que desistiriam de tirar férias; 35% desistiriam do seu plano de celular; 37% disseram que sacrificariam seu plano de contribuição da aposentadoria; e 27% pagariam as despesas do *pet* com cartão de crédito, por amor ao seu bichinho de estimação, para não deixá-lo desassistido (BEATON, 2018). Tudo isso se deve ao tratamento humanizado dado aos animais, que, há algum tempo, eram cães de guarda e gatos para caça de ratos e foram elevados ao *status* de companheiros das pessoas.

Essa nova realidade se deve aos benefícios, já comprovados cientificamente, da interação entre humanos e *pets* para ambas as partes, seja para companhia, lazer, participação em terapias ou em políticas de inclusão social. A importância dos *pets* é o principal motivo de desenvolvimento do mercado, que emprega hoje, cerca de 1,7 milhão de pessoas no mundo (ABINPET, 2015 apud FRITZEN, 2017, p.14).

A pesquisa acima impacta nos gastos com alimentação *premium* para *pets* nos Estados Unidos, conforme os dados do Euromonitor Internacional, porque os produtos *premium* continuam crescendo em toda parte da indústria *pet food*. Essa marca obteve US\$ 16 bilhões no faturamento de 2017, comparada com outras de preço médio (US\$ 6 bilhões) e com as marcas econômicas (US\$ 2,25 bilhões). Os produtos *premium*, embora mais caros, apresentam nutrientes específicos nos seus ingredientes, benéficos para a saúde de cães e gatos, por isso, continuam sendo os mais comprados (EUROMONITOR INTERNACIONAL apud BEATON, 2018).

Um outro mercado em expansão é o chinês, no qual empresários do ramo *pet*, sejam veterinários ou não, com a facilidade dos excelentes preços de importação dos produtos da

China, compram, dos fornecedores asiáticos, nos três sites mais importantes: www.pt.aliexpress.com (pessoa física); www.dhgate.com e www.alibaba.com (pessoa jurídica). Há também um site no qual pode-se comprar produtos *pet* de fornecedores da China e de outros países: www.ec21.com.

O desenvolvimento da indústria *pet* chinesa no período entre 2014-2016 vem sendo muito rápido, depois de 20 anos de crescimento gradual. De acordo com as estatísticas, são os seguintes números em faturamento: 2014 foi de US\$ 1,14 bilhões; 2015 foi de US\$ 1,55 bilhões; 2016 foi de US\$ 1,58 bilhões (BEATON, 2018a). Em 2017, a China ocupou o 12º lugar mundial no mercado *pet food*, com o mais alto CAGR (28%) e na produção de alimentos secos acima de 25%, conforme dados da Alletech Global Feed Survey, citados por Phillips-Donaldson (2018a).

Em termos de distribuição dos percentuais em cada setor da indústria *pet* chinesa em 2017, as vendas com alimentos obtiveram os maiores resultados, com 38,35%; produtos médicos, com 25,9%; fornecedores, com 23,69%; outros serviços, com 8,34%; e 3,7%, com acessórios (BEATON, 2018a).

A Navarch Pet Products Co. Ltd. é um exemplo de empresa chinesa com escritório sediado em Xangai, e que está há 7 anos no *e-commerce* e *m-commerce* varejista, e há 10 anos no comércio *offline* como distribuidora de alimentos para *pets*. Em 2011, a empresa optou pelo comércio eletrônico, uma vez que o desenvolvimento da internet provocou mudanças na economia global e na maneira de comprar dos consumidores chineses, que aderiram às compras *online*, cada vez mais populares entre eles, tendo em vista que os chineses valorizam eficiência, agilidade e comodidade. Esse nicho de mercado está fazendo muito sucesso, e, em 2017, as vendas no *e-commerce* foram 70%; no *m-commerce*, 80%. Segundo o diretor de negócios internacionais da empresa *e-commerce* Navarch Pet Products Co. Ltd., em entrevista concedida a Beaton, disse que o setor de produtos médicos e de cuidados com o *pet* crescerá ainda mais (BEATON, 2018a).

As tendências do mercado chinês em 2016 foram: o crescimento de marcas, melhor serviço do que preço, personalização e qualidade dos serviços, melhora na qualificação dos profissionais do segmento *pet*. Com relação às preferências de produtos e locais de compras dos consumidores chineses do mercado *pet* das regiões norte e sul eles têm hábitos díspares. Os do sul dão prioridade à qualidade e marca dos produtos, como também ao ambiente de compra e serviço. Além disso, gostam de comprar novos produtos, enquanto os consumidores do norte dão mais importância aos preços, compram em lojas de porte médio e adquirem novos produtos com certas precauções. (PETFAIR ASIA, 2018).

No que diz respeito à população de animais domésticos, a China possui, aproximadamente, 39 milhões de cães e gatos e 168,2 milhões de peixes, totalizando 288,8 milhões, conforme dados levantados pelo Euromonitor 2013 (APEX BRASIL, 2018).

O aumento da população de animais na China é devido a vários fatores: humanização dos animais, migração da população rural chinesa para as grandes cidades, verticalização das moradias, mudança nos padrões da ética contemporânea antropomórfica, inclusão dos animais nas políticas públicas biocêntricas e o status social dos chineses, com renda *percapita* anual entre US\$ 25.000-US\$65.000, no período 2008-2013, alterando seu poder aquisitivo, com o qual pode ter a posse de um animal de estimação, símbolo de melhoria de vida (PESSANHA; PORTILHO apud FREITAS, 2016, p. 28; SHORE apud FREITAS, 2016, p. 29).

Por causa desse grande contingente de animais, o número de empresas de pet food chineses cresceu 100% entre 2007 e 2014, conseqüentemente, também aumentou o consumo de alimentos e produtos para a higiene e cuidados com os pets. Além disso, as principais empresas de produtos para *pets* se concentram nas dez maiores cidades chinesas, onde também vivem os tutores de animais de companhia, que têm em torno de 30 anos e são graduados. A distribuição geográfica em percentuais desses tutores, em 2016, pode ser vista no Gráfico 8 (PETFAIR ÁSIA, 2018):

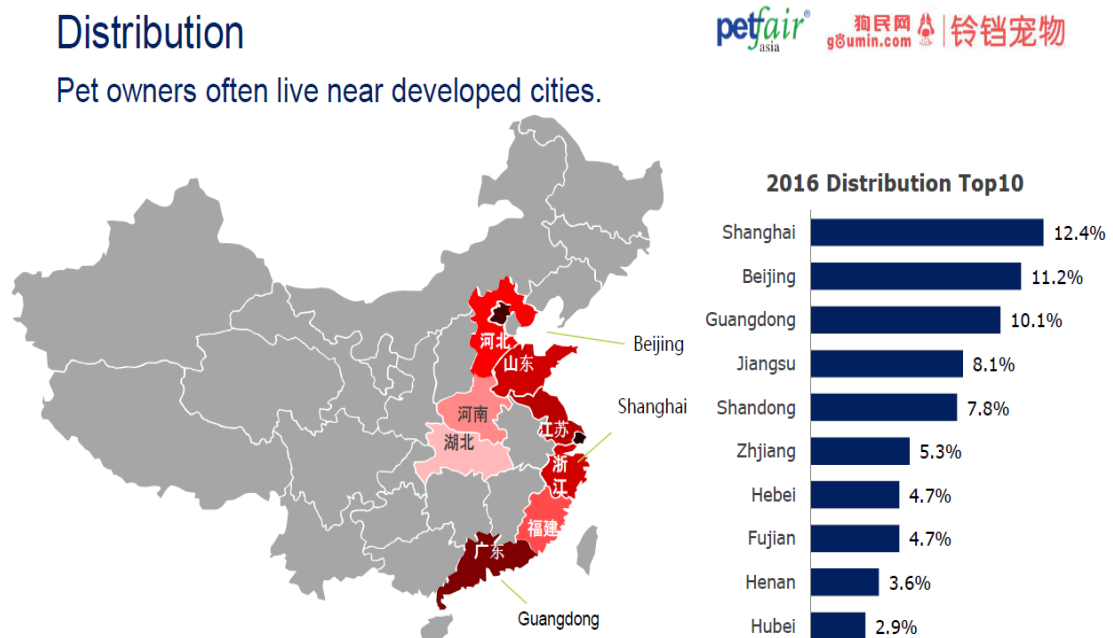


Gráfico 8 – Distribuição geográfica de tutores de animais de companhia na China, 2016.
Fonte: Petfair Ásia, 2016.

No que concerne aos produtores do mercado pet chinês das províncias de Shandong, Hebei, Beijing e Tianjing são eles: carne de frango, milho, trigo, snacks, comida seca para pets, enquanto os produtores de Jiangsu, Zhejiang e Xangai produzem têxteis, como brinquedos, camas, alimentos úmidos e secos para animais de companhia. Em Guangzhou, a produção é de brinquedos, roupas e acessórios para *pets* (PETFAIR ÁSIA, 2018).

Enfim, ao longo desta seção constatamos que, em 2017, os mercados pet dos Estados Unidos, primeiro lugar, Brasil, na segunda posição e a China, no décimo segundo lugar, continuam crescendo. Os Estados Unidos ganham em produção de alimentos secos para cães e gatos, inovação tecnológica e em ingredientes para formulação de alimentos, enquanto o Brasil (10% CAGR) e a China (28% CAGR), percentuais de crescimento muito superiores.

Além disso, os países objeto da pesquisa têm os maiores contingentes de animais de companhia e quem mais gasta com eles são os americanos. Também constatamos que, nos países acima referidos, os consumidores dão preferência à qualidade dos serviços, à saúde e higiene dos pets, e, principalmente, ao tratamento humanitário para com seus animais de companhia, embora em algumas partes da China ainda persista o consumo da carne canina, no chamado Festival Yulin de Carne de Cachorro, que ocorre anualmente, mesmo com a mobilização de ativistas americanos em prol dos *pets*, pois comer carne canina é uma “tradição antiga na China, na Coreia do Sul e em alguns outros países asiáticos” (BBC, 2017), algo abominável e cruel para os ocidentais, amantes dos bichinhos de estimação.

A próxima seção trata das Feiras e Fóruns nacionais e internacionais, onde são divulgados e comercializados produtos do ramo pet.

4. FEIRAS NACIONAIS, INTERNACIONAIS, FÓRUNS E EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE COMPANHIA

Esta parte do trabalho faz uma descrição das mais importantes Feiras de *Pet Food* nacionais e internacionais em países do Continente Europeu, Asiático, Sul-Americano e Norte-Americano, já que elas contribuem para o desenvolvimento da economia global e das negociações internacionais na área, uma vez que têm como objetivo a divulgação de marcas, produtos, serviços, pesquisas de ingredientes para alimentos pet, promover importação/exportação, consultoria, franquias, fechamento de contratos, novos investidores, etc.

Outros fatos a destacar é que, nesses eventos, negociam-se milhões ou bilhões de dólares e neles estão presentes médicos veterinários, nutricionistas, pesquisadores em tecnologia de alimentos, cientistas, empresários, investidores e especialistas em negociações internacionais e comércio exterior de vários países, que se reúnem em uma mesma cidade e local para trocarem experiências, fechar negócios e estabelecer parcerias comerciais.

Dentre as Feiras mais importantes selecionamos as seguintes: *Rio Expo* (Rio de Janeiro), *Feipet* (Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul) e Fóruns internacionais: *Pet South America* (São Paulo), *Interzoo* (Nuremberg, Alemanha), *Petfood Forum Ásia* (Bangkok), *Petfood Forum EUA* (Kansas City), *Petfood Forum China* (Xangai), *Petfood R&D Showcase* (Kansas City, EUA), *Petfood Forum Europe* (Colônia, Alemanha) e *Tecnologia de Alimentos para Mascotas* (TAM), na Baixa Califórnia, México.

Em relação às Feiras Nacionais, destacam-se: a *Pet Rio Expo* que é realizada a cada ano na cidade do Rio de Janeiro. É a segunda maior no mercado nacional e reúne cerca de 50 expositores e mais de 3 mil visitantes dos mais diversos segmentos, incluindo serviços. Já a *Feipet*, em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, em abril de 2014 duplicou de tamanho, chegando a mil metros quadrados, com entrada gratuita e foco nos profissionais do setor (SEBRAE, 2014).

Já a *Pet South America* é uma feira internacional organizada pela NürnbergMesse Brasil, que acontece em São Paulo, no Expo Center Norte, a cada 2 anos. Em 2016 teve 320 expositores e 20 mil visitantes brasileiros e da América do Sul (médicos veterinários, proprietários de *pet shops* e de clínicas veterinárias, profissionais banhistas, tosadores, esteticistas de animais, criadores e distribuidores. A citada Feira é considerada referência no setor de veterinária e *pet*, com expositores de diversos segmentos: importação e distribuição,

imagem e diagnóstico, serviços, nutrição/*pet food*, saúde animal, transporte, vestuário, acessórios, máquinas e insumos, consultoria, casas e camas, cosméticos, publicações e editoras, higiene e limpeza, Pavilhão Chinês, alimentos para equinos, caninos, felinos, aves e peixes, entre outros (SEBRAE, 2016).

Na *Pet South America*, os participantes, além de conhecerem as tendências mais recentes em produtos e serviços para veterinários e empresários de *pet shops*, podem assistir a palestras sobre empreendedorismo, franquias pet, GPS para pet, canal de tv para pet, tendências de mercado, regularização setorial, valorização e atualização profissional, comportamento e bem-estar animal (SEBRAE, idem).

A *Pet South America 2016* mostrou que o segmento *pet* está em franca expansão, com ofertas de serviços como: tecnologia 3D para criação de próteses para animais domésticos e silvestres, aquarismo, banho e tosa *delivery*, hospedagem, babá de animais, *dog walker*, creche, tratamento terapêutico (*yoga*, *shiatsu* e drenagem linfática), festas caninas, *pet* previdência, *pet* assistência, *pet* viagem, *pet* design, entre outros (SEBRAE, 2014 e 2016).

Além disso, há tratamentos homeopáticos, acupuntura, quimioterapia e os serviços de laboratórios veterinários, com vários exames bioquímicos, como análise de creatinina, uréia, glicose, DNA, TGP e TGO, que indicam as alterações na saúde do animal, e, ainda, serviços de radiologia: ultrassom, raio-x, etc (CONTROLLAB, 2006). Tudo isso tem aumentado o crescimento desse nicho de mercado, especialmente pelo tratamento digno e respeitoso para com os animais, considerados como membros das famílias. De acordo com Lígia Amorim, organizadora da *Pet South America*,

As famílias ficaram menores, as pessoas moram sozinhas e o *pet* tem substituído o filho em alguns casos. Isso gera um novo modelo de mercado, que conta com empresas de atendimento odontológico, especialistas em obesidade, hotéis e até lugares para deixar o animal enquanto o dono está no trabalho (SEBRAE, 2014, p.1).

Além das Feiras, há Fóruns Internacionais para divulgação, comercialização de produtos e serviços, bem como apresentação de pesquisas científicas relacionadas às inovações dos alimentos para pets no mercado europeu, como, por exemplo, o *Petfood Forum Europe*, que ocorre a cada dois anos, na cidade de Colônia, Alemanha. A edição de 2017 aconteceu nos dias 13 e 14 de junho, com seis conferências produzidas pelos parceiros da Victam Internacional, um dos maiores expositores internacionais da indústria de alimentação animal, dentre as quais as relacionadas com as novas pesquisas e tecnologias na formulação

de produtos para *pets*, cujos ingredientes incluem polifenóis, proteínas, membranas de clara de ovo e probióticos frutantes (PETFOODFORUM, 2017).

Nos dias 23 e 24 de abril de 2018 houve a quarta edição do *Petfood Forum EUA*, na sala do Exhibit Hall, em Kansas City, Missouri, Estados Unidos, o maior evento global da indústria de alimentos *pet*, com 3000 visitantes de 38 países. Foram 275 expositores da indústria de alimentos para *pets* e mais de 300 stands de companhias de saúde animal. Ademais, seções educacionais para estudantes, que atraiu os mais altos talentos dos futuros profissionais do segmento *pet food*, bem como conferências de professores e pesquisadores universitários etc (PETFOOD FORUM, 2018b).

O número de participantes em percentuais no *Petfood Forum EUA* foi assim distribuído: 40%, eram fornecedores; 37%, fabricantes da indústria *pet food*; 10%, distribuidores de alimentos e de produtos de higiene, importadores/exportadores e varejistas; 8%, consultores, veterinários, nutricionistas; 2%, outros, e 1% universidades, governos e associações, conforme mostra o Gráfico 9:

Attendees by Industry Segment

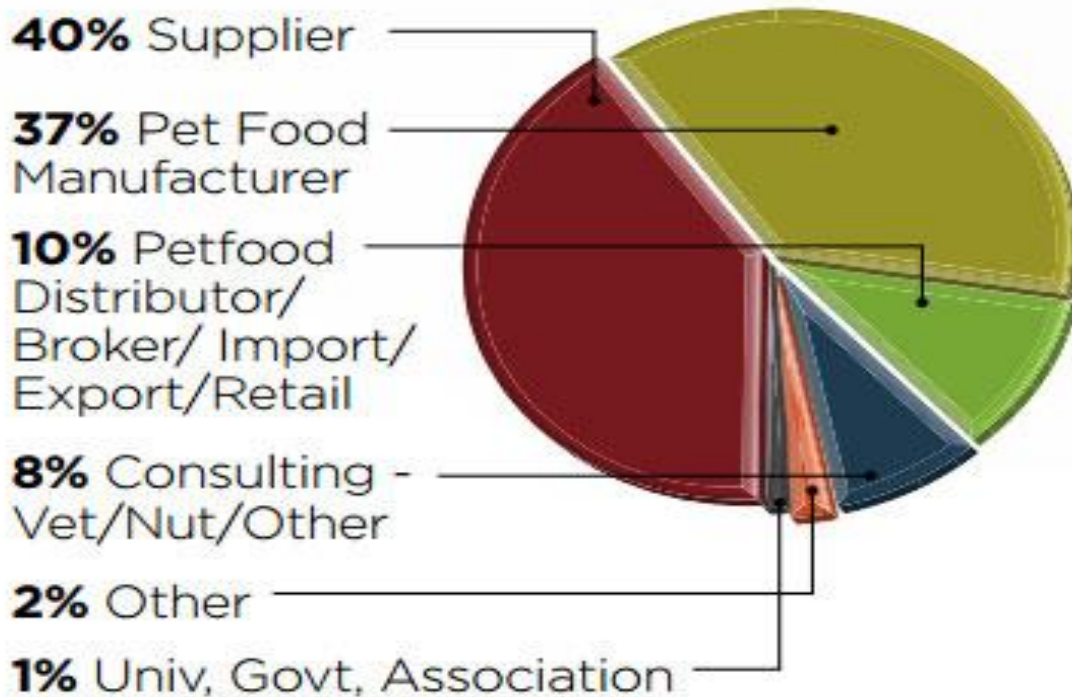


Gráfico 9: Participantes por Segmento no *Petfood Forum EUA*, 2018
 Fonte: www.petfoodforumevents.com/attend/, 2018b.

Outro evento internacional importante é a *Interzoo*, Feira que acontece há mais de 60 anos. Sua realização é a cada dois anos, sempre em Nuremberg, Alemanha. Possui em torno de 90% de expositores de aquários e peixes ornamentais, segmento muito forte na Europa. Em 2016, aproximadamente 40.000 pessoas de 100 países diferentes vieram à Feira (SEBRAE, 2016).

Nos dias 8 a 11 de maio de 2018 houve a 35ª *Interzoo*, onde foram apresentadas três conferências em língua inglesa, de 90 minutos cada uma, dos representantes dos Estados Unidos, do Brasil e da China, com importantes regulações para os fornecedores do mercado destes três países. As conferências da China e dos Estados Unidos foram no dia 9; a do Brasil, no dia 10. O total de expositores foi de 1.818, sendo que, 80% deles eram internacionais. O número total de visitantes foi de 39.075, dentre os quais, mais de 75% eram especialistas em comércio internacional, sendo 30% alemães e 70% de outros países, dentre os mais importantes Brasil, Itália, França, Holanda, República Tcheca, Polônia, Reino Unido, Irlanda do Norte, China, Áustria e Federação Russa (INTERZOO, 2018a).

Os expositores eram dos seguintes segmentos *pet*: veterinários/clínicas para animais de companhia; farmácias, e drogarias; alimentos orgânicos e produtos naturais; alimentos para cães, gatos, aves e peixes; comércio de esportes equestres; salões de beleza e cuidado com animais domésticos; centros de treinamentos para cães; centros de jardinagem com departamento *pet*; indústrias e fornecedores de alimentação para pets; varejistas e grandes vendedores; tecnologia de alimentos para animais de companhia; literatura e multimídia para pets, entre outros (INTERZOO, 2018d).

A 16ª *Petfood Forum China* será realizada entre os dias 24 e 27 de agosto de 2018, no New International Expo Center, em Xangai, é um outro evento de grande destaque. Terá cerca de mil expositores, conferência sobre o rápido crescimento do mercado chinês, especialmente de produtos para tratamento e alimentação para animais de companhia. Simultaneamente, ocorrerá o *Pet Fair Ásia*, maior feira de produtos para cães, gatos, roedores e répteis da Ásia, comércio e exposição de produtos de marca para *pets*, disponível no mercado de varejo da China (PETFOOD FORUM, 2018).

No *Pet Fair Ásia* haverá expositores das seguintes indústrias brasileiras de produtos para animais de estimação: Bob Dog, Rush Direct, Poli-Nutri Alimentos, Pet Society e Hercosul, objetivando buscar novos parceiros comerciais, cuja iniciativa é do Projeto Pet Brasil, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) e com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), com a finalidade de auxiliar e orientar as empresas que

desejam exportar seus produtos, sejam elas exportadoras, iniciantes ou internacionalizadas, pois

O segmento pet tem uma participação muito grande na economia nacional, sendo relevante a parte do agronegócio pois cerca de 67,3% do faturamento deverá vir dos produtos para nutrição animal, cuja composição é 95% agropecuária, com ingredientes como milho, soja, arroz, trigo e carnes de aves, bovinos e peixes (APEXBRASIL 2018, p. 2).

Os expositores brasileiros esperam realizar novos negócios, uma vez que a indústria *pet* do Brasil tem reconhecimento internacional pela qualidade de seus produtos e também porque sua plataforma de negócios no mercado da China é grande, já que neste país há cerca de 288,8 milhões de animais de estimação de acordo com o Euromonitor 2013. Além disso, estima-se que o mercado *pet* chinês tenha valor de US\$ 2 bilhões, segundo a organização da *Pet Fair Asia* (APEXBRASIL, 2018).

Um outro importante evento será o *Petfood R&D Showcase*, em outubro de 2018, na Universidade do Estado de Kansas, Manhattan, Estados Unidos, durante os dias 9-11, com fornecedores, pesquisadores, participantes da indústria, apresentações científicas e laboratórios interativos. Esse evento é uma parceria entre o *Petfood Forum EUA* e o Programa Petfood da Universidade de Kansas (PETFOODFORUM, 2018a).

A última Feira descrita é a de *Tecnologia de Alimentos para Mascotas* (TAM), que ocorrerá de 4 a 7 dezembro 2018, na Universidade Autónoma da Baixa Califórnia (UABC), México. Os temas são: Sistema de embalagens e materiais; formulações e seu impacto no processo; microingredientes; secagem e esfriamento; automatização e sistemas de controle; proteínas animais; produtos químicos e antioxidantes; sistemas de transporte para matérias primas e produtos finais; e adição de carne fresca em alimentos super *premium* (EXTRU-TECHNIC, 2018).

Finalizando esta seção, vale ressaltar que a participação em Fóruns e Feiras nacionais e internacionais é de extrema importância para o desenvolvimento da economia global, pois seu objetivo é a divulgação de marcas, produtos, serviços, pesquisas na formulação de ingredientes para alimentos animais de companhia, como também oferece a oportunidade de ideias de implantação de negócios, importação/exportação, contato face a face com profissionais da indústria *pet food*, consultoria, franquias, novos serviços, tecnologias de processamento de alimentos para pets, fechamento de contratos, novos investidores, assim como os melhores segmentos do setor. A seção seguinte versa sobre alimentos, tratamentos alternativos e brinquedos sustentáveis para animais de companhia.

5. TRATAMENTOS ALTERNATIVOS, ALIMENTOS FUNCIONAIS, MÓVEIS E BRINQUEDOS SUSTENTÁVEIS PARA PETS

O objetivo desta seção é apresentar as pesquisas científicas sobre as novas formulações de alimentos com ingredientes funcionais para pets, tratamentos com homeopatia, acupuntura, florais, assim como brinquedos, acessórios e móveis sustentáveis para animais de companhia, uma vez que uma parte desse ramo de negócio prima pelo meio ambiente saudável e sustentável para o planeta.

Segundo Dias (2008), Walmart, Carrefour, Pão de Açúcar, Natura, Kodak, Audi, ASDA, assim como pesquisadores, médicos veterinários, empresários do segmento *pet*, dentre outros, têm preocupação com o desgaste ambiental e procuram promover reformas em seus sistemas de produção, vendas, compras, fornecedores, distribuidores, com o objetivo de proteger o planeta, uma vez que

A pressão da opinião pública sobre as empresas, nos últimos anos, motivada pelo volume de acidentes ambientais graves que tem pautado a mídia e tem levado a que muitas organizações se sintam na obrigação moral de serem mais ambientalmente responsáveis, buscando evitar a todo custo contribuir para a construção de uma imagem negativa do segmento empresarial (DIAS, 2008, p. 85).

Universidades e empresas já estão desenvolvendo pesquisas inovadoras e sustentáveis para a fabricação de alimentos para animais domésticos como cães e gatos, uma vez que o sustentável não perde a qualidade dos produtos, além de preservar o meio ambiente, como, por exemplo, a pesquisa desenvolvida na Universidade de Illinois, com a polpa do abacate como uma nova e sustentável fonte de fibras para dieta de gatos (DAINTON; GODOY, 2018).

Uma outra pesquisa é sobre nutrição na dieta de cães e gatos com larvas de *black soldier fly* (excelente fonte de cálcio) e de grilos (ricos em taurina), que foi discutida por cientistas e profissionais de alimentação *pet* no *Petfood Forum EUA* de Kansas City, nos dias 23-25 de abril de 2018, mostrou que, em 100 gramas de grilos há 20,1 gramas de proteínas, enquanto a mesma quantidade de *black soldier fly* tem 37 gramas de proteína crua. O PhD Mark Fink, consultor de nutrição *pet*, entrevistado por Wall, disse que os insetos são fonte de proteínas, vitaminas do complexo B, ou seja, alimentos ricos em nutrientes, disponíveis na natureza (WALL, 2018).

Também à base de insetos foi a pesquisa desenvolvida pela Trovet, empresa holandesa que produz alimentos sustentáveis e hipoalergênicos para cães (pimentão e insetos) e gatos (arroz e insetos) que são alérgicos a alimentos formulados com proteína de frango e de carne. Os sintomas alérgicos são: tosse, espirros excessivos, dificuldade para respirar, vômito, diarreia, flatulência, queda de pelos, coceira, descamação, pele vermelha e inflamada, problemas crônicos de ouvido e retardamento do crescimento nos animais jovens. Além disso, a produção de alimentos para animais de companhia à base de insetos consome menos energia elétrica, sendo benéfica para o planeta (TROVET, 2018).

Pesquisa com ingredientes funcionais são as tendências chave para tratamento de pets: saúde dental e das articulações, saúde da pele, como o açafrão-da-índia, certos óleos, lavanda, baunilha e bálsamo de limão, para diminuir o estresse e a ansiedade de cães. Outra tendência são produtos nutricionais orgânicos, naturais, veganos, com baixo teor de gordura, poucas calorias e alto teor de proteínas. São ingredientes sustentáveis que estão se tornando importantes para os tutores de pets preocupados com o impacto do meio ambiente. Todos esses produtos e tratamentos estão alavancando o mercado nos Estados Unidos, uma vez que, no período de 2012-2017, ultrapassou em 29% as vendas de alimentos para cães e gatos, e alcançou US\$ 4,39 bilhões de acordo com os dados da Mintel (GIRGENTI, 2018).

Uma outra pesquisa de produtos para cães, como os da marca Isle of Dogs Nourish Dental Chews foi desenvolvida com ingredientes funcionais que servem para o trato dentário, pois são livres de grãos, de sabor e de cores artificiais. Na parte exterior tem uma tripla camada de *pecodent*, uma mistura de noz-pecã, alga marinha e extrato de turmeric, que ajuda a refrescar o hálito, fornece fibras e limpa os dentes. Produtos ecológicos que não degradam o planeta e sua embalagem é reciclada em 70%. Além disso, produtos específicos para determinados problemas de saúde dos animais, como os da Figura 4 (PETFOOD INDUSTRY, 2018).



Respiração

Quadril e Articulação

Pele e Pelo

Figura 4 – Alimentos Nourish para cães.

Fonte: PetfoodIndustry, março 2018b.

Na Universidade de São Paulo (USP), a preocupação é com a obesidade de animais de companhia e foi desenvolvida uma pesquisa com beta-glucanos, encontrados na aveia e cevada, por exemplo, que regulam o apetite, o colesterol e ajudam os animais na perda de peso, evitando outras doenças, como diabetes tipo 2, alterações cardiorrespiratórias e ortopédicas (VENDRAMINI et al., 2018).

A médica veterinária Elizandra Pezzeta, do Rio Grande do Sul, Especialista em Homeopatia, atua em clínica de cães e gatos, utilizando medicamentos homeopáticos, tendo em vista seu custo benefício, ótimos resultados, especialmente no tratamento de carrapatos, e também, porque, segundo ela, há uma limitação dos medicamentos alopáticos para tratamento de muitas doenças de animais domésticos (VETERINÁRIA E ZOOTECNIA, 2016, p. 24):

A homeopatia veterinária vem crescendo como aliada aos tratamentos convencionais, sendo reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) como uma especialidade. É similar ao tratamento homeopático utilizado nos seres humanos. Visa restabelecer a saúde dos animais por meio de medicamentos naturais, que não causem efeitos indesejáveis, tampouco prejuízos ambientais.

Organizações preocupadas com o meio ambiente e com a poluição na fabricação de alimentos secos para *pets*, têm motivado pesquisas científicas em Universidades (Kansas City, EUA), em Centros de Controle da Poluição (Índia) e em Laboratório de Transformação Sustentável (Antuérpia, Bélgica). No ramo de alimentos para animais de companhia: *pet food* Josera (Alemanha), Protix (Holanda), Danube Petfoods (Sérvia), Farm Food HE (Reino Unido), entre outras companhias europeias, interessadas em tomar parte na Coalisão da Sustentabilidade da Indústria Pet (PISC), organização americana que objetiva medir e aumentar a sustentabilidade dos produtos *pet*, seus processos e negócios (PHILLIPS-DONALDSON, 2018c).

Pensando na sustentabilidade, a empresária Petra Shie fundou uma loja virtual (*e-commerce*) com produtos ecológicos na cidade de São Paulo, em 2016, e um *pet truck*, lojinha móvel, toda revestida de bambu e objetos sustentáveis, com a finalidade de promover o consumo consciente. Tanto a loja virtual quanto o *pet truck* vendem objetos e acessórios sustentáveis para cães e gatos, sejam eles importados ou nacionais (G1, 2018,a).

A empresa *Tudo é Arte*, de propriedade de Márcia Morelli, preocupada com os resíduos sólidos de pelúcia, malha cardada fio 30, plush, sarja, tubo de papelão, manta e lacres de transporte de manta, linha de nylon, linha de poliéster, provenientes das sobras de sua produção, em torno de 300 quilos semanais, resolveu reaproveitar esses resíduos, diminuindo

os danos ambientais e econômicos, através da confecção de objetos para cães e gatos, como a Cama Cogumelo, o Arranhador Aquarium para filhotes de gato; o brinquedo para filhote de cão, como o Sapatinho Palhaço (Figura 5), prezando, dessa forma, pela sustentabilidade e ganhando novos consumidores (SILVA; NEVES, 2008).

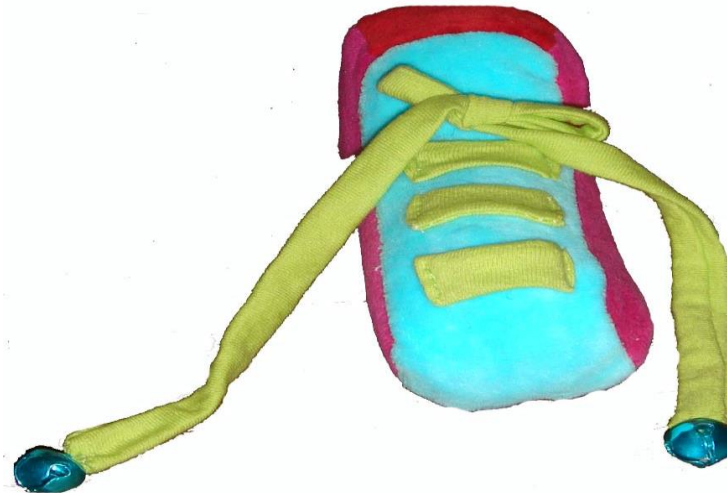


Figura 5: Sapatinho palhaço para filhote de cão reciclado, 2008.

Fonte: SILVA; NEVES, 2008.

Com referência ao reciclagem de pneus, foi exibida uma matéria no *É de Casa*, programa da Rede Globo, exibido sábado, 21 de abril de 2018, sobre o aproveitamento de pneus velhos na confecção de camas para cães e gatos, feitas pelo paraibano Amarildo Silva, de Campina Grande, conhecido até no exterior, após publicar suas caminhas nas redes sociais. Vide Figura 6 (G1. 2018b).



Figura 6 – Cama de pneu reciclado para pets, 2018.

Fonte: <http://g1.globo.com/edecasa>, 2018.

Amarildo confecciona 50 camas por mês, o que significa retirar do meio ambiente 50 pneus que iram poluí-lo e se transformam em dormitórios dos pets, ou seja, “os resíduos gerados no processo podem ser utilizados, com valor agregado, por outros processos e em outros produtos” (ZERI, 2018). Além do mais, as camas de pneus reciclados é um negócio rentável que está sendo bem aceito no mercado *pet* paraibano e podem ser exportadas pelo artesão paraibano, por CPF, conforme a Lei do Artesão.

Outro tipo de aproveitamento de material descartável é o de monitor velho de computador, com o qual se pode fazer uma cama para gato, linda e alegre como a da Figura 7 (BLOGSPOT, 2018):



Figura 7 – Cama para gato com monitor velho de computador, 2018.

Fonte: <http://comofazer-vocemesmo.blogspot.com.br/2012/03/como-fazer-uma-casa-de-gatos-com-o-seu.html>, 2018.

Uma outra forma de sustentabilidade é o *pet design*, isto é, móveis para cães e gatos produzidos com materiais reciclados e não tóxicos, sem agredir o meio ambiente e nem os animais, em consonância com a decoração da residência dos tutores dos pets (SEBRAE 2016, p. 15-17). O *pet design* reaproveita madeira que teria um descarte no meio ambiente, utilizando o conceito zero de desperdício da Fundação Zeri Brasil:

O conceito de emissões Zero representou o entendimento de que todo e qualquer resíduo de um processo deverá constituir-se em insumo de um outro processo, num encadeamento capaz de agregar valor em todas etapas e trocas. Ou seja, exatamente como funciona a Natureza (ZERI, 2018).

Pelo que foi exposto, há uma preocupação com o meio ambiente, seja na pesquisa científica, na produção de alimentos, na fabricação de móveis, de acessórios e de brinquedos para pets, como também nos tratamentos alternativos à base de florais, de homeopatia, de fitoterápicos e de alimentos orgânicos, nutritivos e funcionais para cães e gatos que preservam o meio ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital revolucionou a forma de publicidade na internet e o modo de interagir com clientes, visto que, através de redes sociais, blogs, sites de empresas, os consumidores do mercado *pet* podem comparar preços, produtos e serviços, como também comprar no conforto dos seus lares ou de qualquer lugar do planeta, sem perder tempo no trânsito, gastar com combustível, com estacionamento ou enfrentar filas, tudo isso com a comodidade de receber os produtos *pet* em suas residências.

As vendas de produtos *pet* no *e-commerce* varejista B2C mantêm uma forte trajetória de crescimento em 2018, principalmente em mercados desenvolvidos, como os Estados Unidos, onde a taxa de crescimento aumentou após a aquisição, em abril de 2017, da Chewy.com pela grande corporação PetSmart.com, assim como as vendas do Amazon.com, subindo, cada vez mais, tanto com produtos *pet care* quanto da sua marca de alimentos para cães, a Wag, lançada em 2 de maio de 2018.

Preço, conveniência e seleção de produtos são as chaves do consumo do *e-commerce* na Ásia, especialmente na China, onde muitos consumidores são *mobile-savvy*, como também destacam-se, cada vez mais, o papel crescente das mídias sociais. Nas plataformas Tmall e Lazada a presença dos consumidores está aumentando, pois há um crescente número de ofertas e de novos produtos.

No que concerne à produção de alimentos para animais de companhia, os mercados *pet* dos Estados Unidos (1º lugar), Brasil (2º lugar) e China (12º lugar) continuam crescendo. Os Estados Unidos ganham em produção de alimentos secos para cães e gatos, em inovação tecnológica e em ingredientes para formulação de alimentos, enquanto o Brasil e a China ganham em vendas e em percentual de crescimento anual muito superior: Brasil, 10% CAGR e China, 28% CAGR.

Em relação às causas do crescimento do mercado *pet* no Brasil, Estados Unidos e China, isso se deve à humanização dos animais de companhia e à mudança nos padrões da ética contemporânea antropomórfica, pois, esses países possuem os maiores contingentes de animais de companhia do mundo, sendo que, nos lares americanos, eles são mais de 300 milhões, em 2018, fazendo um *booming* nos negócios, uma vez que os *pet owners* gastam com serviços, saúde, higiene, bem-estar, brinquedos e acessórios para seus pets. Além disso, muitas pessoas são motivadas a adotar um animal de companhia, seja pelo amor e proteção que desejam dar, ou para preencher a solidão ou, ainda, como terapia, pois é comprovado,

cientificamente, que a presença de um pet tende a baixar a pressão arterial e a proporcionar outros benefícios à saúde dos humanos.

Com relação à preocupação com a sustentabilidade, pesquisas científicas têm buscado tratamentos alternativos para cães e gatos, à base de homeopatia, florais, acupuntura, quanto com produção de alimentos orgânicos, nutritivos e funcionais, como também com a fabricação de móveis, acessórios e brinquedos sustentáveis para pets que estejam em harmonia com o meio ambiente.

Outro fator para o crescimento do faturamento do mercado *pet* são as Feiras e Fóruns internacionais, que contribuem para o desenvolvimento da economia global, pois, nesses eventos, há fechamento de contratos comerciais, exportação de produtos, investidores internacionais, exposição e venda de equipamentos veterinários de última geração, assim como de acessórios e outros produtos para animais de companhia. Essas Feiras são locais de negociações internacionais onde um profissional LEA-NI pode atuar e ajudar o setor *pet* a crescer ainda mais, através dos conhecimentos culturais e das línguas estrangeiras aprendidas durante o Curso.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, não se obteve a quantidade de dados estatísticos desejados tanto do comércio *offline* quanto do comércio *online* e por dispositivos móveis, especialmente sobre o *e-commerce pet* no Brasil, apesar de a pesquisa ter sido feita em sites de outras línguas estrangeiras. No entanto, na parte do marketing digital e do *e-commerce* B2B e B2C, tanto da China quanto dos Estados Unidos, obteve-se dados satisfatórios, porém, pouquíssimos sobre o comércio eletrônico *pet* aqui no Brasil.

Finalizando, recomenda-se mais pesquisas científicas futuras sobre sustentabilidade no processo de produção de alimentos para animais de companhia e abordagens profundas da economia da China, Brasil e Estados Unidos do segmento *pet*.

REFERÊNCIAS

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **O setor e seus números 2015**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faq/>>. Acesso em: 05/04/2018.

_____. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **O setor e seus números 2016**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faq/>>. Acesso em: 05/04/2018.

APASFA. **Declaração Universal dos Direitos dos Animais**. 2016. Disponível em <<http://www.apasfa.org/leis/declaracao.shtml>>. Acesso em: 19/04/2018.

APEX-BRASIL. **Pet Brasil leva cinco empresas nacionais para Pet Fair Ásia**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/noticia/pet-brasil-leva-cinco-empresas-brasileiras-para-pet-fair->>. Acesso em: 21/04/2018.

ATKEARNEY. **The 2015 global retail e-commerce index: global retail e-commerce keeps on clicking**. Disponível em:<www.atkearney.com/>. Acesso em: 30/05/2018.

BBC. **Em meio a polêmica, China inaugura festival de carne de cachorro, 2017**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-40361159>>. Acesso em: 15/06/2017.

BEATON, Lindsay. **Americans make financial sacrifices for pets**. Disponível em: <www.Petfood.com> . Acesso em: 08/04/2018.

_____. China's Navarch Pet Products succeeds with e-commerce. **Petfood industry**, versão digital, vol. 60, n. 4, abr. 2018a. Disponível em: <www.Petfood.com> . Acesso em: 10/04/2018

_____. What's driving global pet food market? **PetfoodIndustry**, versão digital, vol. 60, n.3, mar. 2018b, p. 38-46.

BLOGSPOT. **Como fazer você mesmo uma casa de gatos com seu monitor velho de computador**. Disponível em: <<http://comofazer-vocemesmo.blogspot.com.br/2012/03/como-fazer-uma-casa-de-gatos-com-o-seu.html>>, Acesso em: 20/05/2018.

CIMATTI, Sandro. **Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus pets**. Disponível em: <http://ecommercelogistica.blogspot.com.br/2016/11/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta.html>. Acesso: 08/04/2018.

CNDL/SPC BRASIL. **Mercado de consumo pet, set. 2017**. Disponível em: <[file:///C:/Users/USER/Downloads/Analise Mercado Pet Setembro 2017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Analise Mercado Pet Setembro 2017%20(2).pdf)>. Acesso: 06/04/2018.

CONTROLAB. n. 13, ano 4, abr./maio/jun., 2006. Disponível em: <www.controlab.com.br/qualifique>. Acesso em: 03/04/2018.

CORACCINI, Raphael. **Mercado pet cresce, mas patina ao entrar no mundo digital.** Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2018/04/02/mercado-pet-cresce-patina-digital/>>. Acesso em: 17/05/2018.

CORTINA, Adela. **Las fronteras de la persona: El valor de los animales, la dignidade de los humanos.** Madrid: Taurus, 2009.

DIAS, Reinaldo. O conceito de marketing ambiental. In: _____ . **Marketing ambiental, ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2008, p. 72-101.

DAINTON, Amanda N.; GODOY, M.R.C. de. **Avocado meal: A novel dietary fiber source in feline diets.** Disponível em: <https://oup.com/jas/article-abstract/95/supp1_4/110/475143>. Acesso em: 05/04/2018.

DUARTE, Emeide Nóbrega; NEVES; Dulce Amélia de Brito; SANTOS; Bernadete de Lourdes Oliveira dos. **Manual técnico para a realização de trabalhos monográficos**, 3. ed. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

ECOMMERCE. **Qual a diferença entre B2B e B2C.** Disponível em:<www.ecommerceneews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-B2B-e-B2C>. Acesso em: 19/05/2018.

FREITAS, Frederico José Souto de. **Ensino de Administração nos cursos de medicina veterinária e a visão dos profissionais sobre a gestão dos serviços veterinários para pequenos animais diante da expansão do mercado pet.** 2016, 158 folhas (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo. Pirassununga, 2016. Disponível em:<www.teses.usp.br>. Acesso em: 16/05/2017.

FRITZEN, Iasmine Negri. **Plano de negócio para implantação de um crematório pet na cidade de Lajeado, Rio Grande do Sul.** Curso de Pós-Graduação Latu Sensu – MBA em Gestão Empreendedora de Negócios. Centro Universitário UNIVATES, 2017.

FUNG GLOBAL RETAIL & TECHNOLOGY. **Global pet e-commerce: a dynamic channel in a growing market,** 2016. Disponível em: <<https://www.fbigroup.com/sites/default/files/Pet%20eCom%20Report%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20May%2025%202016.pdf>>. Acesso em: 11/05/2018.

GIRGENTI, Anna. How functional ingredients are influencing pet treats. **Petfood industry**, versão digital, vol. 60, n. 4, abr. 2018, p. 36-39. Disponível em: <www.PetfoodIndustry.com/articles/6630>. Acesso em: 10/04/2018.

G1. **Facebook perde 1 milhão de usuários em sua terra natal: queda é a 1ª na história da rede social.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-perde-1-milhao-de-usuarios-em-sua-terra-natal-queda-e-a-1-na-historia-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 14/04/2018.

_____(a). **Mercado pet aposta em produtos sustentáveis para cães e gatos.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/201711/mercado-pet-aposta-em-produtos-sustentaveis-para-caes-e-gatos.html>>. Acesso em: 10/04/2018.

_____(b). **É de casa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/e-de-casa>>. Acesso em: 23/04/2018.

INTERZOO 2018a. **Supporting programme country sessions.** Disponível em: <<https://www.interzoo.com/en/supporting-programme/country-sessions>>, 2018, p. 1). Acesso em: 10/04/2018.

_____ (b). **Information for visitors.** Disponível em: <<https://www.interzoo.com/en/visitors>>. Data: 10/04/2018.

_____ (c) **Exhibition-info.** Disponível em: <<https://www.interzoo.com/en/exhibition-info>>. Acesso em: 10/04/2018.

_____ (d). **Brochüre.** Disponível em: <<https://www.interzoo.com/en/brochuere>>. Acesso em: 10/04/2018.

_____ (e) **Registration.** Disponível em: <<https://www.interzoo.com/en/application>>. Acesso em: 10/04/2018.

_____ (f) **Floor.** Disponível em: <<https://www.interzoo.com/en/floor>>. Data: 10/04/2018. Acesso em: 10/04/2018.

INTERZOO 2016. **List of products of the trade fair.** Disponível em: <www.iran-nuernbergmesse.com>. Acesso em: 06/04/2018.

MÉXICO. Universidade Autónoma da Baja Califórnia (UABC). **A tecnologia de alimentos para mascotas (TAM)**, evento de 4 a 7 dezembro 2018. Disponível em: <www.extrutechinc.com>. Acesso em: 10/04/2018.

ORSINI, Anna Carolina Rodrigues. **Marketing para organizações sociais voltadas à causa animal: análise de fatores antecedentes a comportamentos pró-animal.** 2016, 159 f. (Dissertação de Mestrado em Administração). João Pessoa, PPGA, UFPB, 2016. Universidade Federal da Paraíba, 2016,

PETBONUS. **Economista prevê crescimento do mercado pet em 2018.** Disponível em: <www.petbonus.com.br/economista-prevê-crescimento-do-mercado-pet-em-2018>. Acesso em: 04/04/2018.

PETFAIR ASIA 2016. **China pet market.** Disponível em: <<http://www.petfairasia.com/en/asian-markets/china-pet-market/>>. Acesso em: 12/04/2018.

PETFOOD INDUSTRY, versão digital, vol. 60, n. 3, mar. 2018. **Isle of dogs nourish chews** Disponível em: <www.PetfoodIndustry.com/>. Acesso em: 25/04/2018.

_____. Petfood industry 2018-2023 analysed by Euromonitor, on May 21, 2018b. In: **Petfood industry.** Disponível em: <www.PetfoodIndustry.com>. Acesso: 22/05/2018.

PETFOOD FORUM EUA 2018 (a). **Agenda & speakers.** Disponível em: <<http://petfoodforumevents.com/speakers/>>. Acesso em: 10/04/2018.

_____ (b) **Attend.** Disponível em: <<http://petfoodforumevents.com/attend/>>. Acesso em: 25/04/2018.

PETFOOD FORUM EUROPE 2017. **Agenda.** Disponível em: <www.petfoodforumevents.com/europe/news/agenda-features-european-pet-food-market-trends, 2017). Acesso em: 25/04/2018.

PHILLIPS-DONALDSON, Debbie. Update: Global pet food sales, production grew in 2017. **Petfood industry**, versão digital, vol. 60, n.3, mar. 2018a. Disponível em: <www.PetfoodIndustry.com/>. Acesso em: 30/04/2018.

_____. Amazon takes pet food market head on, launching own line. In: **Petfood industry**, 2018b. Disponível em : <www.petfoodindustry.com/7-adventures-in-pet-food/post/71716-amazon-takes-pet-food-market-head-on-launching-own-line>. Acesso em: 21/05/2018.

_____. Pet food trends at Interzoo center on sustainability. In: **Petfood industry**, 2018c. Disponível em: <<https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/7207-pet-food-trends-at-interzoo-center-on-sustainability?>>. Acesso em: 23/05/2018.

_____. Chinese pet food market: developing fast, zooming ahead. In: **Petfood industry**, 2017(a). Disponível em: <<https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6643-chinese-pet-food-market-developing-fast-zooming-ahead>>. Acesso em: 11/05/2018.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Internet móvel. In: _____. **Direito digital**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 172-173.

_____. TV Interativa e TV Digital. In: _____. **Direito digital**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p.173-174.

PINTO, Felipe Albuquerque F. de Oliveira. **Introdução ao marketing em Medicina Veterinária**: estudo de casos 2014, 148 folhas. (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Faculdade de Medicina Veterinária, Lisboa, 2014. Disponível em: <<http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/5918/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf?sequence=1>>. Acesso em : 08/04/2018.

RESEARCHANDMARKETS. **E-commerce: global markets to 2022**: Leading players are Alibaba, Amazon.com, Apple, DJ.com and Walmart. Disponível em: <<https://www.researchandmarkets.com/research/rcbh3b/ecommerce?w=4>>. Acesso em: 19/05/2018.

ROCHA, Felipe. **Economista prevê crescimento do mercado pet em 2018**. Disponível em:<<https://petbonus.com.br/economista-preve-crecimento-do-mercado-pet-em-2018/>>. Data: 10/04/2018.

SANTOS, Ray. Previsão para o mercado de pets em 2018. In: **Jornal Dia Dia**. Disponível em:< <http://jornaldiadia.com.br/2016/?p=362958>>. Acesso em: 06/04/2018.

SEBRAE. **Inteligência em feiras**: Pet South America, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Intelig%C3%Aancia%20em%20Feiras%20-%20Pet%20South%202016.pdf>>. Acesso em: 10/04/2016.

_____. **Boletim**: mercado pet para pequenos negócios, 2014. Disponível em: < http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_05_15_BO_Abr_Serv_Pet_pdf.pdf>. Acesso em: 10/04/2018.

SILVA, Zaira Zimmermann; NEVES, Carla Arcoverde de Aguiar. Linha de produtos para pet shop “Tudo é Arte”: projeto de design de produto a partir do eixo ecológico da sustentabilidade. In: **II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí**, 9-11 abril, 2008.

SSPet. **4 Tendências para o mercado pet que vão bombar em 2018**. Disponível em: <<https://sspet.com.br/blog/category/dicas/>>. Acesso em: 06/04/2018.

STELZNER, Michael A. **Social Media Marketing Industry Report 2017**: How marketers are using social media to grow their business. Social Media Examiner, maio, 2017. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2017.pdf>>. Acesso em: 09/04/2018.

TEZZA, Rafael; BORNIA, Antonio C.; ALBUQUERQUE, Rafael M. **E-marketing e a difusão no m-commerce**. Universidade Federal de Santa Catarina –UFSC, 2017. Disponível em: <<https://www.google.com.br>>. Acesso em: 07/05/2018.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em: <www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 14/04/2018.

TROVET. **The sustainable alternative for dogs and cats with food hypersensitivity**. Disponível em: <www.trovet.com>. Acesso em: 14/04/2018.

VENDRAMINI, Thiago Henrique et al. Beta-glucans’ effects on insulin-resistant obese dogs. In: **Petfood industry**, versão digital, vol. 60, n. 3, mar. 2018, p. 50-52. Disponível em: <www.PetfoodIndustry.com/>. Acesso em: 30/04/2018.

VETERINÁRIA E ZOOTECNIA. **Carreira**. CRMV- RS, ano XXI, vol. 88, jul./set., 2016. Disponível em: <<http://www.crmvrs.gov.br/jornal/88.pdf>>. Acesso em: 19/04/2018.

VETSMART. **Mercado pet e as perspectivas para 2017**. Disponível em: <www.vetsmart.com.br/blog/2016/12/20/mercado-pet.e-perspectivas-para-2017/>. Acesso em: 04/04/2018.

VETUS. **8 tendências para o mercado pet em 2018**. Disponível em: <<http://www.vetusweb.com.br/7tendencias-para-o-mercado-pet-em-2018/>>. Acesso em: 10/04/2018.

WALL, Tim. Insect-based pet food nutrition. In: **Petfood industry**, versão digital, vol 60, n. 4, abr. 2018. Disponível em: <www.PetfoodIndustry-digital.com/>. Acesso em: 10/04/2018.

WIKIPÉDIA - A enciclopédia livre, redirecionado de Marketing digital. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 29/04/2018.

ZERI. **Relatório da Fundação Zeri Brasil, 2015.** Disponível em:
<<http://www.zeri.org.br/artigos/3/relatorio+fundacao+zeri+brasil+2015.html>>. Acesso em:
19/04/2018.