



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE BACHARELADO EM MEDICINA VETERINÁRIA

SETOR PET NA CIDADE DE SOLÂNEA-PB: ANÁLISE MERCADOLÓGICA,  
TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

MARIA ISABEL MENDONÇA DA SILVA

Areia-PB

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE BACHARELADO EM MEDICINA VETERINÁRIA

SETOR PET NA CIDADE DE SOLÂNEA-PB: ANÁLISE MERCADOLÓGICA,  
TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

MARIA ISABEL MENDONÇA DA SILVA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Medicina Veterinária pela Universidade Federal da Paraíba, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.

Areia-PB

2019

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S586s Silva, Maria Isabel Mendonca da.

Setor Pet na cidade de Solânea-PB: análise  
mercadológica, tendências e perspectivas / Maria Isabel  
Mendonca da Silva. - Areia, 2019.

53 f. : il.

Orientação: Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCA.

1. Mercado Pet. 2. Medicina Veterinária. 3. Pesquisa de  
mercado. I. Vasconcelos, Emanuelle Alícia Santos de.  
II. Título.

UFPB/CCA-AREIA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS – CAMPUS II - AREIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS VETERINÁRIAS  
CURSO DE MEDICINA VETERINÁRIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria Isabel Mendonça da Silva

SETOR PET NA CIDADE DE SOLÂNEA-PB: ANÁLISE MERCADOLÓGICA, TENDÊNCIAS  
E PERSPECTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Medicina Veterinária, pela Universidade Federal da Paraíba.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Emanuelle Alcícia S. de Vasconcelos  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Emanuelle Alcícia Santos de Vasconcelos  
Universidade Federal da Paraíba

Roseane de Queirós Santos  
Msc. Roseane de Queirós Santos  
Consultora SEBRAE

Dayana Inocêncio da Costa  
Dayana Inocêncio da Costa  
Médica Veterinária

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais Adriana e Aurélio, que são  
prova do cuidado de Deus comigo.

Dedico

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me sustentado até aqui, por ser meu porto seguro nos momentos de aflição, por ser a fonte de alegria quando as circunstâncias não pareciam favoráveis, sempre me dando forças para ver o melhor em todos os momentos e por sempre me abençoar muito mais do que mereço.

Aos meus pais, Adriana e Aurélio, por nunca medirem esforços para me ajudar em qualquer situação. São a base da minha vida e de quem eu sou, sem vocês a minha vida não teria cor. Obrigada por sempre cuidarem tão bem de mim e por serem exatamente como são, os melhores pais do mundo.

Ao meu namorado Van Eyck, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, bons ou ruins, sendo cuidadoso e carinhoso, além de sempre me incentivar a ser a melhor versão de mim mesma e me fazer rir o tempo todo. Você torna a minha vida mais leve, divertida e fácil, mesmo quando tudo está difícil.

A minha orientadora Emanuelle, que é um exemplo de docente a ser seguido, cheia de atenção aos seus orientandos, pronta para ajudar no que fosse necessário, sem medir esforços para que o trabalho fosse concluído da melhor maneira possível. A senhora me passou muita segurança e calma, característica muito difícil de ser encontrada no ambiente universitário, onde muitas vezes as cobranças são maiores que a empatia. A senhora faz a universidade um lugar melhor. Minha gratidão a Deus por tê-la encontrado.

A banca examinadora, Roseane e Dayana, pela disponibilidade em participar deste trabalho e por todas as contribuições sugeridas.

A todas as pessoas que disponibilizaram um pouco do seu tempo para responder os questionários, sua colaboração foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho. A todos que de alguma forma contribuíram tanto para a realização desta pesquisa, quanto durante a minha formação nesses cinco anos de curso.

A Izzie, minha filha de 4 patas, por sempre me receber em casa com toda alegria e amor. Os animais fazem do mundo um lugar melhor.

A todos, a minha eterna gratidão. Que Deus abençoe a cada um!

## RESUMO

Com o passar dos anos, os animais de estimação começaram a ser vistos como membros das famílias. Muitos tutores querem proporcionar tudo o que estiver ao alcance para que todas as necessidades de seus animais, muitas vezes chamados de “filhos”, sejam supridas, o que pode ser evidenciado pela manutenção nos níveis de demanda no setor, mesmo em tempos de crise. Assim, esta pesquisa teve como objetivo estudar o comportamento do mercado PET da cidade de Solânea-PB, avaliando a oferta e a demanda presente na região. Tendo como aporte teórico e bibliográfico, as definições e teorias do estudo e planejamento estratégico de mercado, procedeu-se com a aplicação de questionários destinados ao mercado consumidor, sendo tutores de pelo menos um animal de estimação, e aos ofertantes da cidade. Após análise dos dados, mediante abordagem qualiquantitativa, como principais resultados, verifica-se a carência de variedade na oferta de produtos/serviços como principal deficiência dos ofertantes relatada pelos consumidores, além da demanda por serviços como diagnóstico por imagem, atendimento por especialidades e hotel para cães e gatos, demonstrando potencialidades de negócio na cidade. Sob a ótica dos ofertantes, o estudo apontou para algumas dificuldades no relacionamento com os clientes, sobretudo no quesito valorização dos serviços e do profissional da Medicina Veterinária.

**Palavras-chave:** Mercado Pet. Medicina Veterinária. Pesquisa de mercado.

## ABSTRACT

Over the years, pets began to be seen as members of families. Many tutors want to provide everything they can to ensure that all the needs of their animals, often called “children,” are met, which can be evidenced by maintaining demand levels in the industry, even in times of crisis. Thus, this research aimed to study the behavior of the PET market in the city of Solânea-PB, evaluating the supply and demand present in the region. Having as theoretical and bibliographic support, the definitions and theories of the study and strategic market planning, proceeded with the application of questionnaires intended for the consumer market, being tutors of at least one pet, and the offerers of the city. After analyzing the data, using a qualitative and quantitative approach, as the main results, there is a lack of variety in the offer of products / services as the main deficiency of providers reported by consumers, in addition to the demand for services such as diagnostic imaging, specialty care and hotel for dogs and cats, demonstrating business potential in the city. From the perspective of providers, the study pointed to some difficulties in the relationship with clients, especially regarding the valuation of services and the professional of Veterinary Medicine.

**Keywords:** Pet Market. Veterinary Medicine. Market research.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Serviços Veterinários ofertados em Solânea-PB.....	23
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Produtos e serviços mais procurados, segundo os ofertantes do setor.....	24
<b>Gráfico 1.</b> Percepção dos médicos veterinários em relação aos tutores.....	25
<b>Gráfico 3.</b> Faixa etária dos entrevistados.....	26
<b>Gráfico 4.</b> Renda mensal dos entrevistados considerando todos os membros da família.....	28
<b>Gráfico 5.</b> Nível de escolaridade dos entrevistados.....	28
<b>Gráfico 6.</b> Quantidade de animais por tutor entrevistado.....	29
<b>Gráfico 7.</b> Espécies de animais presentes nos lares dos entrevistados.....	30
<b>Gráfico 8.</b> Prevalência das raças dos cães nos lares dos entrevistados.....	31
<b>Gráfico 9.</b> Prevalência das raças dos gatos nos lares dos entrevistados.....	31
<b>Gráfico 10.</b> Forma de aquisição dos animais.....	33
<b>Gráfico11.</b> Visão dos tutores a respeito dos itens essenciais a serem proporcionados aos seus animais.....	34
<b>Gráfico 12.</b> Ações que os tutores costumam realizar para garantir o bem-estar e saúde dos animais.....	36
<b>Gráfico 13.</b> Produtos e serviços adquiridos pelos tutores entrevistados.....	37
<b>Gráfico 14.</b> Perfil dos tutores quanto a prestação de assistência médico veterinária.....	37
<b>Gráfico 15.</b> Gasto médio dos tutores com produtos/serviços veterinários.....	38
<b>Gráfico 16.</b> Porcentagem da renda total que tutores estariam dispostos a pagar por serviços veterinários.....	39
<b>Gráfico 17.</b> Considerações dos tutores ao escolher um serviço veterinário.....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
1.3 PROBLEMA.....	13
1.4 HIPÓTESE.....	13
1.5 OBJETIVOS .....	13
1.5.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	14
2.1 MERCADO PET .....	14
2.2 PETS .....	15
2.3 MEDICINA VETERINÁRIA E O MERCADO PET .....	16
2.4. PESQUISA DE MERCADO .....	17
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	19
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	21
3.1 TIPO DE PESQUISA/REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	21
3.2 FONTE E COLETA DE DADOS .....	21
3.3 ANÁLISE DOS DADOS/ABORDAGEM QUALI-QUANTITATIVA.....	21
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	22
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	23
4.1 ANÁLISE DOS SERVIÇOS VETERINÁRIOS OFERTADOS .....	23
4.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MERCADO PET .....	26
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	41
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	43

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2018), a população de animais de estimação no Brasil já supera 130 milhões, representando o terceiro maior mercado PET do mundo em faturamento. Em 2017, o setor faturou 20,3 bilhões de reais, tendo um crescimento de 4,95% 2016/2017, e esse crescimento continuado é resultado da mudança de status que os animais de estimação vêm ganhando com o passar do tempo nas famílias brasileiras.

Não é novidade que os animais de estimação têm um lugar especial nos lares de muitos brasileiros. Com o passar dos anos, começaram a ser vistos não só como bichinhos de estimação, mas como membros das famílias. Os tutores querem proporcionar tudo o que estiver ao alcance para que todas as necessidades de seus “amigos de 4 patas” sejam supridas, o que pode ser evidenciado pela manutenção nos níveis de demanda, mesmo em tempos de crise.

Um dos motivadores do crescimento do número de animais de estimação é o proporcional aumento da população humana, o que gera, conseqüentemente, um aumento no número de animais de estimação nos lares. Além disso, o crescimento do mercado pet está relacionado à humanização desses animais de estimação, pois à medida que o contato com as famílias vai crescendo, acaba gerando o aumento do vínculo afetivo entre eles. Diante de tal cenário, os tutores visam dispensar uma parte de seus rendimentos na demanda por serviços de saúde, alimentação, beleza e bem-estar animal. Outro fator explicativo está relacionado às estruturas familiares, onde em muitos casos, pessoas que vivem sozinhas optam pela companhia de um animal de estimação. Além disso, também se pode atribuir esse recente cenário ao crescimento do poder aquisitivo das famílias brasileiras, que os permite adquirirem e manter os cuidados com um animal de estimação. (MULLER, 2012)

De acordo com IBGE (2017), a população de Solânea-PB no último censo realizado em 2010 era de 26.693 pessoas, e a população estimada para 2019 foi de 26.407 pessoas. A classe C, também conhecida na última década como “nova classe média”, voltou a ter um crescimento de 2017 para 2018, subindo no ranking de 50 para 51%, que em números representa um acréscimo de 2 milhões de pessoas novas na classe. Estima-se que 106 milhões de brasileiros façam parte da classe C, e com o aumento da renda, a projeção para 2019 é que a classe tenha posse de R\$ 1,57 trilhão. (SCARAMUZZO; SCHELLER, 2019)

Segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), essa direção a um tratamento cada vez mais humanizado, possibilita inúmeras oportunidades de negócio no setor, como por exemplo planos de saúde, centros de tratamento médico, espaços para socialização e realização de eventos entre donos e seus pets, hotéis e creches, brinquedos e linhas de alimentos específicos para cada fase ou necessidade do pet naquele momento de sua vida.

Compreender as particularidades que envolvem os animais de estimação, os seus tutores, as características do ambiente em que vivem e as necessidades que possuem relacionadas ao consumo de produtos e serviços do mercado pet é de grande importância para se estabelecer estratégias para que as suas necessidades possam ser supridas em termos de oferta e demanda de mercado. Identificando o que o consumidor deseja, o empreendedor veterinário pode se inserir no mercado sabendo das expectativas de seus consumidores e dessa forma obter êxito num mercado que está se tornando cada vez mais competitivo. (ELIZEIRE, 2013)

Além disso, é interessante que os tutores conheçam os principais serviços e produtos que podem oferecer ao seu pet, sendo destacado aqui o grande papel do marketing veterinário no setor.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado pet cresce constantemente no Brasil e resiste às crises, e esse fato está muito relacionado à consideração que os tutores têm por seus animais de estimação. Conhecer o mercado em que se está inserido ou vai se inserir é de extrema importância para que um negócio seja próspero e atinja os objetivos esperados, por isso, dentro da área da medicina veterinária, justifica-se a realização deste trabalho para conhecer o comportamento dos consumidores em potencial, os tutores de pets, afim de verificar se o mercado está atendendo a demanda e quais são as expectativas desses consumidores. Além disso, esse estudo visa contribuir para a atuação do médico veterinário como empreendedor e gestor, perpassando as habilidades técnicas apreendidas no ambiente acadêmico. E por fim, suprir a carência de informações para o mercado local, devido à ausência de dados e pesquisas.

### 1.3 PROBLEMA

A contínua transformação no setor econômico e a facilidade de acesso à informação tornam os consumidores cada vez mais exigentes no momento de escolher um produto ou serviço que irão adquirir, e por isso, a competição no mercado tem crescido cada vez mais para atender as necessidades dos consumidores. (GRAF, 2016)

Têm-se como problema a respeito do tema os poucos estudos realizados para entender o comportamento do mercado e as demandas que muitas vezes os consumidores têm, mas não são conhecidas. Principalmente em cidades pequenas, onde muitas vezes não são realizados estudos de mercado para conhecimento da possível (ou não) demanda.

Levando em consideração os pontos citados, o problema de pesquisa que se formula é: “como se comporta o mercado pet na atualidade, em termos de oferta e demanda, na cidade de Solânea-PB? ”

### 1.4 HIPÓTESE

Verificar a hipótese de potencialidade de crescimento do mercado PET, no município de Solânea-PB, em termos de oferta e demanda, considerando-se a possibilidade de inserção do médico veterinário nesse setor a partir da demanda dos possíveis consumidores.

### 1.5 OBJETIVOS

#### 1.5.1 OBJETIVO GERAL

Estudar o comportamento do mercado pet da cidade de Solânea-PB, avaliando a oferta e a demanda presente na região.

#### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil socioeconômico dos tutores de pets;
- Analisar o relacionamento afetivo que os tutores possuem a respeito dos seus pets;
- Verificar o perfil de oferta das empresas presentes na região;
- Analisar a percepção dos consumidores em relação aos principais produtos e serviços ofertados no mercado;
- Investigar a demanda em potencial do mercado local;

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo se refere à realização de revisão de literatura dos temas de maior relevância a respeito do tema abordado.

### 2.1 MERCADO PET

Segundo dados da ABINPET (2018), em 2017 a população de animais de estimação no Brasil atingia a marca de 132,4 milhões, sendo considerado o 2º maior do mundo em população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais, e o 4º maior do mundo em população de animais de estimação. O faturamento do mercado pet brasileiro em 2017 chegou a 20,3 bilhões, tendo um crescimento de 4,95% em relação ao ano anterior, sendo considerado o 3º maior do mundo em faturamento. No ano de 2017 o destaque de faturamento foi visto no segmento de Pet Food, que atingiu cerca de 68,6% do valor total do faturamento do setor, seguido do Pet Serv, com 15,8%, Pet Care, com 7,9% e Pet Vet, com 7,7%.

Na sua grande maioria, os donos de animais de estimação costumam tratá-los como membros da família, como um ser que merece cuidado e atenção tanto quanto qualquer outro. Essa relação de afeto com os pets faz com que os donos estejam cada vez mais dispostos a informarem-se a respeito das necessidades de seus bichinhos, para que possam oferecer a eles todo o bem-estar que estiver ao alcance.

Segundo pesquisa realizada por Serviço de Proteção ao Crédito e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), os entrevistados que possuem cachorro, gato ou roedores, consideram que a alimentação saudável (79,2%) é o item mais importante a ser proporcionado, além de cuidados com a saúde (78,8%) e confortos para dormir (57,6%). Foi observado que 99,2% dos entrevistados cuidam de alguma forma da saúde dos pets, sendo que 63,5% preocupam-se com a higiene - banho, tosa, e cuidados em geral, enquanto 58,0% mantêm os exames e as vacinas em dia, 55,3% evitam oferecer alimentos não recomendados para animais e 51,3% procuram dar uma alimentação balanceada.

Um dos fatores que estimulam o consumo no mercado pet é o aumento do poder aquisitivo da sociedade. O aumento do poder de compra faz com que as famílias possam adquirir um animal e arcar com os gastos que eles geram. Os tutores estão cada vez mais exigentes, e na era da internet o acesso a informação se tornou muito mais simples, o que

torna os tutores mais atentos as novidades do setor e conseqüentemente mais exigentes ao adquirir um produto ou serviço. (GRAF, 2016)

## 2.2 PETS

A palavra pet é uma expressão da língua inglesa frequentemente utilizada para referir-se aos animais de estimação, considerados aqueles que são criados para a convivência com os seres humanos, fazendo parte da rotina e da família, gerando benefícios através da ligação que é construída com eles. (ELIZEIRE, 2013)

Dentre as funções atribuídas aos animais pode-se citar a terapia, companhia, lazer e auxílio aos portadores de necessidades especiais. Sendo as principais espécies os cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais e pequenos mamíferos e reptéis. (ABINPET, 2018)

É notável a mudança na visão a respeito dos animais de estimação, onde antes muitos animais eram usados principalmente como guardas da casa, hoje passam a ocupar novas funções na vida de seus tutores. A convivência das pessoas com seus animais gerou um novo arranjo na relação entre eles, tanto é, que é comum encontrar animais que possuem o sobrenome da família, tem perfis nas redes sociais e são “garotos-propagandas” de diversas marcas voltadas ao mundo pet. (OLIVEIRA, 2018).

Essa humanização dos animais de estimação foi citada por Oliveira (2006), que durante sua pesquisa constatou que os pets são vistos como crianças por seus donos, onde a relação estabelecida entre eles corresponde a mesma forma de comunicação utilizada com as crianças. Esse comportamento demonstra as mudanças na relação entre tutor e pet que ocorreram com o passar do tempo, e hoje pode ser observada nitidamente quando muitas vezes o pet é tratado como filho.

A habilidade dos cães de demonstrar sentimentos como amor, medo, alegria ou tristeza se parece de certa forma a de uma criança de até dois anos de idade, antes de desenvolver a fala. A forma como muitas vezes as pessoas se comunicam com seus cães ou gatos indicam a visão que tem a respeito de seus animais. Segundo pesquisa realizada por Oliveira (2006), a grande maioria dos entrevistados falam com seus pets como bebês, no diminutivo e utilizando vocativos que remetem a ideia de família.

A questão da humanização dos animais também leva seus donos a se interessarem mais por assuntos do mundo pet, e desejam cada vez mais que seus pets sejam saudáveis e

vivam uma longa vida. Essa necessidade gera uma demanda no mercado, com enfoque nos cuidados veterinários e na alimentação comprovadamente saudável. (JUNIOR; NOGUEIRA, 2009)

O que motiva as pessoas a desejarem ter um pet e manterem seus cuidados? Segundo especialistas na área, alguns dos principais motivos são o envelhecimento da sociedade, o contínuo aumento do número de pessoas que moram sozinhas e o gerações mais jovens que acabam casando mais tarde. De certa forma todos esses motivos tem uma base, a necessidade de companhia, e muitas vezes essa companhia escolhida é de um amigo de 4 patas. Em entrevista, Charlotte Reed, que administra uma empresa de consultoria em Nova York ressalta: “As pessoas não querem ter filhos, estão vivendo mais e têm mais renda disponível. As pessoas precisam de amor e, na verdade, a força motriz é que os animais de estimação fazem você se sentir melhor.” (TANIKAWA, 2004)

### 2.3 MEDICINA VETERINÁRIA E O MERCADO PET

Destaca-se que o desenvolvimento da Medicina Veterinária, tanto em suas especialidades e procedimentos, quanto a prática da Medicina Veterinária preventiva, tem participação importante no surgimento de novas demandas no setor, na melhora da qualidade de vida e aumento da expectativa de vida dos animais de estimação. (OLIVEIRA, 2018)

Na atualidade há uma grande oferta de especialidades, serviços, métodos diagnósticos gerais e específicos a determinadas doenças, uma gama de medicamentos veterinários, além de tratamentos alternativos, como acupuntura, homeopatia e fitoterapia, ou seja, no campo da Medicina Veterinária os atendimentos não se limitam mais a apenas uma consulta. De acordo com o CFMV- Conselho Federal de Medicina Veterinária, o número de Médicos Veterinários cresce anualmente em média de 5 mil profissionais. Em 2012, o país já contabilizava 90 mil médicos, e esse número passou para 105 mil em 2015, e em 2017 a categoria já ultrapassava 117 mil Médicos Veterinários. (LÔBO; MACHADO, 2017)

Esse crescimento é resultado de longos anos de convivência e fortalecimento do vínculo do homem com seus animais. Ter um pet desperta nos seres humanos características afetivas, geram bem-estar, auxilia no desenvolvimento cognitivo das crianças e ainda diminuem o estresse e a solidão. (OLIVEIRA, 2018)

Assim, a mudança nas relações afeta diretamente o consumo dos produtos e serviços do “mundo pet”, pois a medida que se estreitam os vínculos entre tutor e animal de estimação, surge a maior necessidade de diversos cuidados, como alimentação de boa qualidade e

consultas no Veterinário, com o intuito de dar a melhor qualidade de vida para esse ser tão querido pelas famílias.

#### 2.4. PESQUISA DE MERCADO

Diante da configuração em que o mercado vem se desenvolvendo ao longo dos anos, sempre muito concorrido e com consumidores cada vez mais exigentes, faz-se necessário entendê-lo e encontrar a melhor forma de tomar decisões para suprir suas necessidades.

Assim, a pesquisa de marketing tem como objetivo oferecer informações precisas que auxiliam durante a programação de estratégias e na gestão. Segundo Zikmund e Babin (2011), tal pesquisa pode ser definida como a prática de métodos científicos buscando a verdade sobre acontecimentos do mercado. A pesquisa de marketing vai além da condução de investigações, é composta por desenvolvimento de ideias e teorias, definição de problemas, coleta de informações, análise dos dados e como serão utilizados.

Para Antônio e Dutra (2008), o marketing é a “alma do negócio”, e sem a sua utilização nenhuma empresa consegue ter progresso. Para que esse progresso possa acontecer de forma eficaz, é fundamental conhecer os fatores externos, fazendo uso da pesquisa de mercado.

De acordo com Chiavenato (2007), o estudo de mercado, ou também chamado de pesquisa de mercado, tem como definição a apuração e investigação dos acontecimentos que ocorrem durante o processo de trocas de mercadorias (ou serviços) do produtor ao consumidor. Caracteriza-se pela junção de informações que serão úteis para conhecer o mercado, seja no sentido fornecedor-empresa ou empresa-consumidor. Um estudo dessa natureza tem como intuito reunir informações a respeito dos consumidores, como onde se localizam, onde e como compram, suas preferências a respeito de preço, e outras questões relacionadas ao consumo, apontando os clientes atuais e potenciais dos produtos ou serviços de um setor ou empresa, ao colher informações a respeito de preferências e hábitos de consumo, gerando para o pesquisador o poder de tomar decisões assertivas.

Segundo Cooper e Schindler (2003), é imprescindível utilizar-se de uma metodologia estruturada e disciplinada para realização de uma pesquisa de mercado. Além disso, para os autores, há princípios que movem o interesse em uma abordagem científica na coleta de informações para a tomada de decisão. São eles:

- Crescente necessidade que os administradores têm de informações verídicas;
- Ter a disposição técnicas e ferramentas avançadas para atender tal necessidade;
- O excesso de informações coletadas quando não se estabelece critérios rigorosos no processo de coleta.

De acordo com Zamberlan (2008), as empresas têm como um de seus objetivos primordiais o conhecimento das necessidades de seus clientes e a sua satisfação. Assim, para que possam conhecer a demanda dos clientes e utilizar as melhores estratégias para o suprimento dessas necessidades, as empresas necessitam de informações sobre seus clientes, concorrentes e diversas outras forças que atuam sobre o mercado.

De acordo com SEBRAE (2019), as cinco vantagens da realização das pesquisas mercadológicas são: “1 - Conhecer o perfil do cliente; 2 - Perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos; 3 - Analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços; 4 - Dimensionar o mercado; 5 - Definir seu público-alvo”

De acordo com Gomes et al. (2013), a pesquisa de mercado pode ser dividida em sete etapas: “1. Definição do problema ou questões de pesquisa; 2. Desenvolvimento do plano de pesquisa; 3. Questionário de pesquisa; 4. Aplicação da pesquisa; 5. Tabulação dos dados; 6. Avaliação dos resultados; 7. Tomar as decisões de marketing.”

Zamberlan (2008) relata que para a realização de um projeto de pesquisa de mercado, é necessário iniciar definindo sobre o que será a pesquisa, o tema/assunto que será abordado. Ou seja, qual o objetivo ou o que se quer descobrir? Que informações são imprescindíveis e como elas serão utilizadas durante as tomadas de decisão. Além disso, é aqui que se define a importância da realização deste estudo, além de estruturar teoricamente o tema para que possa ser conhecido com maior profundidade. Em seguida deve-se estruturar um “guia” para a realização do projeto de pesquisa de mercado, especificando a metodologia necessária para obtenção das informações necessárias.

De acordo com Malhotra (2006), grande parte dos administradores ainda carregam consigo uma visão limitada a respeito da pesquisa de marketing, pois a veem apenas como um procedimento de apuração de fatos. Para Tosta (2015), a pesquisa mercadológica abrange a

identificação, análise e apresentação organizada de informações que auxiliam em diversas situações de marketing que podem ser geradas em qualquer organização.

Para Yasuda e Oliveira (2012), a pesquisa de mercado deve ser vista principalmente como investimento em conhecimento do que como despesa, pois gera inúmeros retornos quando utilizada, essencialmente em diminuição nos riscos durante a tomada de decisões.

Para Zikmund e Babin (2011), a realização da pesquisa mercadológica gera informações primordiais sobre os consumidores e como podem reagir diante de um produto ou serviço ofertado. Sem a contribuição que essa pesquisa produz, muitas decisões de grande importância na empresa ou de novos empreendedores, inclusive as de elaboração de produtos, preços, design, entre outras, são tomadas no escuro. Assim, citam quatro funções principais da pesquisa mercadológica para a empresa: o conhecimento de oportunidades e possíveis problemas, criação e julgamento de ideias de marketing, monitoramento do desempenho da empresa, e muitas vezes, a compreensão de como se dá o processo de marketing.

## 2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para que obtenha sucesso, é indispensável que o empreendedor planeje o seu negócio. Muitas vezes os empreendedores costumam não dar o devido valor a fase de planejamento, seja por ansiedade de começar o negócio, seja pela falta de informações sobre o assunto ou mesmo a crença de que planejar não funciona. Planejar quer dizer estudar uma ação antes de realiza-la ou colocá-la em prática, além de traçar antecipadamente os objetivos que se deseja alcançar. Tem como objetivo dar condições racionais para que haja organização na empresa e que seja dirigida com base em hipóteses traçadas sobre a realidade atual e futura. (CHIAVENATO, 2007)

De acordo com Kotler (2000), para que a empresa seja bem-sucedida há, além do nível de excelência dos departamentos que desempenham seu trabalho, também o nível de excelência de como as atividades departamentais são coordenadas. Constantemente, os departamentos das empresas trabalham para que seus lucros sejam altos, e não os da empresa e dos clientes. Além disso, o sucesso pode ser alcançado através da busca da empresa de vantagens competitivas, além de desenvolver fidelidade com seus fornecedores, distribuidores e clientes.

Levando em consideração os níveis hierárquicos, pode-se dividi-los em três tipos de planejamento: Planejamento estratégico, Planejamento tático, e Planejamento operacional. Boone e Kurtz (1998), definem o planejamento estratégico como o modo pelo qual se determinam os objetivos fundamentais da organização, alocam fundos e iniciam-se ações para atingir esses objetivos. É o meio de desenvolvimento e manutenção de um acerto estratégico entre os objetivos que se deseja alcançar e as competências da organização e suas oportunidades de marketing em permanente mudança.

O planejamento estratégico tem como argumento básico de que novas tendências necessitarão de ajustes estratégicos. Destaca não só as projeções, mas o conhecimento do mercado e a inevitabilidade de que a organização precisará estar apta para antecipar mudanças, e se baseia em um planejamento periódico. (CAMPOMAR E IKEDA, 2006)

Boone e Kurts (1998) definem o planejamento de marketing como método de prever eventos e condições futuras e assim definir as ações essenciais para atingir os objetivos de marketing. O planejamento de marketing compreende determinar o que alcançar em termos de atividade de marketing, além da forma pela qual vai alcançar. (PROCTOR, 1992)

Segundo Campomar e Ikeda (2006), o planejamento é um ofício operacional, um método sistemático, uma atividade mental. Em contrapartida, o plano é a consequência do planejamento colocado em um documento escrito. Assim, o plano funciona como um mapa para a análise, execução e gestão das atividades de marketing.

De acordo com Webster (1992), há mudanças do papel do marketing, e as questões de marketing precisam ser planejadas nos diversos níveis: (a) no nível corporativo: análise de estrutura de mercado, orientação ao cliente e colocação da empresa na cadeia de valor; (b) no nível de negócios: segmentação de mercado, posicionamento do produto; (c) no nível operacional: mix de marketing e relacionamento com os consumidores e colaboradores.

Para Kotler (2005), um plano de marketing tem seis etapas: a análise da situação (análise SWOT), os objetivos, a estratégia, a tática, o orçamento e os controles. Pearson e Proctor (1994, apud CAMPOMAR; IKEDA, 2006) afirmam que o marketing é o início e fim da estratégia de negócios, pois possibilita um sistema analítico, assim como formas de identificar um meio efetivo de diferenciação.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo buscou aprofundar o conhecimento a respeito do mercado pet no município de Solânea-PB, utilizando os seguintes processos metodológicos: revisão bibliográfica, coleta de dados e análise dos dados.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA/REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Quanto aos objetivos, o presente trabalho pode ser classificado como pesquisa de caráter exploratório, ou seja, é um tipo de pesquisa onde o objetivo maior é permitir maior contato com o problema, afim de torná-lo mais explícito e construir hipóteses. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

Com relação aos procedimentos, o presente trabalho pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir da verificação de referências teóricas já verificadas, e publicadas por meios tanto escrito quanto eletrônicos, como livros, artigos científicos ou sites. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

Para a realização da revisão bibliográfica foram utilizados livros, artigos científicos, monografias, dissertações, Guias do CFMV (Conselho Federal de Medicina Veterinária) e dados da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação).

#### **3.2 FONTE E COLETA DE DADOS**

Foram coletados dados do mercado consumidor e dos ofertantes de produtos e serviços do município de Solânea-PB, através da utilização de questionários do tipo semiaberto, com questões diretas e indiretas, predominantemente sendo questões de múltipla escolha, que foram aplicados tanto presencialmente quanto através do gerador de formulários do Google Docs. Foram aplicados questionários em 3 estabelecimentos e 50 consumidores, no período de setembro a outubro de 2019. Foi critério de participação da pesquisa do mercado consumidor: participantes com idade igual ou superior a 18 anos, que tenham a tutoria de pelo menos 1 animal de estimação.

#### **3.3 ANÁLISE DOS DADOS/ABORDAGEM QUALI-QUANTITATIVA**

Para o tratamento dos dados foi utilizada uma abordagem qualiquantitativa. A pesquisa quantitativa usa metodologias estruturadas e instrumentos formais para coletar os

dados e analisa esses dados numéricos utilizando processos estatísticos. Já a pesquisa qualitativa tem como foco o subjetivo como forma de compreender e interpretar as experiências e analisa os dados com um método organizado, porém intuitivo. As características positivas de um complementam as negativas do outro, sendo essenciais ao maior desenvolvimento da ciência. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009)

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Devido à escassez de registros a respeito da quantidade de pessoas tutoras de animais de estimação para a região avaliada, há dificuldade, do ponto de vista estatístico, da determinação do tamanho exato da população. Com isso, aplicou-se o sistema de amostragem não probabilística por acessibilidade, que segundo Mattar (1996), é aquela na qual a escolha dos elementos da população que irão integrar a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou entrevistador de campo. A escolha da amostragem não probabilística se justifica quando:

- a) Os conhecimentos estatísticos conhecidos pelo pesquisador não são suficientes; (AAKER, KUMAR e DAY ,1995)
- b) Quando se faz necessária a facilidade operacional; (AAKER, KUMAR e DAY ,1995)
- c) Limitações de tempo, recursos financeiros, materiais ou "pessoas". (MATTAR, 1996)

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 ANÁLISE DOS SERVIÇOS VETERINÁRIOS OFERTADOS

Foram avaliados três estabelecimentos, onde o estabelecimento A e B possuíam um veterinário, e o estabelecimento C possuía dois veterinários. Os serviços ofertados por ambos os estabelecimentos estão listados na Tabela 1.

*Tabela 1. Serviços Veterinários ofertados em Solânea-PB*

<i>Serviços ofertados</i>	<i>Estabelecimento</i>	<i>Estabelecimento</i>	<i>Estabelecimento</i>
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
<i>Consultas</i>	X		X
<i>Vacinas Nacionais</i>	X	X	X
<i>Vacinas Importadas</i>	X	X	X
<i>Hemograma</i>	X		X
<i>Bioquímico</i>	X		X
<i>Urinalise</i>			X
<i>Parasitológico</i>			
<i>Raio X</i>			
<i>Ultrassom</i>			X
<i>Cirurgias</i>	X		X
<i>Internamento</i>			
<i>Banho</i>			
<i>Tosa</i>			
<i>Outros</i>	-	-	Testes rápidos

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com os dados avaliados, nota-se que o estabelecimento C é o que apresenta maior variedade de serviços, seguido do estabelecimento A. O estabelecimento B realiza apenas vacinação. A pouca variedade de serviços ofertados apresentados na Tabela 1, pode ser justificada pela baixa rotatividade de clientes por ser uma cidade de pequeno porte.

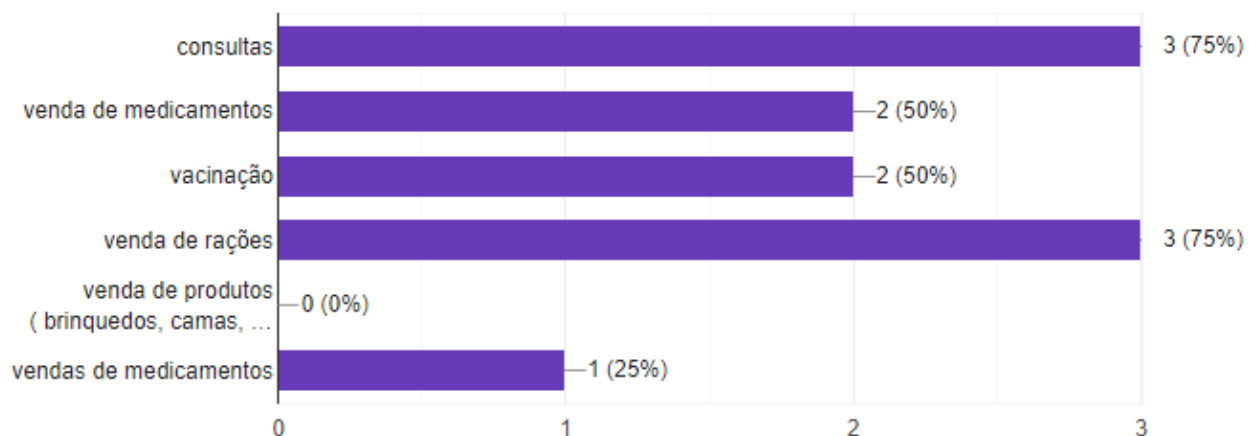
Quando indagados a respeito dos atendimentos por mês, o veterinário do estabelecimento A afirmou realizar em média 44 atendimentos, sendo 2 por dia. No estabelecimento B não são realizados atendimentos, e no estabelecimento C a média de

atendimentos de um dos veterinários é de 66 atendimentos e do outro é de 44 atendimentos, totalizando 100 atendimentos mensais. O maior quantitativo justifica-se pelo fato do estabelecimento C apresentar maior variedade de produtos e serviços prestados.

A respeito da maioria dos serviços e produtos demandados (Gráfico 1), o estabelecimento A e C citaram consultas, venda de medicamentos, vacinação e venda de rações. Já o estabelecimento B citou apenas venda de medicamentos e rações. Nenhum dos estabelecimentos citou venda de produtos pet (brinquedos, camas, etc.) como principais produtos procurados.

Tais dados, segundo a percepção dos ofertantes locais, sugerem que, em grande medida, uma das maiores preocupações dos tutores concentra-se nos cuidados com a saúde animal, refletindo uma mudança de postura dos tutores, que estão cada vez mais conscientes acerca de uma criação responsável de seus animais. De acordo com pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), para os tutores entrevistados os cuidados com a saúde foram citados por 78,8% dos entrevistados como item mais importante a ser proporcionado.

*Gráfico 1. Produtos e serviços mais procurados, segundo os ofertantes do setor*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Foi exposta aos veterinários a questão a respeito do comportamento dos tutores e a valorização do profissional (Gráfico 2), onde 50% dos Veterinários entrevistados afirmaram que a maioria dos tutores não tem condições de pagar pelos serviços e os outros 50% afirmaram que os tutores não querem pagar o valor cobrado. Nenhum dos quatro Veterinários entrevistados acham que os tutores valorizam o Médico Veterinário e acham o preço cobrado justo. Uma das dificuldades da valorização do médico veterinário pode ser resultado de anos

de “má educação” dos próprios profissionais e também dos clientes, pois muitas vezes o comum é discutir sobre o preço e muitas vezes o valor é deixado fora da conversa. Mercader (2013) relata que o discutir com os clientes sobre os preços dos serviços e muito pouco sobre o valor é um dos dez erros mais comuns dos veterinários, sendo a conscientização a respeito da mudança dessa visão, um dos passos para um melhor reconhecimento do trabalho do profissional.

Gráfico 2. Percepção dos médicos veterinários em relação aos tutores.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por fim, os Veterinários foram indagados com a seguinte questão: “**Para você, qual a maior dificuldade do mercado pet atualmente? ”**”

- A concorrência desleal e falta de ética dos colegas médicos veterinários
- A atual situação socioeconômica que vive a nossa república
- Falta de fiscalização do CRMV e MAPA em relação aos "práticos"
- Falta de profissionalismo dos colegas veterinários
- Ausência de práticas públicas que fomentem a profissionalização, tecnificação e investimento
- Poder socioeconômico e educativo dos clientes
- A falta de conscientização de tutores em relação a pagar consulta
- Lidar com prescrição de vendedores de farmácias
- Uso indiscriminado de medicamentos, sem consultar o animal.

Tais fatores, de um modo geral, podem representar para os profissionais desse mercado, assim como para os futuros empreendedores, como possíveis debilidades e ameaças

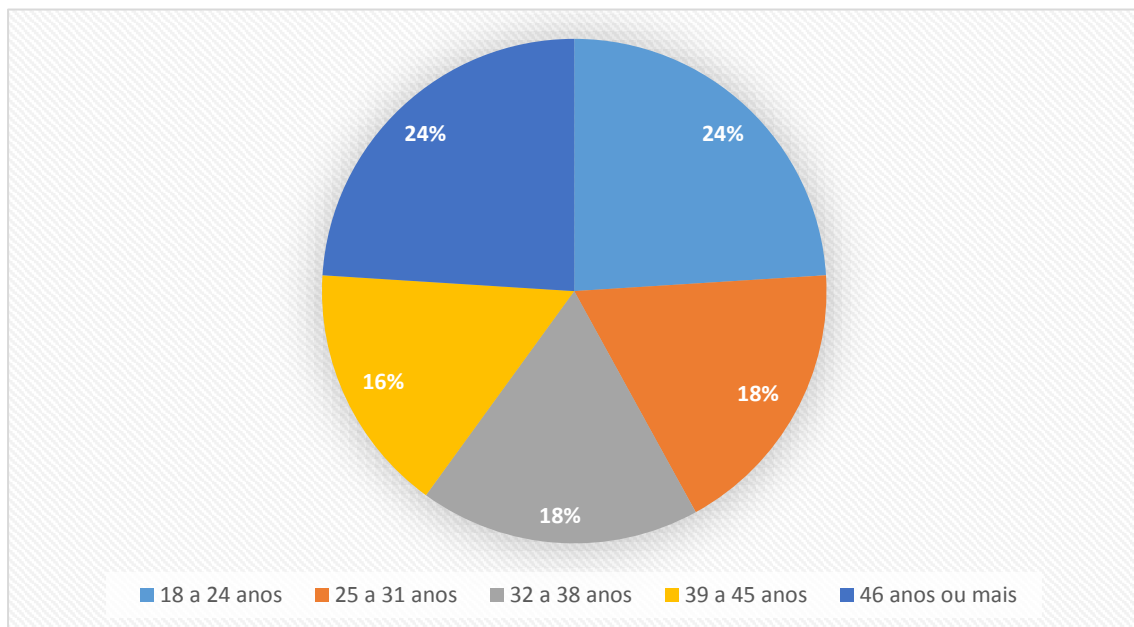
para o pleno desenvolvimento do Setor PET no município de Solânea-PB, ensejando assim estratégias de planejamento mercadológico e estratégico para minimizá-las.

#### 4.2 ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MERCADO PET

Foram aplicados 50 (cinquenta) questionários com o auxílio do Google formulários e presencialmente, com os consumidores do mercado PET da cidade de Solânea-PB que possuíam pelo menos um animal de estimação.

Dos cinquenta entrevistados, 78% foram mulheres e 22% foram homens. Como se pode observar no Gráfico 3, 24% dos entrevistados apresenta faixa etária entre 18 a 24 anos, 18% entre 25 a 31 anos, 18% entre 32 a 38 anos, 16% entre 39 a 45 anos, e os outros 24% apresentava idade igual ou superior a 46 anos. Assim, de acordo com a amostra analisada, compreende-se que a maior concentração de tutores se dá entre as mulheres, tendo mais incidência no grupo das mais jovens e das mais velhas (pós 46 anos de idade), apontando para um mercado relativamente diversificado em termos etários. Em relação a esses dados, Muller (2012) destaca que é importante que os ofertantes do mercado PET saibam diferenciar seus consumidores e pensar em estratégias diferenciadas para conquista dos clientes de acordo com cada faixa etária e suas necessidades.

*Gráfico 3. Faixa etária dos entrevistados*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

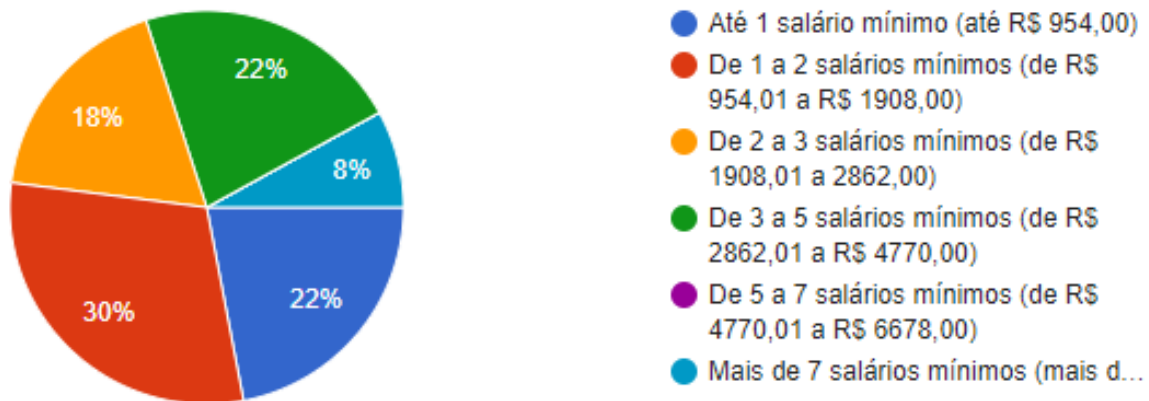
Em relação à grande incidência de mulheres tutoras de pets, entende-se que possa haver ligação com o fato de que as mesmas são mais cuidadosas e atentas no momento de cuidar de um animal, muitas vezes tratando seus pets como filhos. Em estudo realizado por Stoeckel et al. (2014), mulheres que possuíam crianças e filhos foram submetidas a exames de ressonância magnética enquanto viam fotos de crianças e cães, incluído a de seus próprios filhos e cães. Os pesquisadores observaram que havia semelhanças na forma com que diversas partes do cérebro das mães reagiram à imagem dos seus filhos e cães. Ao visualizarem a foto de seu filho, foi notada atividade cerebral no mesencéfalo (área tegmental ventral e substância negra), envolvida em recompensa/formação de vínculo. Por outro lado, a ativação do giro fusiforme que é responsável pelo processamento visual dos rostos e cognição social foi maior quando as mães viam fotos de seus cães.

A respeito do estado civil, 44% dos entrevistados declararam estar solteiros, 44% casados/união estável, 8% divorciados, 2% viúvos e 2% namorando. Dos entrevistados 30% afirmaram morar com 2 pessoas, 22% com 4 pessoas, 18% com 3 pessoas, 14% com 1 pessoa, 10% com 5 pessoas ou mais e apenas 6% afirmou morar sozinho. Com relação à formação do núcleo familiar, a amostra utilizada contradiz o senso comum que muitas vezes associa a criação de animais a pessoas sozinhas, que aqui representou apenas 6% da amostra.

Dos 50 (cinquenta) entrevistados, 88% afirmaram morar em casas e 22% em apartamentos. Um fator associado a esse resultado é o fato de que em cidades pequenas o padrão predominante é a moradia em casas, além disso, morar em casas possibilita aos tutores proporcionar maior liberdade aos animais, e também facilita a criação de animais de grande porte em questão de espaço.

No que diz respeito à renda mensal, considerando todos os membros da família, podemos observar, no Gráfico 4, que 30% dos entrevistados afirmaram receber de 1 a 2 salários mínimos, 22% afirmou receber até 1 salário, 22% recebe de 3 a 5 salários, 18% recebe de 3 a 6 salários e 8% recebe mais de 7 salários mínimos. Tais dados revelam que a maioria dos entrevistados se concentra nas classes socioeconômicas mais baixas (classes D e E), o que pode ser um reflexo das próprias características de rendimentos do município no qual a pesquisa se ambientou, uma vez que, segundo o IBGE (2017), o salário médio mensal dos solanenses é de 1,8 salários mínimos.

Gráfico 4. Renda mensal dos entrevistados considerando todos os membros da família

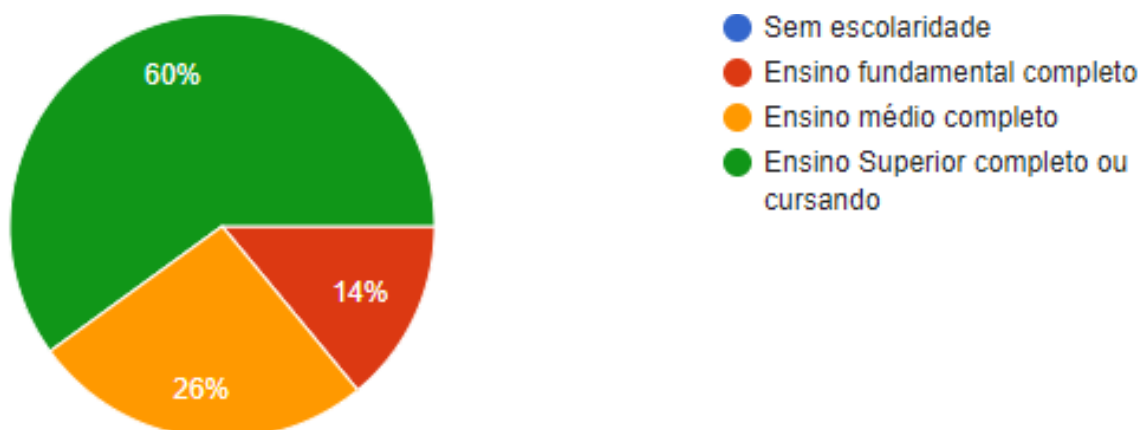


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em matéria publicada pelo site Exame, Poli (2017), indaga os leitores a respeito do que faz o mercado PET se destacar num período de crise em que as pessoas estão cortando gastos, e responde da seguinte maneira: a crescente transformação do comportamento dos donos de Pets, pois nos últimos anos, os animais deixaram de ser apenas “animais de estimação” e passaram a ser considerados membros da família. Assim, podemos notar analisando os dados coletados nesta pesquisa, que independente da renda mensal das famílias, que aqui em sua maioria foi de 1 a 2 salários mínimos, os tutores comprometem algum valor mensal para o cuidado com seus animais.

Sobre o nível de escolaridade, 60% dos entrevistados afirmou possuir ensino superior completo ou cursando, 26% ensino médio completo e 14% ensino fundamental completo, nenhum dos entrevistados afirmou não possuir escolaridade. (Gráfico 5). O nível de escolaridade pode impactar no setor PET, uma vez que indivíduos mais escolarizados, são, naturalmente, mais informados a respeito de questões de saúde e bem-estar animal, demandando mais produtos e serviços do segmento.

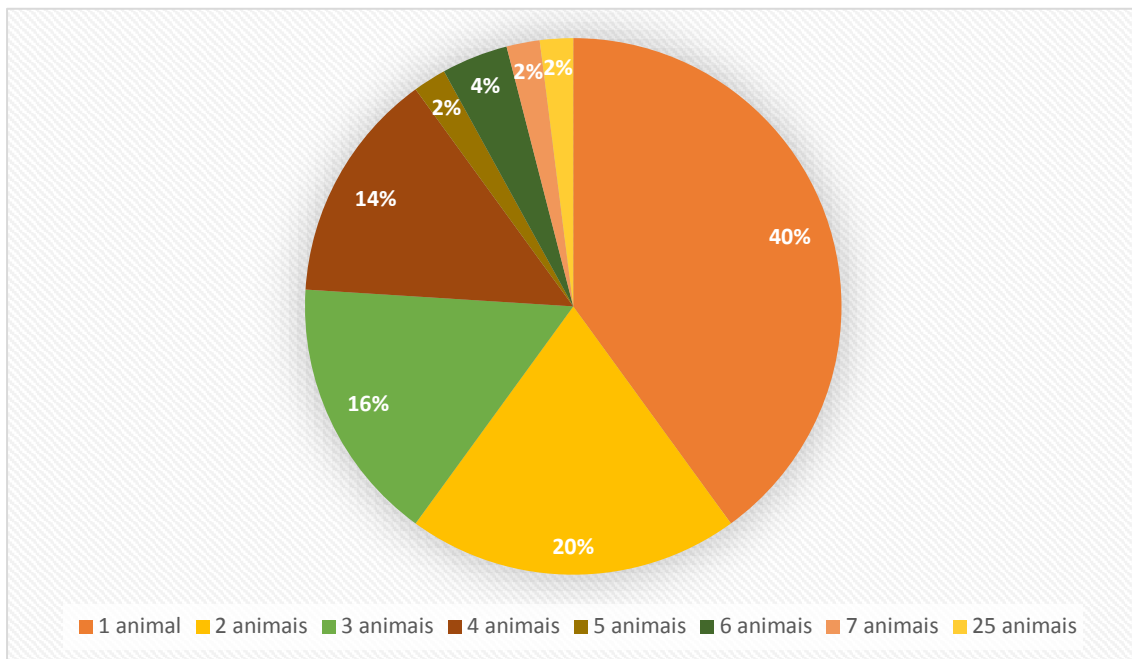
Gráfico 5. Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito à quantidade de animais que as famílias possuem, a maioria dos entrevistados (Gráfico 6) relatou ter apenas 1 animal de estimação no seu núcleo familiar, representando 40% dos entrevistados, 20% dos entrevistados relataram possuir 2 animais de estimação, 16% relataram possuir 3 animais de estimação, 14% possuem 4 animais, 4% relatou possuir 6 animais, 2% representam a tutoria de 5 animais, 2% de 7 animais e outros 2% de 25 animais em seus lares.

Gráfico 6. Quantidade de animais por tutor entrevistado



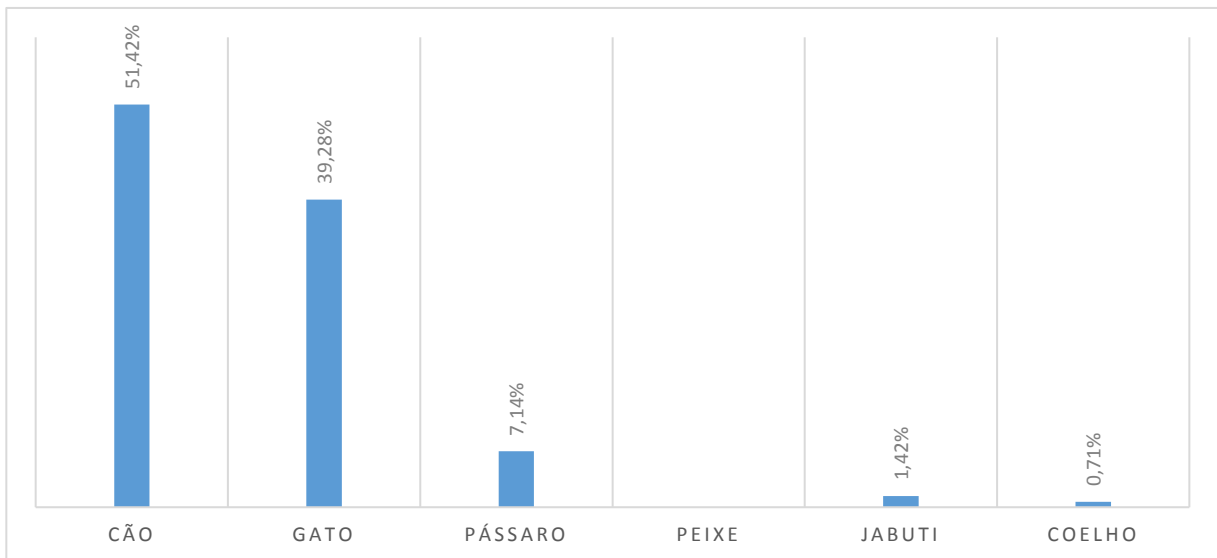
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O total de animais citados na pesquisa equivaleu a 140 animais, dos quais, de acordo com o Gráfico 7, os cães são os predominantes, equivalendo a 51,42% dos animais, seguido dos gatos que representam 39,28% dos animais citados, 7,14% citaram pássaros, e em menor quantidade foram citados Jabutis e coelho, representando 1,4% e 0,71%, respectivamente. Em pesquisa realizada por Alcoforado (2018), para o Litoral Norte da Paraíba, foram encontradas proporções semelhantes, onde do total de animais contabilizados, 51,14% dos animais eram cães, 35,61% eram gatos, 8,67% eram pássaros, 3,19% eram jabutis, e um hamster, um peixe e um coelho representando 0,45% cada um. Seguindo a mesma proporção, um estudo realizado pelo SPC Brasil e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), constatou que dos tutores de animais, 78,8% possuíam cães, 42,1% possuíam gatos e 17,5% pássaros. Percebe-se que a escolha por outras espécies de animais de companhia vem

crecendo, entretanto em sua maioria as pessoas ainda escolhem como companheiros os cães, e não é à toa que estes levam o título de “melhores amigos do homem”.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2013, que estimou a proporção de domicílios com cães e gatos, 44,3% das casas do País possuíam pelo menos um cão. A população de cães em lares brasileiros foi estimada em 52,2 milhões, apontando uma média de 1,8 cão por lar. Relatou também que 17,7% dos lares do país possuíam pelo menos um gato, onde a população de gatos em domicílios foi em média 22,1 milhões, representando aproximadamente 1,9 gato por lar. Dados que coincidem com esta presente pesquisa, onde houve prevalência de cães nos lares, e em segundo lugar a presença de gatos.

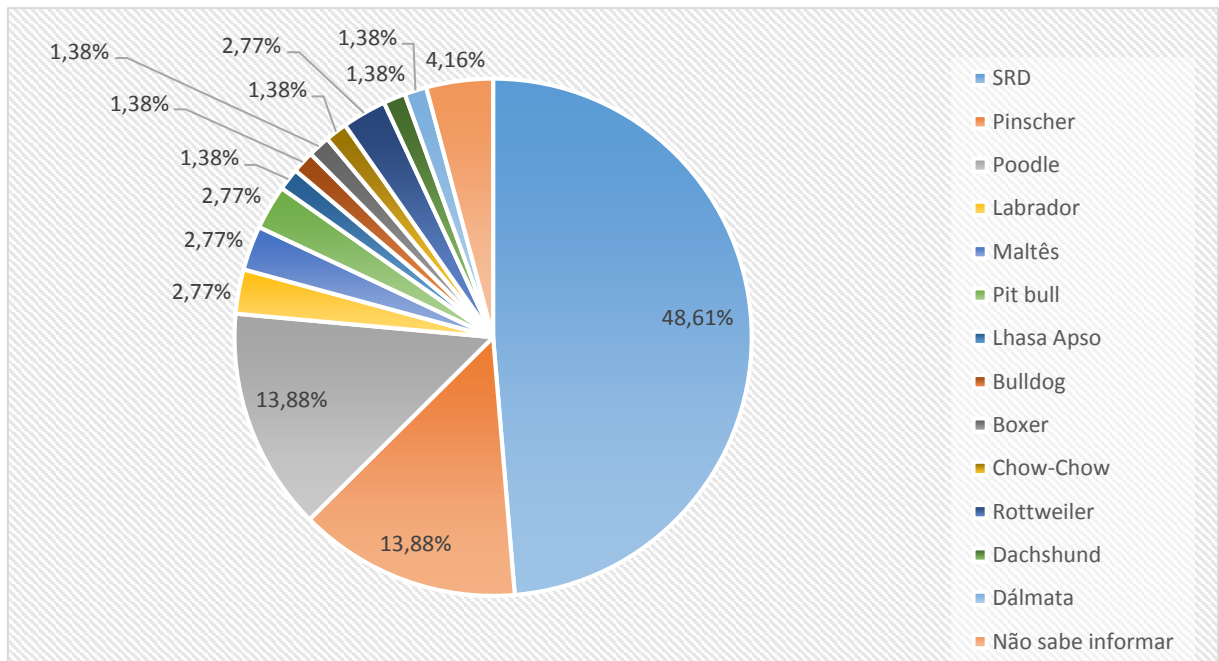
Gráfico 7. *Espécies de animais presentes nos lares dos entrevistados*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A espécie mais citada foi a canina, onde foram citados 72 cães, dos quais em relação as raças de acordo com o gráfico 8, estima-se que 48,61% são sem raça definida, 13,88% são da raça Pinscher, e 13,88% são da raça Poodle, representando as três principais raças citadas. Foram citadas as raças Labrador, Maltês, Pit bull, Rottweiler, representando cada uma 2,77% do total de raças citadas. As raças Lhasa apso, Bulldog, Boxer, Chow-chow, Dachshund e Dálmata representam cada uma 1,38% das raças citadas. Dos entrevistados, 4,16% não souberam informar a raça de seus animais.

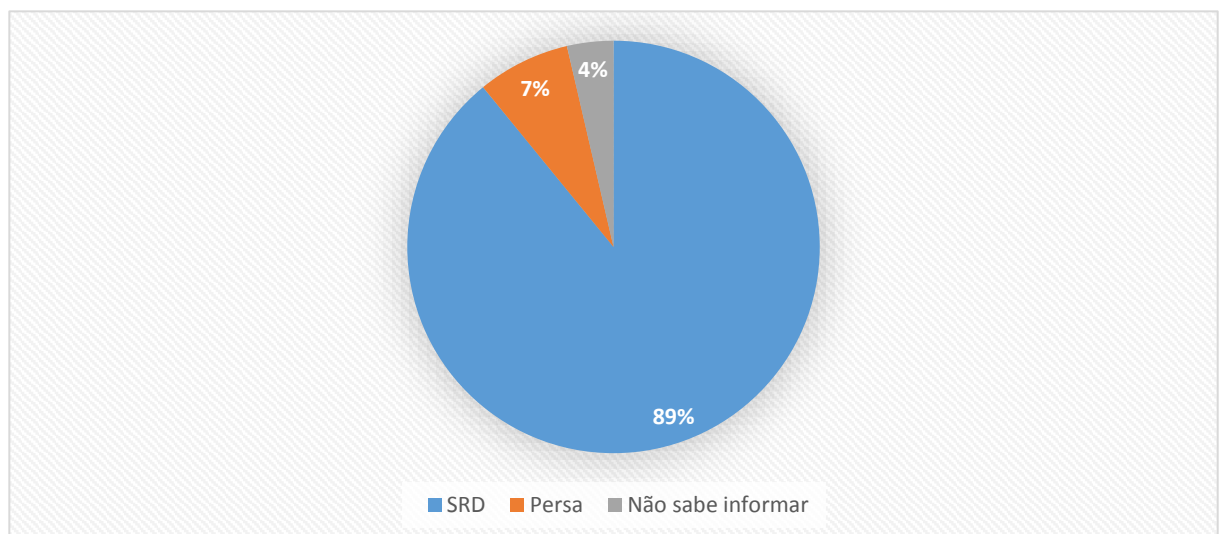
Gráfico 8. Prevalência das raças dos cães nos lares dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A segunda espécie mais citada foi a felina, sendo que dos 140 animais citados, 55 foram gatos. Em relação às raças mais citadas dos gatos, podemos notar, de acordo com o Gráfico 9, a prevalência é de animais sem raça definida representando 89% dos animais citados, em seguida 7% são da raça Persa, e dos entrevistados 4% não souberam informar a raça de seus animais.

Gráfico 9. Prevalência das raças dos gatos nos lares dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

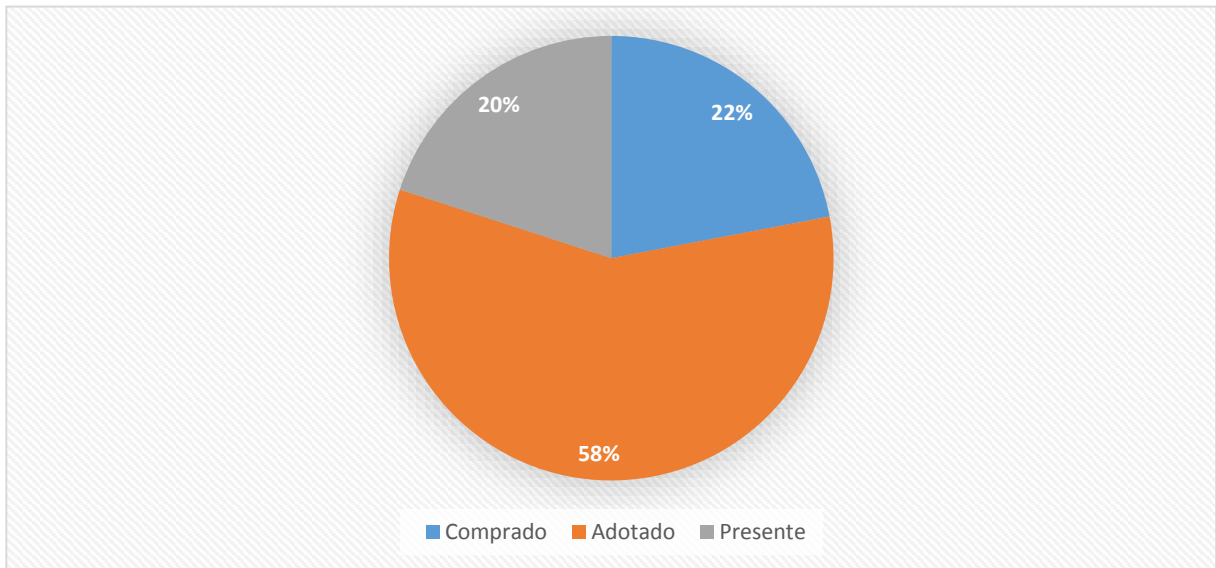
A respeito da forma de aquisição dos animais, de acordo com o Gráfico 10, podemos observar que 58% dos animais foram adotados, 22% foram comprados e 20% presentes. Diante de tais resultados, convém refletir sobre um levantamento realizado pelo Instituto Pet Brasil (2019), que diz que o Brasil possui 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade. Entende-se aqui como animais em condição de vulnerabilidade aqueles que estão sob tutela de famílias classificadas abaixo da linha de pobreza, ou que vivem em ruas, mas recebem cuidados de pessoas. Os animais abandonados não se incluem nessa categoria, que são os que vivem por algum tempo sem um tutor definido. Muitos desses animais abandonados são resgatados por ONGs, que assumem sua guarda até que sejam adotados. O Instituto Pet Brasil verificou a presença de 370 ONGs de proteção animal espalhadas pelo País, que estão na tutela de mais de 172 mil animais, dos quais 96% são cães e 4% são gatos.

O sofrimento gerado em animais abandonados é tanto de ordem física quanto emocional, gerando uma grande variedade de emoções, como tristeza, medo, ansiedade e estresse, além de estar exposto a todos os tipos de adversidades, inclusive maus-tratos. (GOMES, 2013)

Com esse índice tão alto de abandono nas cidades faz-se necessária a conscientização dos tutores a respeito dos benefícios da adoção tanto para o futuro tutor quanto para o animal, como resultado do efeito dessa conscientização podemos observar o aumento do número de animais adotados, tendência observada nos resultados dessa pesquisa, onde mais da metade dos animais citados foram obtidos através da adoção.

Cabe aqui ressaltar também a importância da posse responsável, pois ao passo que uma família decide ter um animal, seja ele adotado, comprado ou presente, assume a total responsabilidade sobre ele, garantindo o suprimento de todas as suas necessidades básicas, além de muito amor.

Gráfico 10. Forma de aquisição dos animais



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Em pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), a maior parte dos entrevistados que tem um animal de estimação transpõe uma conexão natural com seu pet, além de inúmeros sentimentos positivos associados à decisão de compartilhar a vida com o mesmo, observando-se que 62,4% possuem um animal de estimação por que sempre gostaram de animais, 47,5% dizem que os animais os fazem se sentir bem e 24,6% queriam ter companhia.

Na presente pesquisa, quando indagados a respeito do que os motivou a ter um animal de estimação, 66% dos entrevistados afirmaram que sempre gostaram de animais, 18% afirmaram que os animais os fazem sentir bem, dados semelhantes à pesquisa realizada por SPC Brasil (2017), citada anteriormente. Dos entrevistados, 8% afirmaram terem adquirido um animal de estimação influenciados pelos filhos, que queriam muito um bichinho. Oliveira (2006), afirma que muitas vezes as crianças são fundamentais no momento de aquisição de um animal para a família, pois o convívio das crianças com um animal é “um bom elemento socializador”, uma vez que gera na criança um senso de responsabilidade e desenvolve o afeto, diminui a ansiedade e acaba gerando momentos de interação quando o casal tem apenas um filho. Em uma matéria publicada pelo site G1- Rio Preto e Araçatuba (2017), a psicóloga Maria Lúcia Madureira comenta que crianças que convivem com animais de estimação expressam afetividade mais facilmente e aprendem sobre regras de convívio, afirma ainda que “As crianças desenvolvem mais rápido as noções de companheirismo e responsabilidade com

aqueles que dela dependem. Com o bichinho, elas aprendem a respeitar os horários de alimentação, passeios, necessidades fisiológicas”.

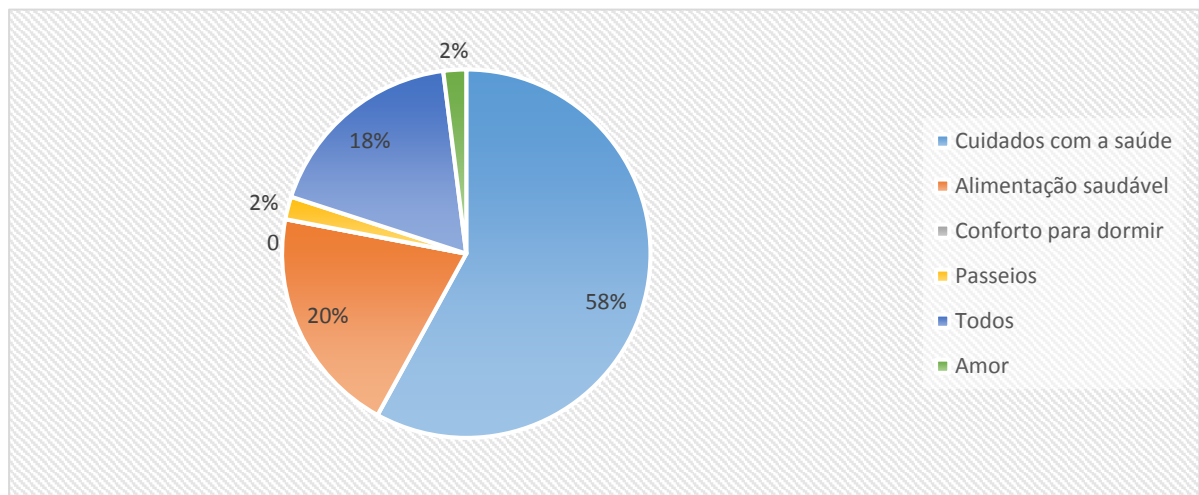
Ainda a respeito dos motivos para ter um animal de estimação, 4% dos entrevistados afirmou que resolveu ter um animal de estimação por que queria ter companhia. Um dos entrevistados (2%) relatou que tinha pânico e uma psicoterapeuta o incentivou a enfrentar o medo sendo tutor de um animal de estimação e outro entrevistado (2%) relatou que o que o motiva a ter animais de estimação é o amor à vida.

Em seguida, os entrevistados foram indagados a respeito dos pontos negativos em ter um animal de estimação, onde 46% das respostas revelaram que os entrevistados acreditam não haver pontos negativos em ter um animal de estimação. A segunda resposta mais comum foi não ter com quem deixar o animal se preciso viajar, representando 40% das respostas, 16% relata que ter que limpar a bagunça é um ponto negativo e apenas 14% consideraram gastos com veterinário/pet shop um ponto negativo em ter um animal de estimação. Na pesquisa realizada por SPC Brasil e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017), 52,6% dos entrevistados relataram que o ponto negativo é a dificuldade para viajar por não ter com quem deixar o animal, 46,7% indicou ter que limpar a bagunça/sujeita, 35,5% custos com o veterinário e 24,4% custos com Pet shop, 10,9% dos entrevistados afirmaram não haver nenhum ponto negativo em ter um animal de estimação, sendo oposto ao dado encontrado na presente pesquisa, onde a maioria afirmou não haver pontos negativos.

Em relação à visão dos tutores a respeito do que consideram essencial para proporcionar ao seu animal, foram expostos a quatro opções: cuidados com a saúde, alimentação saudável, conforto para dormir e passeios. Como se pode observar no Gráfico 11, dos entrevistados, 58% consideram que o cuidado com a saúde é o item de maior importância a ser proporcionado aos seus animais, o que coincide com as respostas dos ofertantes que afirmaram que os seus serviços mais demandados são as consultas. Dos entrevistados, 20% considera ser a alimentação saudável, que também coincide com as respostas dos ofertantes que tem como produto mais vendido as rações, 2% considera os passeios, enquanto que 18% não conseguiu escolher apenas um item, considerando que todos os itens em conjunto são essenciais ao bem-estar de seus animais. Por fim, 2% dos entrevistados relataram que o item essencial que deve ser proporcionado aos seus pets é amor. Em pesquisa realizada por SPC Brasil (2017), os entrevistados afirmaram que o item essencial a proporcionar aos seus

animais é a alimentação saudável (79,2%), seguido de cuidados com a saúde (78,8%) e confortos para dormir (57,6%). Como citado acima, os entrevistados que não conseguiram eleger apenas um item considerando a soma de todos os itens essencial (18%) e também a visão dos entrevistados que consideram o amor como item essencial (2%), ressalta a visão de que os pets são membros da família e precisam ter várias necessidades supridas para que o seu bem-estar seja completo, sendo um sentimento cada vez mais comum entre os donos de pets.

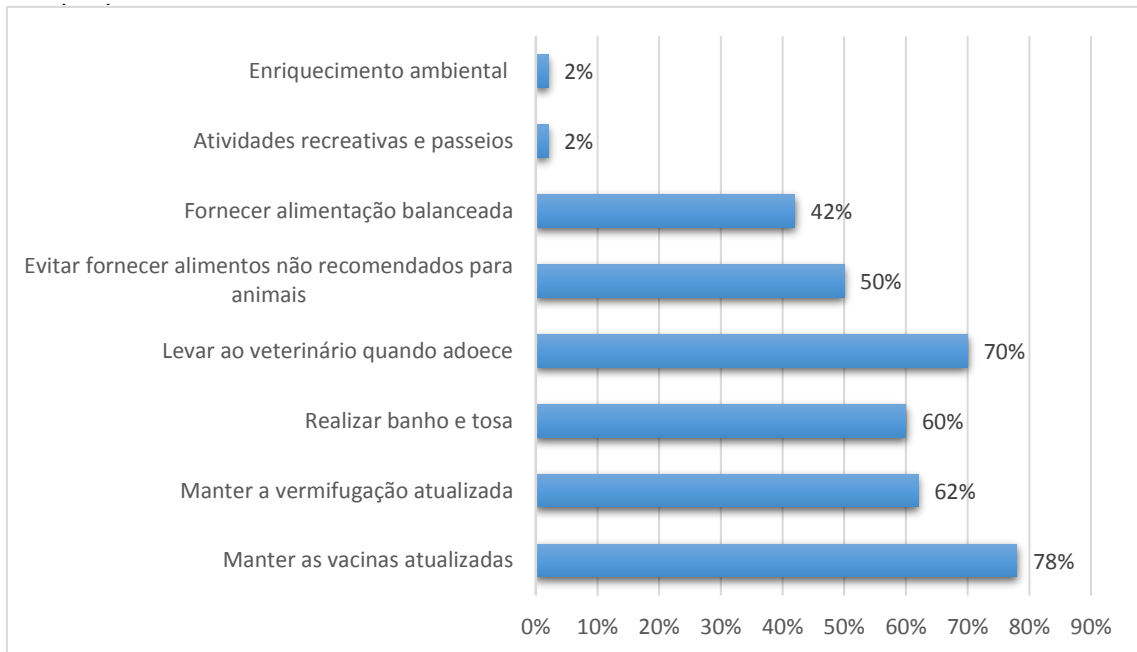
*Gráfico 11. Visão dos tutores a respeito dos itens essenciais a serem proporcionados aos seus animais*



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito à saúde e bem-estar dos seus animais, os tutores relataram o que costumam fazer. De acordo com o Gráfico 12, podemos observar que 78% dos tutores afirmam manter as vacinas atualizadas, 70% afirmam levar os seus animais ao veterinário quando adoecem, 62% afirmam manter a vermifugação atualizada, 60% afirmam realizar banho e tosa, 25% afirmam evitar fornecer alimentos não recomendados para animais e 21% afirmam fornecer alimentação balanceada, 2% afirmaram sempre fazer atividades recreativas e passeios e 2% afirmaram realizar enriquecimento ambiental para melhorar o bem-estar dos seus animais.

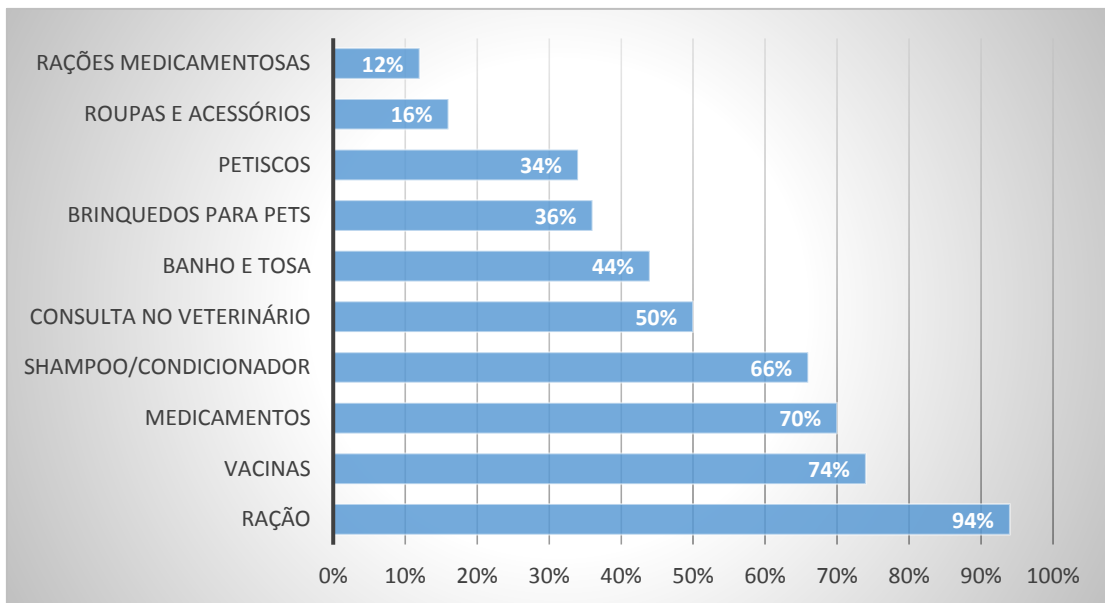
*Gráfico 12. Ações que os tutores costumam realizar para garantir o bem-estar e saúde dos*



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os produtos e serviços mais adquiridos pelos tutores entrevistados (Gráfico 13) são em primeiro lugar Ração, sendo adquirida por 94% dos entrevistados, seguido de vacinas (74%), medicamentos (70%), shampoo/condicionador (66%), consulta no veterinário (50%), banho e tosa (44%), brinquedos para pets (36%), petiscos (34%), roupas e acessórios para animais (16%) e rações medicamentosas (12%). A ração foi apontada como item mais adquirido, o que faz jus aos dados divulgados pela ABINPET (2018), onde o segmento de pet food foi responsável por 68,6% do faturamento total do setor em 2017. O segmento de pet serv foi responsável por 15,8% do faturamento, seguido pelo segmento de pet care (7,9%) e pet vet (7,7%).

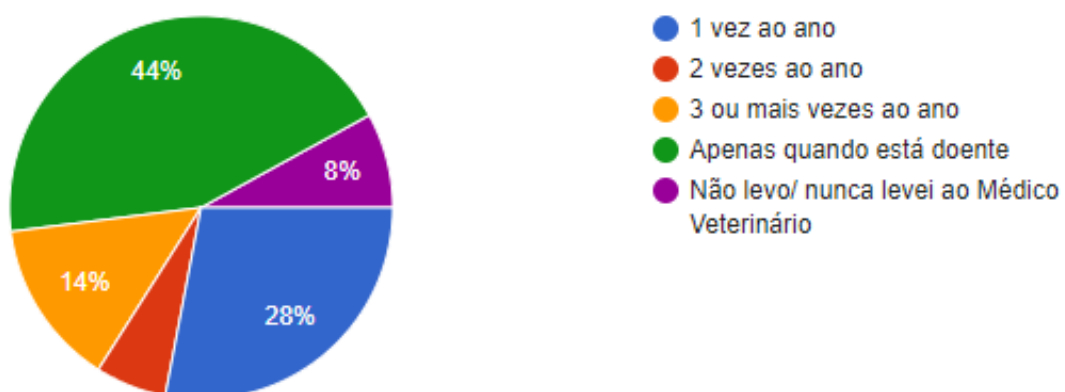
Gráfico 13. Produtos e serviços adquiridos pelos tutores entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Dos entrevistados, 44% relataram levar seus animais ao veterinário apenas quando estão doentes, dando a entender que a maioria dos tutores não conhece/não entende os benefícios da medicina preventiva, levando seus animais ao veterinário muitas vezes quando o quadro já é irreversível. Aqui cabe ressaltar a importância da conscientização desses tutores e reeducação a respeito dos cuidados que os pets necessitam. Dos entrevistados, 28% relataram levar uma vez ao ano, 14% levam seus animais três vezes ou mais ao ano, 6% levam duas vezes ao ano e 8% dos entrevistados relataram não levar ou nunca terem levado seus animais ao veterinário. (Gráfico 14)

Gráfico 14. Perfil dos tutores quanto a prestação de assistência médico veterinária

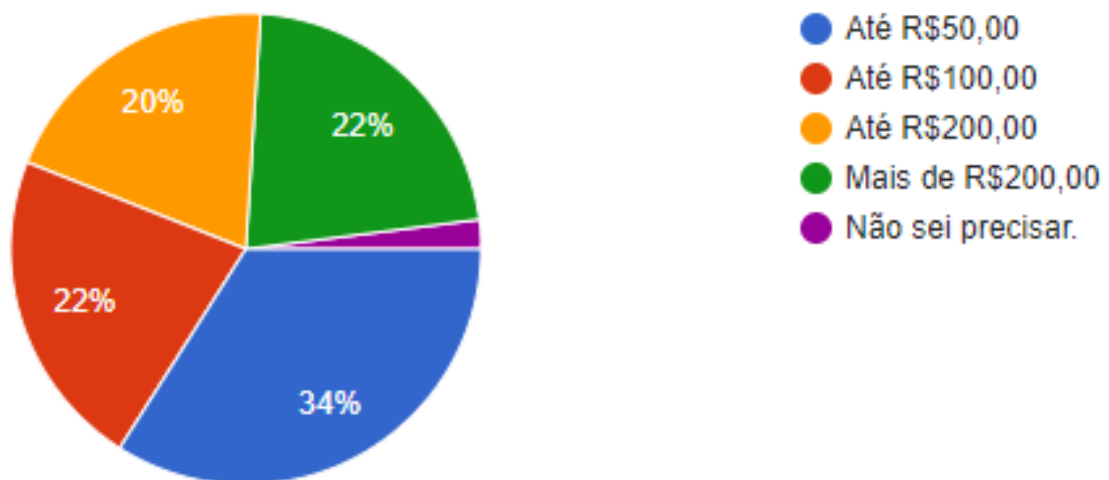


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os entrevistados foram questionados se em algum momento precisaram se deslocar para outra cidade em busca de algum serviço veterinário, 68% responderam que não, e 32% responderam que sim. Dos dezesseis entrevistados que precisaram se deslocar para outra cidade, cinco citaram Areia-PB como cidade procurada, quatro citaram Campina Grande-PB, três citaram João Pessoa-PB e um citou Bananeiras-PB, os três restantes não citaram a cidade de destino. A presença do Hospital Veterinário da Universidade Federal da Paraíba na cidade de Areia-PB pode justificar a ida da maioria dos tutores que afirmaram se deslocar para lá, por ser prestado atendimento gratuito e presença de serviços de diagnóstico como ultrassonografia e raio x. As outras duas cidades mais citadas (João Pessoa e Campina Grande) são cidades de maior porte, que apresentam maior variedade de serviços.

A pesquisa indica que 24% dos tutores gastam em média até R\$50,00 por mês com seus animais, 22% gastam até R\$100,00, outros 22% gastam mais de R\$200,00, 20% costuma gastar até R\$200,00 e 2% não soube precisar o valor gasto mensalmente. Nessa questão foram considerados consultas, banho e tosa, rações, medicamentos e acessórios. (Gráfico 15) A pesquisa realizada por SPC Brasil e pela CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017) indica que a média do gasto mensal dos entrevistados foi de R\$189,17, aumentando para R\$223,81 à classe A/B, 17% dos entrevistados não sabia ou lembrava o valor gasto.

Gráfico 15. Gasto médio dos tutores com produtos/serviços veterinários

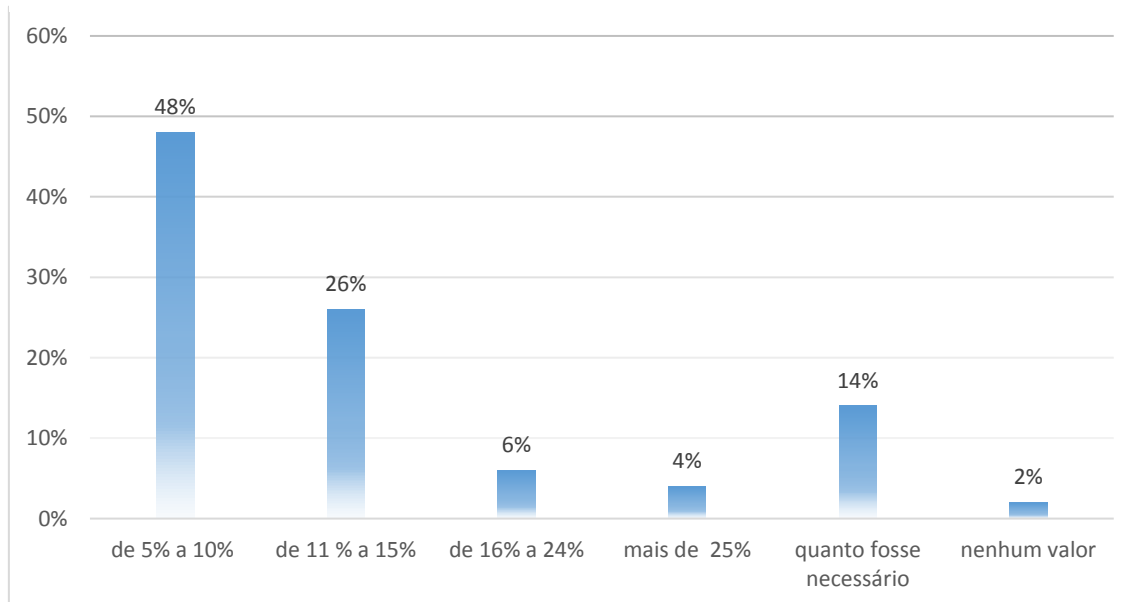


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Além dos serviços veterinários já existentes na cidade de Solânea-PB, 82% dos entrevistados afirmaram que gostariam que a cidade tivesse serviços de diagnóstico como raio x, ultrassonografia e laboratório de análises clínicas. O desejo da presença de atendimento especializado, como dermatologista veterinário, oftalmologista veterinário, cardiologista veterinário, entre outras especialidades foi citada por 62% dos entrevistados. Dos respondentes, 46% relataram que gostariam que na cidade houvesse atendimento veterinário domiciliar, 36% apontaram a necessidade de um hotel para cães e gatos, 8% relatou a necessidade de maior variedade de serviços de banho e tosa e 6% gostariam que houvesse mais pet shops. Um dos entrevistados (2%) citou a necessidade de na cidade haver um hospital veterinário completo, além de melhores auxílios da prefeitura com os animais de rua.

Foram também questionados a respeito de quanto estariam dispostos a pagar por serviços veterinários, como podemos observar no Gráfico 16, 48% estariam dispostos a pagar de 5% a 10% da sua renda total, 26% estariam dispostos a pagar 11% a 15% da sua renda total, 14% estariam dispostos a pagar o quanto fosse necessário, 6% pagaria de 16% a 24%, 4% pagaria mais de 25% da sua renda total e 2% não estariam dispostos a pagar nenhum valor por serviços veterinários.

Gráfico 16. Porcentagem da renda total que tutores estariam dispostos a pagar por serviços veterinários

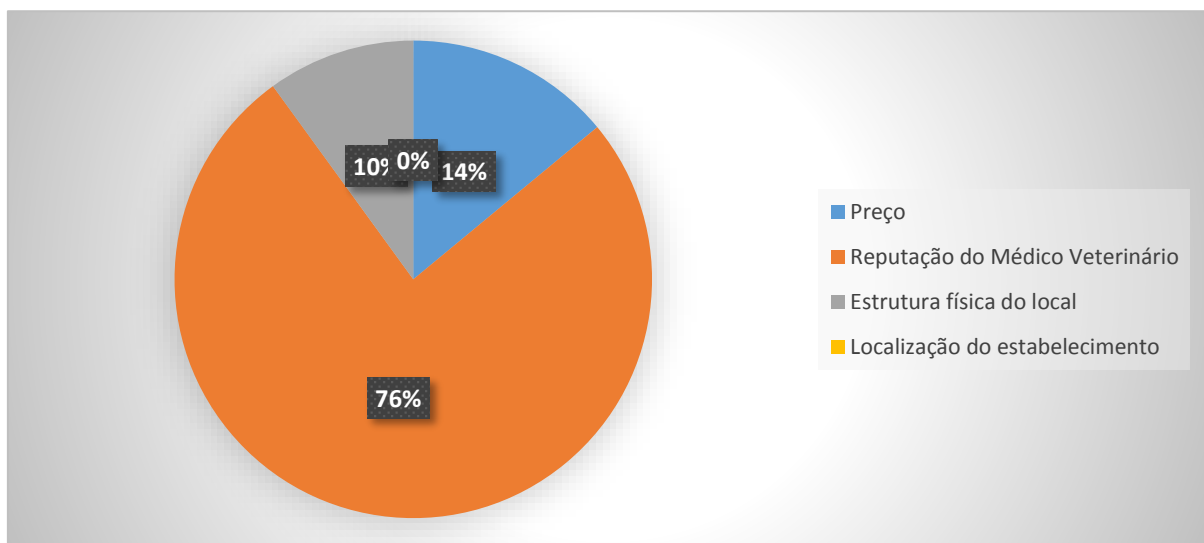


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

No momento de escolher um serviço veterinário os tutores entrevistados consideram que a reputação do médico veterinário é o ponto mais importante, representando 76% dos

entrevistados. Em segundo lugar está o preço, sendo a opinião de 14% dos entrevistados, 10% considera a estrutura física do local como ponto mais importante. Nenhum dos entrevistados citou localização do estabelecimento como critério no momento da escolha (Gráfico 17). Pode-se perceber aqui, que para a maioria dos tutores, a forma como seus pets serão tratados e a relação com a percepção da qualidade dos profissionais tem mais relevância do que outras questões como preço ou estrutura do local, o que diverge da visão dos ofertantes, que relatam que na maioria das vezes os tutores não têm condições de pagar pelos serviços ou não querem pagar o valor cobrado.

Gráfico 17. Considerações dos tutores ao escolher um serviço veterinário



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por fim, os entrevistados foram indagados a respeito das maiores falhas que observam nas empresas do ramo veterinário da cidade, onde 66% afirmaram haver pouca variedade de serviços/produtos ofertados, 26% relataram que o ambiente é pouco agradável, 22% relataram que há má qualidade no atendimento ao cliente, outros 22% relataram longo tempo para ser atendido, 6% nunca utilizaram os serviços, 4% não acham que há nenhuma falha, 2% afirmam que os preços cobrados são muito altos e outros 2% afirmam que a maior falha é a irresponsabilidade de alguns profissionais.

## 5. CONCLUSÕES

Com relação ao perfil socioeconômico dos consumidores do mercado da cidade de Solânea-PB, de acordo com os dados observados, pode-se concluir que a maior concentração de tutores são mulheres com faixa etária entre 18 a 24 anos e acima de 46 anos. Notou-se também que em sua maioria os tutores moram acompanhados, e apenas 6% moram sozinhos. A maioria dos entrevistados se concentra nas classes socioeconômicas D e E, sendo reflexo das características de rendimento do município, entretanto, mais da metade dos entrevistados afirmou possui ensino superior.

Em sua maioria, os tutores da cidade possuem cães, seguido dos gatos e em menor quantidade pássaros, jabutis e coelho. Com relação as raças dos cães e gatos, houve grande variedade citada, e a respeito da forma de obtenção dos animais, mais da metade foram adotados, indicando uma crescente conscientização dos benefícios da adoção tanto para o tutor quanto para o animal adotado.

Sobre as potencialidades do mercado na cidade, conclui-se a demanda por serviços como diagnóstico por imagem, laboratório de análises clínicas, atendimento especializado, atendimento veterinário domiciliar e hotel para cães e gatos, sendo indicado aqui realização de pesquisa mais aprofundada para verificar a viabilidade econômico-financeira de sua implantação.

Das falhas nas empresas do ramo veterinário do município, sob a ótica dos consumidores, destaca-se a pouca variedade de serviços/produtos ofertados, gerando um desequilíbrio na oferta e demanda, e é considerada uma brecha no mercado para que novos empreendedores possam se inserir. Outra falha citada é o ambiente pouco agradável, aqui podendo-se concluir a grande importância de uma arquitetura e atendimento humanizados para que o cliente atendido da melhor forma e seja fidelizado pela empresa.

Sobre a visão dos ofertantes a respeito da sua valorização pelos tutores, metade afirmou que a maioria não tem condições de pagar pelos serviços e a outra metade não quer pagar o valor cobrado. Conclui-se aqui a necessidade do incentivo a educação dos tutores e também dos profissionais a respeito da discussão de preço versus valor, onde é de grande importância que seja discutido com os clientes o valor dos serviços tanto quanto o preço.

A presente pesquisa acadêmica, ao fornecer uma análise mercadológica sobre o setor PET do município de Solânea-PB, por conseguinte, acabou por se inserir na discussão acerca do papel do Médico Veterinário empreendedor, como aquele que estuda mercado no qual pretende atuar ou já atua, construindo referências para adoção de um planejamento estratégico, perpassando as habilidades técnicas desse profissional. Sendo assim, tal estudo também pode ser relevante para a reflexão dos recém-formados em relação às configurações do mercado PET, suas tendências, potencialidades e dificuldades, podendo ser replicado (e mais aprofundado) a outros contextos e ambientes de pesquisa, inclusive com amostras mais representativas.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V. & DAY, G. **Marketing research**. John Wiley & Sons, Inc. 1995

ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (Brasil). **2018 Mercado Pet Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 8 jun. 2019

ALCOFORADO, Thayse Karoline Fernandes. **Avaliação da viabilidade econômica para implantação de clínica veterinária na microrregião do litoral norte da Paraíba sob a perspectiva do médico veterinário**. Areia:UFPC/CCA, 2018. 76 f.:il.

ANTÔNIO, Paulo; DUTRA, Karen Estefan. **PESQUISA DE MERCADO: FERRAMENTA NORTEADORA NO PROCESSO DECISÓRIO QUE ANTECEDE A TOMADA DE DECISÃO**. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, Juiz de Fora, v. 1, n. 4, p.1-16, jun. 2008.

ARAÇATUBA, G1 Rio Preto e. **Relação entre animais de estimação e crianças traz série de benefícios**. 2017. Sorocaba e Jundiaí - Mundo Pet. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/mundo-pet/noticia/relacao-entre-animais-de-estimacao-e-criancas-traz-serie-de-beneficios.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2019.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. PortoAlegre: Bookman, 2003.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso

de Medicina Veterinária, Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Tatiana EngelGerhardt e Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Universidade Aberta do Brasil – Uab/UFRGS, 2009. (Curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadserie/derad005.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2019

GOMES, Caroline Cavalcante Maia. **Guarda responsável de animais de companhia: Um estudo sobre a responsabilidade civil dos proprietários e a entrega de cães e gatos na Diretoria de Vigilância Ambiental do Distrito Federal**. / Caroline Cavalcante Maia Gomes; orientação de Ligia Maria Cantarino da Costa. – Brasília, 2013. 70 p.: il. Monografia – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2013.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. /Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athougua Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar)

GRAF, Carla Tatiane. **O Comportamento do Consumidor no Mercado Pet e a relação entre os Cães e as Pessoas**. 2016. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Dacec- Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Unijuí- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2016.

IBGE. **Panorama Solânea-PB**: Salário médio mensal dos trabalhadores formais. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/solanea/panorama>>. Acesso em: 12 out. 2019.

INSTITUTO PET BRASIL. **País tem 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade**. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/pais-tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade/>>. Acesso em: 01 out. 2019.

JUNIOR, Sebastião Nogueira; NOGUEIRA, Elizabeth Alves e. **Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica**. Instituto de Economia Agrícola: Análises e

Indicadores do Agronegócio, São Paulo, v. 11, n. 4, p.1-5, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 15 jul. 2019

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005

LÔBO, Flávia; MACHADO, Roberta. **CFMV solicita ao MEC a suspensão de novos cursos de Medicina Veterinária**. 2017. Disponível em: <<http://crmva.org.br/cfmv-solicita-ao-mec-suspensao-de-novos-cursos-de-medicina-veterinaria/>>. Acesso em: 18 jul. 2019

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MERCADER, Pere. Preços: os dez erros mais comuns dos veterinários. In: GIOSO, Marco Antonio. **Gestão da clínica veterinária: como gerenciar finanças, equipes e marketing a seu favor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Cap. 10, p. 62.

MULLER, Daiana Vanise. **Estudo de Viabilidade Econômica do Segmento de Pet Shop no Município de Ijuí**. 2012. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.

OLIVEIRA, Angélica Bezzera de Almeida. **O Mercado Pet na cidade de Natal: ofertas e expectativas sob a ótica dos consumidores**. 2018. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, 2018.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre Homens e Cães: Um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. 2006. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Sociologia, Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia, do Instituto de Sociologia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

Pesquisa nacional de saúde: 2013: **acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação** / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 100 p.

POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação.** 2017. Homepage da Revista Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

PROCTOR, R. A. **Selecting an appropriate strategy: a structured creative decision support method.** Marketing Intelligence & Planning. v. 10, n. 11, p. 21-26, 1992

SCARAMUZZO, Mônica; SCHELLER, Fernando. **Classe C volta a crescer, vê futuro com otimismo e deixa consumo-ostentação.** 2019. O Estado de S.Paulo. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-c-volta-a-crescer-ve-futuro-com-otimismo-e-deixa-consumo-ostentacao,70002757934>>. Acesso em: 14 jul. 2019

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica.** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 out. 2019.

SPC Brasil; CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas. **Mercado de Consumo Pet.** 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3540>>. Acesso em: 14 jun. 2019

STOECKEL, Luke E. et al. **Patterns of Brain Activation when Mothers View Their Own Child and Dog: An fMRI Study.** Massachusetts General Hospital Center For Comparative Medicine, 2014. Disponível em: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0107205#references>>. Acesso em: 11 out. 2019.

TANIKAWA, Miki. **The unleashing of the pet industry.** 2004. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2004/10/23/your-money/the-unleashing-of-the-pet-industry.html>>. Acesso em: 17 jul. 2019

TOSTA, Kelly Cristina Benetti Tonani. **Pesquisa mercadológica** / Kelly Cristina Benetti Tonani Tosta. – 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 120p

WEBSTER JR., F. E. **The changing role of marketing in the corporation.** Journal of Marketing, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

YASUDA, Aurora. OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado** / Aurora Yasuda, Diva Maria Tammaro de Oliveira. -- São Paulo : Cengage Learning, 2012.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado** / Luciano Zamberlan. – Ijuí : Ed. Unijuí, 2008. – 152 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto).

ZIKMUND, Willian G; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing** / WilliamG. Zikmund, Barry J. Babin ; [tradução EZ2Translate]. -- São Paulo : Cengage Learning, 2011.

APÊNDICE 1 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MERCADO PET DA CIDADE DE SOLÂNEA-PB

1. VOCÊ É:

( ) homem ( ) mulher

2. QUAL A SUA IDADE?

a) 18 a 24 anos

b) 25 a 31 anos

c) 32 a 38 anos

d) 39 a 45 anos

e) 46 anos ou mais

3. QUAL O SEU ESTADO CIVIL?

a) solteiro

b) casado/ união estável

c) divorciado

d) viúvo

e) outros \_\_\_\_\_

4. QUANTAS PESSOAS MORAM COM VOCÊ?

a) moro sozinho

b) 1 pessoa

c) 2 pessoas

d) 3 pessoas

e) 4 pessoas

f) 5 pessoas ou mais

5. VOCÊ RESIDE EM:

a) casa

b) apartamento

c) sítio

d) outro \_\_\_\_\_

6. QUAL A RENDA MENSAL DA SUA FAMÍLIA? (CONSIDERANDO TODOS OS MEMBROS DA FAMÍLIA)

a) até 1 salário mínimo (até R\$954,00)

b) de 01 a 02 salários mínimos (de R\$954,00 a R\$1908,00)

- c) de 02 a 03 salários mínimos (de R\$1908,01 a R\$2862,00)
- d) de 03 a 05 salários mínimos (de R\$2862,02 a R\$4770,00)
- e) de 05 a 07 salários mínimos (de R\$4770,00 a 6678,00)
- f) mais de 07 salários mínimos (mais de R\$6678,00)

7. QUAL SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?

- a) sem escolaridade
- b) ensino fundamental completo
- c) ensino médio completo
- d) ensino superior completo ou cursando

8. QUANTOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO VOCÊ POSSUI?

- a) 1 animal
- b) 2 animais
- c) 3 animais
- d) 4 animais
- e) outro \_\_\_\_\_

9. QUAL TIPO DE ANIMAL DE ESTIMAÇÃO VOCÊ POSSUI?

- a) cão
- b) gato
- c) pássaro
- d) peixe
- e) outro \_\_\_\_\_

10. QUAL A RAÇA DO SEU ANIMAL? \_\_\_\_\_

11. SEU ANIMAL FOI:

- ( ) comprado
- ( ) adotado
- ( ) presente

Outro: \_\_\_\_\_

12. O QUE O MOTIVOU A TER UM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?

- a) sempre gostei de animais
- b) me fazem sentir bem
- c) queria ter companhia
- d) outro \_\_\_\_\_

13. QUAIS OS ASPECTOS NEGATIVOS EM TER UM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO?

- não ter com quem deixar o animal se precisar viajar
- ter que limpar a bagunça
- Gastos com veterinário/ pet shop
- não há pontos negativos
- e) outros \_\_\_\_\_

14. QUAL ITEM VOCÊ CONSIDERA ESSENCIAL PARA PROPORCIONAR AO SEU ANIMAL?

- a) Cuidados com a saúde
- b) alimentação saudável
- c) conforto para dormir
- d) Passeios
- e) outro \_\_\_\_\_

15. NO QUE DIZ RESPEITO AO BEM-ESTAR E SAÚDE DO ANIMAL, VOCÊ COSTUMA:

- manter as vacinas atualizadas
- manter a vermifugação atualizada
- realizar banho e tosa
- levar ao veterinário quando adoecer
- evitar fornecer alimentos não recomendados para animais
- fornecer alimentação balanceada

16. QUAIS SÃO OS PRODUTOS/SERVIÇOS QUE VOCÊ COSTUMA ADQUIRIR PARA O SEU ANIMAL?

- Ração
- Shampoo/Condicionador
- brinquedos para pets
- petiscos
- medicamentos
- Banho/ tosa
- Roupas/ acessórios para animais
- Consulta no Veterinários
- Vacinas
- rações medicamentosas
- outros \_\_\_\_\_

17. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ LEVA O SEU ANIMAL AO MÉDICO VETERINÁRIO?

- a) 1 vez ao ano
- b) 2 vezes ao ano
- c) 3 ou mais vezes ao ano
- d) apenas quando está doente
- e) não levo/Nunca levei ao médico veterinário

18. EM ALGUM MOMENTO, VOCÊ JÁ PRECISOU SE DESLOCAR PARA OUTRA CIDADE PORQUE NÃO TINHA UM DETERMINADO SERVIÇO VETERINÁRIO EM SUA CIDADE?

- a) sim
- b) não

19 PARA QUAL CIDADE VOCÊ SE DESLOCOU? E EM BUSCA DE QUAL SERVIÇO?

---

20. QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR EM MÉDIA COM UM ANIMAL A CADA VISITA AO MÉDICO VETERINÁRIO? (CONSULTAS, BANHO E TOSA, RAÇÕES, MEDICAMENTOS E ACESSÓRIOS).

- a) até R\$50,00
- b) até R\$100,00
- c) até R\$ 200,00
- d) mais de R\$200,00
- e) outro \_\_\_\_\_

21. ALÉM DOS SERVIÇOS VETERINÁRIOS JÁ EXISTENTES NA CIDADE DE SOLÂNEA, QUAIS OUTROS SERVIÇOS VOCÊ GOSTARIA QUE EXISTISSEM?

- ( ) atendimento especializado (dermatologista veterinário, oftalmologista veterinário, cardiologista veterinário, etc)
- ( ) atendimento veterinário domiciliar
- ( ) banho e tosa
- ( ) pet shop
- ( ) Serviços de diagnóstico (Raio x, ultrassom, laboratório de análises clínicas, etc)
- ( ) hotel para cães e gatos

22. ATÉ QUANTO VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR SERVIÇOS VETERINÁRIOS?

- a) de 5% a 10% da minha renda total
- b) de 11% a 15% da minha renda total
- c) de 16% a 24% da minha renda total
- d) mais de 25% da minha renda total
- f) outro: \_\_\_\_\_

23. O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NO MOMENTO DE ESCOLHER UM SERVIÇO VETERINÁRIO?

- a) Preço
- b) Reputação do médico veterinário
- c) Estrutura física do local
- d) localização do estabelecimento
- e) outro \_\_\_\_\_

24. PARA VOCÊ, QUAL A MAIOR FALHA DAS EMPRESAS DO RAMO VETERINÁRIO DA CIDADE DE SOLÂNEA?

- ( ) má qualidade no atendimento ao cliente
- ( ) longo tempo para ser atendido
- ( ) ambiente pouco agradável
- ( ) pouca variedade de serviços/ produtos ofertados
- ( ) outros \_\_\_\_\_

APÊNDICE 2 - PERFIL DOS SERVIÇOS VETERINÁRIOS DA CIDADE DE SOLÂNEA-PB

1. QUAIS SERVIÇOS SÃO OFERTADOS NO SEU ESTABELECIMENTO?

- Consultas
- Vacinas nacionais
- Vacinas importadas
- Hemograma
- Bioquímico
- Urinalise
- Parasitológico
- Raio x
- Ultrassom
- Cirurgias
- Internamento
- banho
- tosa
- outros

2. QUAL A MÉDIA DE ATENDIMENTOS POR MÊS? \_\_\_\_\_

3. A MAIORIA DOS SEUS SERVIÇOS SÃO:

- consultas
- venda de medicamentos
- vacinação
- venda de rações
- venda de produtos pet (brinquedos, camas, etc)
- outros \_\_\_\_\_

4. A RESPEITO DOS TUTORES, VOCÊ ACHA QUE:

- Valorizam o médico veterinário e acham o preço cobrado justo
- a maioria não tem condições de pagar pelos serviços
- não querem pagar o valor cobrado

5. PARA VOCÊ, QUAL A MAIOR DIFICULDADE DO MERCADO PET ATUALMENTE?

---