



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

ANA FLÁVIA CARVALHO DE ASSIS

**PERFIL SOCIOECONÔMICO DO MERCADO PET NATALENSE: UM RETRATO
DA MÉDIA NACIONAL OU UM MERCADO COM PARTICULARIDADES
REGIONAIS?**

AREIA

2022

ANA FLÁVIA CARVALHO DE ASSIS

**PERFIL SOCIOECONÔMICO DO MERCADO PET NATALENSE: UM RETRATO
DA MÉDIA NACIONAL OU UM MERCADO COM PARTICULARIDADES
REGIONAIS?**

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

Orientador: Profa. Dra. Emanuelle Alícia
Santos de Vasconcelos.

AREIA

2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A848p Assis, Ana Flávia Carvalho de.

Perfil socioeconômico do mercado pet natalense: um retrato da média nacional ou um mercado com particularidades regionais? / Ana Flávia Carvalho de Assis. - Areia:UFPB/CCA, 2022.

45 f. : il.

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

1. Medicina Veterinária. 2. Mercado Pet. 3. Natal - RN. I. Vasconcelos, Emanuelle Alícia Santos de. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA

CDU 636.09(02)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
COORDENAÇÃO DE MEDICINA VETERINÁRIA
CAMPUS II – AREIA - PB**

DEFESA DO TRABALHO DE GRADUAÇÃO

Aprovada em 08/12/2021.

**“PERFIL SOCIOECONÔMICO DO MERCADO PET NATALENSE:
UM RETRATO DA MÉDIA NACIONAL OU UM MERCADO COM
PARTICULARIDADES REGIONAIS?”**

Autor: Ana Flávia Carvalho de Assis

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr.^a Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos
Orientador(a) – UFPB

Prof. Dr. Alexandre José Alves
DCV/CCA/UFPB
SIAPE: 338847-1

Prof. Dr. Alexandre José Alves
Examinador (a) – UFPB

Gabriella Pérsico de Almeida Martins
Examinador(a) - Médica Veterinária

À minha querida companheira de quarto, Layla
(*in memoriam*), que nunca me deixou sentir
sozinha durante os anos de graduação.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por sempre acreditarem e darem todo suporte preciso para que eu pudesse sonhar e realizar meus sonhos.

Às minhas irmãs por toda torcida, palavras de incentivo e apoio.

Aos meus avôs e avós por todas as vezes que, com amor, me fizeram querer ser melhor.

Ao meu noivo, José Igor (sem o qual eu provavelmente não teria conseguido terminar este trabalho), por toda ajuda, incentivo e parceria ao longo dos últimos 9 anos.

Aos professores, em especial, à minha orientadora, Profa. Dra. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos, por todo suporte durante o meu desenvolvimento profissional.

Ao sr. Expedito, funcionário da UFPB, pelo excelente serviço prestado à coordenação de medicina veterinária e aos discentes ao longo dos anos.

À família que Areia me deu: meus queridos amigos Rebeca Cordeiro, Adailma Moura, Joyce Elionara, João Vitor Costa, Ernesto Guevara e Israel Rodrigues, por todos os momentos em que vocês não me deixaram sentir sozinha e por todos os momentos leves dos nossos anos juntos.

RESUMO

As sociedades modernas tendem a não atender satisfatoriamente as necessidades de interação social humanas, gerando sentimento de solidão e favorecendo o aumento de casos de depressão e ansiedade. Estudos indicam que o convívio com animais de estimação diminuem o sentimento de solidão e trazem diversos outros benefícios psicológicos, físicos e sociais. O mercado pet apresenta-se mundialmente em crescimento acelerado, ainda mais depois do cenário de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19. No Brasil este mercado atrai cada vez mais investidores, todavia, é importantíssimo entender também quem são as pessoas que fazem este mercado tão promissor. Pesquisas de cunho nacional indicam que o público alvo do mercado pet no país são mulheres jovens de classe C e ensino superior completo. O presente trabalho objetivou avaliar socioeconomicamente o público alvo do mercado pet na cidade de Natal-RN por meio da aplicação de questionário virtual e voluntário, e comparar os dados obtidos com outros estudos de caráter nacional. A coleta de dados foi realizada através da plataforma *Google forms*®. Foram selecionadas as variáveis que melhor se alinharam com os objetivos da presente pesquisa e sua análise se deu através da utilização do modelo de amostragem não probabilística. A conclusão indica que dentro da esfera de análise deste trabalho, o mercado pet natalense tem como público alvo mulheres jovens das classes C, D e E, pertencentes a famílias monoparentais de chefia feminina e com alto nível de apego a seus animais de estimação, que são predominantemente cães.

Palavras-Chave: mercado; Natal-RN; pet.

ABSTRACT

Modern societies tend not to satisfactorily meet the needs of human social interaction, generating a feeling of loneliness and favoring the increase in cases of depression and anxiety. Studies indicate that living with pets reduces the feeling of solidarity and brings several other psychological, physical and social benefits. The pet market is growing rapidly worldwide, even more so after the scenario of social isolation caused by the COVID-19 pandemic. In Brazil, this market attracts more and more investors, however, it is also very important to understand who are the people who make this market so promising. National surveys indicate that the target audience of the pet market in the country are young women from class C who have completed higher education. This study aimed to evaluate socioeconomically the target audience of the pet market in the city of Natal-RN through the application of a virtual and voluntary questionnaire, and to compare the data obtained with other national studies. Data collection was performed using the Google forms® platform. The variables that best aligned with the objectives of the present research were selected and their analysis took place through the use of the non-probabilistic sampling model. The conclusion indicates that within the scope of analysis of this work, the Natal pet market targets young women from classes C, D and E, belonging to single-parent families with a high level of attachment to their pets, who are predominantly dogs.

Keywords: Market; Natal-RN; pet.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1	MERCADO PET NACIONAL.....	11
2.1.1	Aspectos sociais do mercado <i>pet</i> nacional.....	12
2.1.2	Mercado <i>pet</i> natalense.....	13
2.2	RELAÇÃO ENTRE HUMANO E ANIMAL.....	14
2.2.1	Novos arranjos familiares e família multiespécie.....	15
2.2.2	Benefícios do convívio com animais de estimação.....	16
2.2.2.1	<i>Animais de estimação durante a pandemia.....</i>	<i>17</i>
2.3	Diferença entre dono e tutor.....	18
3	METODOLOGIA.....	19
4	RESULTADOS.....	20
4.1	QUANTO AOS TUTORES.....	20
4.2	QUANTO AOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	24
4.3	QUANTO AOS CUIDADOS E DESPESAS COM OS ANIMAIS.....	28
4.4	QUANTO AOS SERVIÇOS.....	29
5	DISCUSSÃO.....	33
5.1	QUANTO AOS TUTORES.....	33
5.2	QUANTO AOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.....	34
5.3	QUANTO AOS CUIDADOS E DESPESAS COM OS ANIMAIS.....	35
5.4	QUANTO AOS SERVIÇOS.....	35
6	CONCLUSÃO.....	36
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	41

1 INTRODUÇÃO

O *Homo sapiens* é um ser essencialmente social (HARARI, 2015), no entanto as sociedades modernas atuais, apesar de numerosas, estão tornando-se ambientes solitários e sua população cada vez mais individualista (GIUMELLI E SANTOS, 2016). Nesta perspectiva, as necessidades sociais humanas tendem a não ser adequadamente atendidas em tais sociedades.

Como causa para essa problemática pode-se citar as mudanças na estrutura familiar da população. No Brasil destacam-se as uniões conjugais mais tardias, a diminuição do número de matrimônios, o aumento da quantidade de divórcios e de lares unipessoais, além da diminuição da taxa de fecundidade e o envelhecimento da população (SOUZA, 2019).

Um sentimento frequentemente relatado por indivíduos que moram em lares unipessoais é a solidão (GIUMELLI E SANTOS, 2016; SOUZA, 2019). E o contato com animais de companhia pode diminuir esse sentimento, além de promover conforto e sensação de bem-estar através da troca de afeto (VACCARI E ALMEIDA, 2007).

Quando questionadas sobre os sentimentos associados à convivência com animais de estimação, as pessoas responderam “amor, carinho e companheirismo” (GIUMELLI E SANTOS, 2016) e no mesmo estudo os sentimentos associados à ausência desta relação foram “solidão e tristeza”, o que evidencia uma possível tentativa do ser humano de preencher a lacuna social das sociedades modernas através das relações criadas com seus *pets*. É comum encontrar pessoas que os consideram parte da família e até mesmo filhos. O animal de estimação é tido como um filho que nunca crescerá ou abandonará seus “pais” (DUNKER, 2016). Assim, as pessoas deixam de fornecer somente o básico para a sobrevivência do animal e passam a considerar outras necessidades, como estética, saúde (medicina preventiva) e até mesmo lazer.

No Brasil o *pet* mais comumente visto nos lares é o cão, seguido das aves, felinos, peixes ornamentais e os *pets* não-convencionais (répteis e pequenos mamíferos), respectivamente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET, 2019). Todavia, quando olhamos para o crescimento das populações destes animais no país entre os anos de 2018 e 2019, destacam-se os *pets* não convencionais, com crescimento de 4% e

os felinos com crescimento de 3% no mesmo período. Os cães aparecem com crescimento populacional de apenas 1,7% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET, 2019). Tais dados podem indicar uma tendência de mudança no perfil do consumidor final deste mercado: o *tutor*. Termo que vem sendo cada vez mais utilizado para se referir aos proprietários de animais de estimação, pois segundo o Dicionário de Língua Portuguesa Aurélio (1999) este remete àquele que tem a tutela, de quem é a obrigação de cuidar, e não à ideia de propriedade.

O mercado *pet* brasileiro era o quarto maior do mundo, atrás somente dos Estados Unidos da América (EUA), da China e do Reino Unido, em 2019, como indicam os dados da ABINPET. Em 2021 foram divulgados dados do Euromonitor *apud* Forbs que indicam o crescimento animador de 13% do mercado *pet* nacional, em meio ao caos causado pela pandemia de COVID-19 no país, o que o levou à segunda posição no *ranking* mundial liderado somente pelos EUA.

A última pesquisa Radar Pet, divulgada no ano de 2020 pela Comissão de Animais de Companhia – COMAC, traz dados representativos em relação ao público alvo do mercado *pet* nacional e revela que o principal perfil de lares com cães e/ou gatos são aqueles compostos por famílias com filhos, sendo que a principal responsável pelos cuidados com o animal é uma mulher de 30 anos ou mais. Esta pesquisa revela ainda, que a relação entre tutores e seus *pets* tem se tornado mais estreita e que 95% destes acreditam que a saúde do *pet* é tão importante quando a dos demais membros da família.

Tais dados tornam o mercado *pet* nacional ainda mais atrativo para os mais diversos tipos de empreendedores e investidores. Mas tão importante quanto conhecer os aspectos econômicos relacionados ao mercado é conhecer seus aspectos sociais. Quem são os tutores? O que eles procuram? Como satisfazê-los? Desta forma, entendendo que o Brasil é um país de proporções quase continentais é importante a realização de pesquisas de mercado regionais que possam corroborar com os resultados nacionais ou evidenciar particularidades locais.

A cidade de Natal conta com uma população estimada de 890.480 habitantes (IBGE, 2020) com renda média salarial de 3 salários mínimos para os trabalhadores formais e ainda é a capital do estado do Rio Grande do Norte, desta forma sendo considerada um polo social, político e econômico do estado.

O mercado pet da cidade de natal encontra-se aquecido também. Contando com 125 *petshops*, 40 clínicas veterinárias, 6 hospitais veterinários e 1286 médicos veterinários, além diversas empresas que dentro deste seguimento oferecem produtos e serviços especializados como planos de saúde pet, serviço funerário, farmácias de manipulação veterinária, creches e hotéis, roupas e acessórios, fotógrafos, adestradores, serviços de *pet sitter* e *dogwalker*, empresas de *buffet* e alimentação natural (OLIVEIRA, 2018).

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo geral traçar o perfil social e comportamental dos tutores de cães e gatos residentes na cidade de Natal-RN e, como objetivos específicos, comparar os dados obtidos com os resultados de pesquisas nacionais para o mesmo mercado, reforçando as tendências nacionais, ou evidenciando características locais do mercado pet, bem como avaliar o mercado pet local quanto a suas potencialidades e debilidades.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MERCADO PET NACIONAL

Os termos “Mercado pet” e “Segmento pet” são utilizados para se referir ao segmento do agronegócio voltado à criação de animais de estimação, assim como para elaboração ou confecção de produtos e serviços voltados a estes (ABINPET, 2021; ELIZEIRE, 2013; DE SOUZA, 2019). Pode-se dizer também que animais de estimação são aqueles que convivem com o ser humano e cujo principal objetivo de criação é a troca de afeto (ABINPET, 2021).

Atualmente, no Brasil, estima-se uma população de 144,3 milhões de animais de estimação, divididos da seguinte forma: 55,9 milhões de cães; 40,4 milhões de aves; 25,6 milhões de felinos domésticos; 19,9 milhões de peixes ornamentais e 2,5 milhões de répteis e pequenos mamíferos (pets não convencionais) (ABINPET, 2021). Dentre estes, destacam-se em relação ao crescimento acumulado nos lares brasileiros entre os anos de 2019 e 2020 os pets não convencionais e os felinos domésticos com, respectivamente, 4,2% e 3,6%, seguidos pelos peixes ornamentais (2,6%), cães (1,5%) e aves (1%) (ABINPET, 2021). Dados ainda mais recentes indicam que o número de lares brasileiros com gatos duplicou entre os anos de 2019 e 2021 (COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA – COMAC, 2021).

O mercado pet pode ser dividido em quatro segmentos: *pet food*, *pet vet*, *pet care* e *pet serv*. O primeiro voltado para a parte de alimento para os animais de estimação; o segundo voltado para a parte de medicamentos; o terceiro dedicado à produção de acessórios, produtos de higiene e beleza e equipamentos para os mesmos; e o quarto voltado para serviços em geral (DE SOUZA, 2019). Os dados de faturamento indicam que no ano de 2020 a indústria pet nacional movimentou R\$ 27,02 bilhões de reais, dos quais o segmento *pet food* foi responsável por 75% e os segmentos *pet vet*, com 17% e *pet care* 8%. Os dados ainda apontam para um mercado aquecido com crescimento de 24%, 18% e 9,5% em *pet food*, *pet vet* e *pet care*, respectivamente, entre os anos de 2019 e 2020 (ABINPET, 2021). Quando analisado como um todo, nota-se que a maior parte do faturamento do mercado pet

está no segmento *pet food* (68%), mas em seguida aparece o segmento *pet serv* com 16% de representatividade e só então vêm os seguimentos *pet vet* e *pet care*, ambos com 8% de representatividade (DE SOUZA, 2019).

Em relação às exportações, no ano de 2020, houve crescimento de 5,4% em comparação ao ano anterior. O valor total exportado pelo mercado pet brasileiro foi de US\$ 310.571.429,26. E quanto à importação houve alta de 7,1%, sendo o valor total importado de US\$ 9.325.630 (ABINPET, 2021).

Em 2019 o Brasil ocupava o quarto lugar no mercado pet mundial. Em 2020 dados preliminares indicavam crescimento de 13% e a segunda posição no *ranking* mundial, antecedido apenas pelos Estados Unidos da América (FORBES, 2020). O crescimento do mercado nacional em dados concretos foi de 11%, um número ainda bastante animador, porém sua colocação no *ranking* mundial caiu para a sétima posição (ABINPET, 2021), o que pode sugerir um crescimento do mercado mundial ainda mais significativo que o nacional no ano em questão.

O ano de 2020 foi um ano atípico em todo o mundo, uma vez que ficou marcado pelo avanço da pandemia de COVID-19. Um vírus que foi descoberto em dezembro de 2019 em Wuhan, na China, e em poucos meses se espalhou por todo o mundo, tornando-se uma pandemia (KOGAN *et al.*, 2021).

2.1.1 Aspectos sociais do mercado pet nacional

Elizeire (2013) atribui o crescimento do mercado pet às mudanças na estrutura familiar dos brasileiros que têm tido famílias cada vez menos numerosas, o que possibilitou uma maior representatividade e tendência de antropomorfização dos animais, além disso a autora também destaca o aumento da renda média dos brasileiros e o aumento da conscientização em relação ao respeito e cuidados com os animais.

Segundo pesquisa realizada pela Comissão de animais de companhia - COMAC (2021), quando questionados em relação à sua identidade de gênero, 65% dos tutores de animais de estimação declararam-se mulheres e 35% homens. Em relação à classe social, a maioria dos entrevistados pertence à classe C (59%),

seguidos pelos integrantes da classe B (30%) e da classe A (11%). Quanto à idade dos tutores destacam-se as faixas etárias de 16 a 24 anos e de 30 a 39 anos, com respectivamente 31% e 29%, sendo que 60% dos entrevistados possuem nível de escolaridade superior concluído.

Quando analisada a configuração familiar dos lares com cães e/ou gatos destacam-se os casais que têm filhos, com mais de 54% de representatividade em todos os casos (lares com cães; lares com cães e gatos; e lares com gatos). Vale salientar ainda que dentre as pessoas que moram sozinhas destaca-se a incidência de lares apenas com felinos (COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA – COMAC, 2021).

Em relação à forma de aquisição do pet é possível perceber que a maioria dos cães e gatos são adotados, porém em números percentuais há uma tendência maior de adoção para os felinos, em torno de 84% (COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA – COMAC, 2021).

Durante o ano de 2020 em meio ao caos da pandemia de COVID-19 no Brasil e às recomendações de isolamento social, o número de animais de estimação nos lares brasileiros cresceu 30%. Sendo a maioria dos animais adquiridos nesse período os gatos que representam 50% dos pets adotados durante pandemia. Outro dado interessante é que 23% dos entrevistados não criavam animais de estimação antes da pandemia. Dentre estes destacam-se pessoas que moram em lares unipessoais e os casais sem filhos (COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA – COMAC, 2021).

2.1.2 Mercado pet natalense

Segundo o IBGE (2010) Natal conta com uma população estimada de 890.480 habitantes, com renda média salarial de 3 salários mínimos para os trabalhadores formais e ainda é a capital do estado do Rio Grande do Norte, desta forma sendo considerada um polo social, político e econômico do estado. A população estimada de animais de estimação na cidade é de 131 mil, e o mercado mostra-se aquecido, diversificado e em crescimento acelerado (OLIVEIRA, 2018).

A cidade de Natal conta com duas opções de curso de graduação em Medicina Veterinária, o que é apontado como uma das causas prováveis do crescimento acelerado do mercado pet na cidade (OLIVEIRA, 2018), ou um reflexo do mesmo. Oliveira (2018) em uma pesquisa quantitativa em relação ao perfil do público do mercado pet na cidade de Natal-RN, onde foram entrevistadas 120 pessoas, constatou que este segue o que é retratado nos estudos nacionais.

2.2 RELAÇÃO ENTRE HUMANO E ANIMAL

Há indícios de que *Homo sapiens* começou a domesticar animais ainda no período pré-agrícola, e que a primeira espécie domesticada pelo homem foi o cão. Estes a princípio foram utilizados para caça, em guerras e até mesmo como sistema de alarme contra outros animais e humanos, mas evoluíram juntamente com a humanidade ao longo dos últimos 15 mil anos, pelo menos, criando um vínculo e uma capacidade de entendimento entre cães e humanos muito mais eficiente do que com outras espécies (HARARI, 2015; GIUMELLI; SANTOS, 2016; ELIZEIRE, 2013).

Desde sua origem o *Homo sapiens* sempre viveu em grupos de indivíduos e estes grupos tornaram-se cada vez maiores à medida que a sociedade e a ciência evoluíram (HARARI, 2015). Entre os anos de 1950 e 2018 a população humana saltou de 751 milhões para 4,2 bilhões de indivíduos (WONG; YU; NGAI, 2019), com isso os centros urbanos cresceram e se multiplicaram em todo o mundo. O problema é que apesar de abrigar uma grande quantidade de seres humanos, nos grandes centros urbanos são relatadas menores taxas de matrimônio e natalidade além do aumento de lares unipessoais, indicando que apesar das inúmeras possibilidades de interação social, as relações interpessoais tendem a ser mais rasas e sem intimidade. Isso contribui para o aumento do isolamento social e do sentimento de solidão (VIDELA; CEBERIO, 2019), principalmente entre os mais jovens (WONG; YU; NGAI, 2019).

Frequentemente relatada por pessoas que moram em lares unipessoais (GIUMELLI; SANTOS, 2016), a solidão é um fator de risco para diversas doenças (OLIVA; JOHNSTON, 2020) e, embora haja dificuldade de padronização (WONG; YU; NGAI, 2019), os estudos atuais confirmam que a convivência com

animais de estimação tem influência positiva no combate a este sentimento (VACCARI; ALMEIDA, 2007; WONG; YU; NGAI, 2019; SOUZA, 2019; ELIZEIRE, 2013). Desta forma os animais de estimação ganham cada vez mais espaço nos lares, principalmente nos grandes centros urbanos.

2.2.1 Os novos arranjos familiares e famílias multiespécie

Dentre os fatores apontados como causa desta mudança estrutural da família é possível citar principalmente as mudanças no papel social da mulher, que atualmente tem acesso à educação, capacitação e métodos contraceptivos, que lhes oferecem oportunidade de escolha em relação a suas próprias vidas - outrora controladas por seus pais e maridos - e vivência da sexualidade sem necessidade de procriação (POMBO, 2019). Tais fatos vêm sendo apontados como causa da desvalorização e adiamento do casamento, contribuindo para as taxas decrescentes de matrimônio e natalidade, principalmente em países desenvolvidos, pois a mulher tende a priorizar seu desenvolvimento profissional em detrimento da formação de laços matrimoniais e da criação dos filhos (POMBO, 2019; SOUZA, 2019).

O modelo tradicional de família, constituída por um casal heterossexual com filhos, embora predominante, cada vez mais vem perdendo espaço na sociedade moderna para novos arranjos familiares alternativos (SOUZA, 2019). Um modelo familiar de destaque no Brasil são as famílias monoparentais, nas quais apenas um dos genitores é responsável pela manutenção da casa e criação dos filhos. Segundo Leonardo e Moraes (2017) destacam-se as famílias monoparentais de chefia feminina, onde a mulher assume o papel de manter financeiramente a casa e criar os filhos. Já Pombo (2019) discorre sobre as famílias homossexuais e homoparentais, iniciadas a partir da união estável de casais do mesmo sexo, que têm ou não filhos. Souza (2019) traz em seus estudos outro arranjo familiar relevante que são os lares unipessoais, compostos por uma única pessoa.

Mas para compreender o avanço do mercado pet e seu potencial de crescimento é preciso falar sobre as famílias multiespécie, que são aquelas nas quais, independentemente do número de indivíduos humanos, o animal de estimação assume lugar de destaque, deixando de ser companheiro e passando a ser considerado um membro da unidade familiar (HELENA; CUNHA, 2021). O grau

de afetividade que o tutor desenvolve em relação ao animal é um fator que influencia diretamente o padrão de consumo do mesmo (ELIZEIRE, 2013).

Frequentemente relatada, a tendência de antropomorfização - descrita por Tiago (2021) como o ato de atribuir a animais características, comportamentos e pensamentos humanos - é bastante comum entre tutores de animais de estimação. Estes ainda tendem a infantilizar o animal, que é comumente tratado como um bebê humano ao longo de toda vida e as características individuais atribuídas a ele são o que direcionará as escolhas de produtos e serviços em meio a diversidade de opções que o mercado pet oferece (TIAGO., 2021).

2.2.2 Benefícios do convívio com animais de estimação

O convívio com animais de estimação tem demonstrado influência positiva sobre o bem-estar físico, psicológico e social dos seres humanos em diversos estudos (VACCARI; ALMEIDA, 2007; WONG; YU; NGAI, 2019; SOUZA, 2019; ELIZEIRE, 2013; HELENA; CUNHA, 2021), por isso, embora haja dificuldade de padronização dos mesmos, torna-se cada vez mais difícil refutá-los.

Fisicamente, os estudos indicam que o convívio com animais de estimação tende a manter a pressão arterial controlada, além de estimular a prática de atividade física regular - em especial caminhadas - e ainda aumentar o tempo de sobrevida após doenças cardíacas (ELIZEIRE, 2013). Há ainda estudos que indicam que bebês que convivem com animais domésticos têm menos chances de desenvolver sobrepeso e alergias ao longo da vida (HELENA; CUNHA, 2021).

Psicologicamente, o convívio com animais de estimação parece ser capaz de diminuir o sentimento de solidão, além estimular sensação de bem-estar e a autoestima das pessoas (ELIZEIRE, 2013; HELENA; CUNHA, 2021). Em lares unipessoais os pets ainda estimulam a sensação de afeto e de companheirismo além de diminuir o estresse (ELIZEIRE, 2013; SOUZA, 2019).

Socialmente, crianças que se desenvolvem em lares multiespécie têm suas habilidades comunicativas potencializadas, além de aprenderem desde cedo a dar e receber carinho, a cuidar do outro e a lidar com fenômenos inerentes à vida, como nascimento e falecimento (HELENA; CUNHA, 2021). O convívio com animais de estimação também tem demonstrado ser especialmente benéfico na senilidade, fase

da vida em que naturalmente as pessoas precisam lidar com perdas e mudanças, além da sensação de improdutividade que pode ser combatida por uma rotina diária de cuidados com o animal e outros benefícios físicos já mencionados (ELIZEIRE, 2013).

2.2.2.1 Animais de estimação durante a pandemia

Em dezembro de 2019 se iniciava, em Wuhan, na China, a pandemia causada pelo vírus COVID-19 (KOGAN *et al.*, 2021). Com conhecimento científico limitado e rápida disseminação mundial da doença, muitos países instituíram normas de distanciamento social que obrigavam os cidadãos a não saírem de suas residências, muitas vezes nem para trabalhar. Tal situação gerou um surto de ansiedade na população, que se viu isolada, sem controle da situação, com medo de contrair a doença, com medo de perder seus empregos devido à crise econômica e sanitária instaurada mundialmente e ainda em luto coletivo pelos óbitos crescentes em decorrência da doença (KOGAN *et al.*, 2021).

De um modo geral, os adultos jovens, com idade entre 18 e 39 anos foram os mais afetados psicologicamente de maneira negativa pelos fatores estressores supracitados (KOGAN *et al.*, 2021). Neste grupo destacam-se as mulheres e pessoas que vivem em lares unipessoais (OLIVA *et al.*, 2020). A solidão é descrita como um fator de risco para doenças como depressão e ansiedade (OLIVA *et al.*, 2020). Isto ficou evidente no ano de 2020, auge da pandemia em todo o mundo, quando os foram relatados seis vezes mais diagnósticos de ansiedade e depressão entre adultos nos Estados Unidos da América, em comparação com o ano anterior (KOGAN *et al.*, 2021).

Os animais de estimação foram importantes durante a pandemia principalmente porque, além dos benefícios já descritos do convívio com estes animais, eles também preenchem a lacuna social dos seres humanos confinados e estressados (KOGAN *et al.*, 2021). De alguma forma ainda não completamente elucidada cientificamente o *Homo sapiens* é capaz de se ligar emocionalmente com seus animais de estimação tão bem quanto o faria com outros de sua própria espécie (KOGAN *et al.*, 2021).

2.2.3 Diferença entre “dono” e “tutor”

O termo “tutor” remete àquele que tem a tutela, ou seja, de quem é a responsabilidade de cuidar; já os termos “dono” e “proprietário” trazem consigo a ideia de posse (GIUMELLI; SANTOS, 2016). Entendendo que as relações entre humanos e animais tendem a ser cada vez mais relações do tipo “eu-tu” em detrimento de relações do tipo “eu-isto” (TIAGO, 2021), no presente estudo foi utilizado o termo “tutor” para se referir a proprietários de animais de estimação.

A legislação brasileira, por sua vez, ainda reconhece animais de estimação juridicamente como coisas e os trata como propriedade, porém têm-se o entendimento de propriedade valorativa, ou seja, seu valor varia de acordo com o grau de apego do tutor e função que desempenha, podendo ser até inestimável (TIAGO, 2021).

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como público alvo tutores de animais de estimação que frequentem estabelecimentos pet na cidade de Natal, que conta com uma população estimada de 890.480 habitantes (IBGE, 2010) com renda média salarial de três salários mínimos para os trabalhadores formais e ainda é a capital do estado do Rio Grande do Norte, desta forma sendo considerada um polo social, político e econômico do estado.

Para obtenção dos dados, foram aplicados, de forma virtual e voluntária, através da plataforma *Google forms*®, 100 questionários, entre os dias 23 de setembro de 2021 e 07 de novembro do mesmo ano, seu modelo encontra-se disponível nos apêndices do presente trabalho.

Para análise, foram selecionadas as variáveis que melhor se alinham com os objetivos da presente pesquisa e a metodologia utilizada foi baseada nas de Oliveira (2018) e COMAC (2020), através das quais foi possível evidenciar os principais perfis sociais e as tendências comportamentais dos consumidores do mercado pet a nível nacional e local. Objetiva-se obter dados referentes ao mercado pet local e confrontá-los com os dados nacionais para que seja possível reforçar as hipóteses estabelecidas pelos sobreditos autores, ou refutá-las, traçando um perfil comportamental e social próprio das pessoas entrevistadas nesta amostragem.

Por se tratar de uma pesquisa descritiva, na qual a prioridade é entender o significado dos resultados encontrados, independentemente se sua representatividade numérica (OLIVEIRA, 2018; SILVA, 2014), os dados obtidos foram analisados utilizando o modelo de amostragem não probabilística. De acordo com Henriques (2012) este tipo de amostragem é ideal para os casos nos quais não se sabe representatividade da amostra em relação à população estudada, ou quando esta não é significativa.

4 RESULTADOS

Para melhor entendimento e visualização dos resultados obtidos, estes serão apresentados da seguinte forma: quanto aos tutores; quanto aos animais de estimação; quanto aos cuidados e despesas com os animais e quanto aos serviços.

4.1 QUANTO AOS TUTORES

Dentre os entrevistados 78% identificam-se como pertencentes ao gênero feminino e 22% ao masculino (figura 1).

Figura 1 - Identidade de gênero dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados em relação à idade, a maioria dos entrevistados (46%) declarou ter entre 18 e 24 anos, 23% que declaram ter entre 30 e 39 anos. As faixas etárias de 40 a 49 anos e de 25 a 29 anos ficaram empatadas com 14% dos respondentes cada. Por fim, duas pessoas afirmaram ter 60 anos ou mais e apenas uma afirmou ter entre 50 e 59 anos (figura 2).

Figura 2 - Idade dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nível de escolaridade, embora houvesse quatro opções de resposta a maioria esmagadora dos respondentes marcou as alternativas “ensino superior completo” e “ensino médio completo”, sendo 47% e 51%, respectivamente. Dois respondentes marcaram a opção “ensino fundamental completo” e nenhum marcou a opção “ensino fundamental incompleto” (figura 3).

Figura 3 - Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando as respostas marcadas em relação ao tipo de moradia, têm-se que 81% dos respondentes reside em casa, 16% em apartamento e 2% em kitnet. Ninguém marcou a opção “flat” (figura 4).

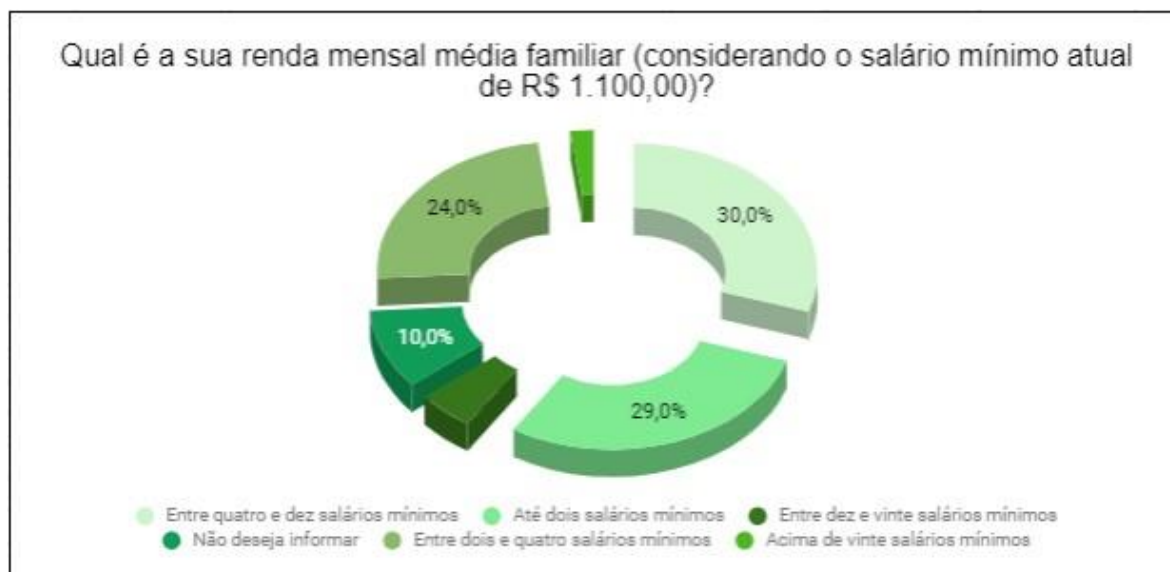
Figura 4 - Tipo de moradia dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando o salário mínimo atual de R\$ 1.100,00, têm-se três faixas de renda representando 83% das respostas. Estas são pessoas com renda mensal familiar entre quatro e dez salários mínimos, entre dois e quatro salários mínimos e de até dois salários mínimos, com 30%, 24% e 29%, respectivamente. Cinco por cento dos respondentes informaram receber entre 10 e 20 salários mínimos, 2% recebem acima de 20 salários mínimos e 10% não quiseram informar sua renda familiar (figura 5).

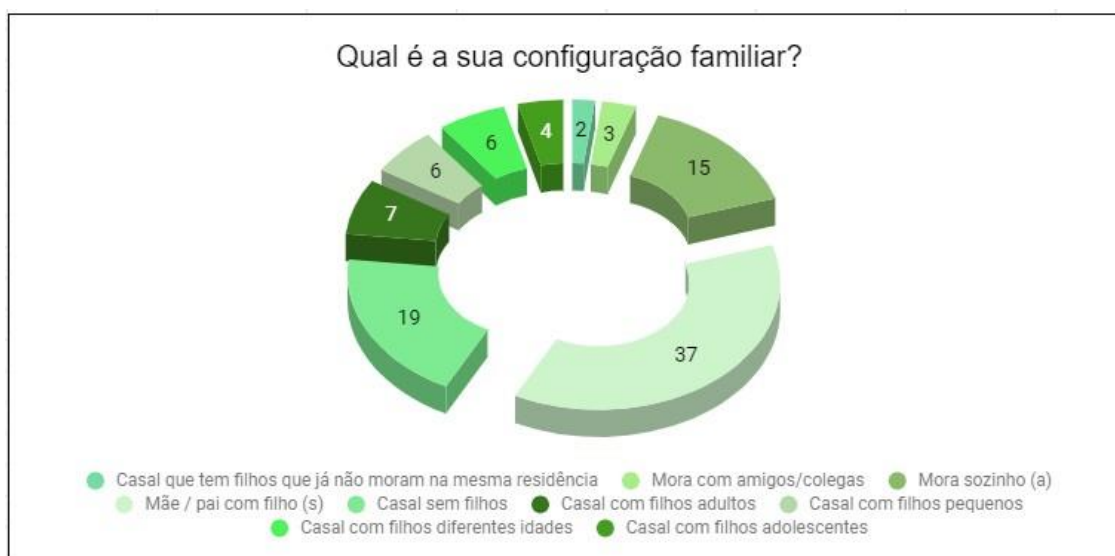
Figura 5 - Faixas de renda dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando observadas as configurações familiares dos respondentes é possível destacar as famílias monoparentais, com 37% de representatividade dos quais apenas 4% são de chefia masculina, seguidas pelos casais sem filhos (19%) e pelos lares unipessoais (15%). Casais com filhos representaram 25% dos respondentes, mas estes dividem-se entre casais com filhos adultos (7%), casais com filhos pequenos (6%), casais com filhos de diferentes idades (6%), casais com filhos adolescentes (4%) e casais que têm filhos que já não moram mais na mesma residência (2%). Três por cento dos respondentes moram com colegas ou amigos (figura 6).

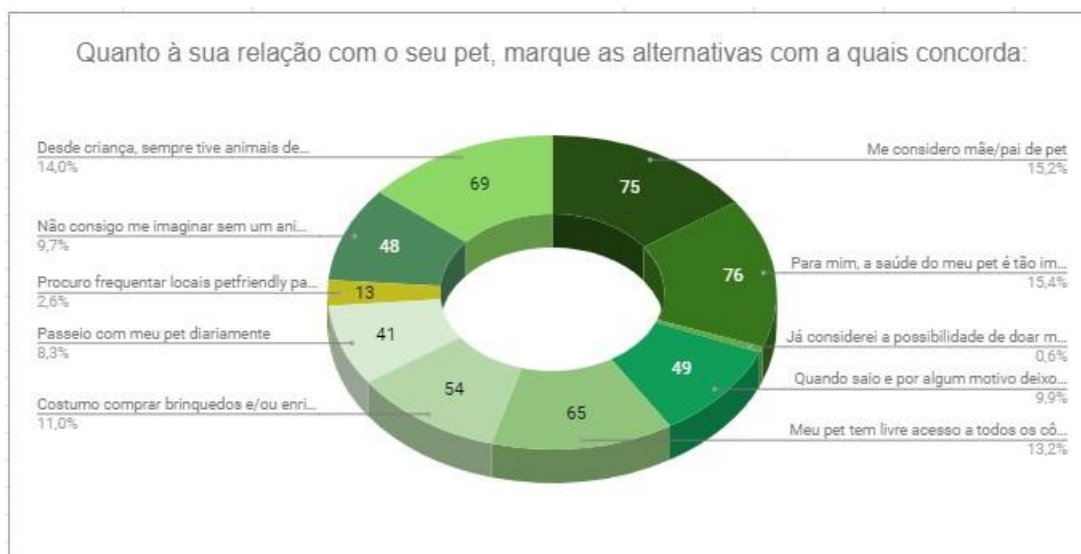
Figura 6 - Configuração familiar dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para avaliar o grau de apego dos tutores a seus animais de estimação, foram elaboradas 10 frases e solicitado que os respondentes marcassem aquelas com as quais concordam. Desta forma um mesmo respondente pôde assinalar mais de uma alternativa, resultando nos dados apresentados na figura 7.

Figura 7 - Relacionamento com os animais de estimação.



Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 QUANTO AOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Os requisitos obrigatórios para responder os questionários foram que o respondente tivesse pelo menos um animal de estimação e que frequentasse estabelecimentos pet na cidade de Natal-RN. Desta forma, as respostas em relação aos animais consideravam a possibilidade de uma mesma pessoa ter mais de um pet e, conseqüentemente, mais de uma resposta. Então, diferentemente dos dados relacionados aos respondentes, os dados obtidos em relação aos pets, quando somados passam do número de respostas obtidas.

Em relação às espécies dos animais de estimação temos que o animal mais popular entre os respondentes é o cão, que está presente nos lares de 87 dos 100 respondentes e tem representatividade de 66,9% entre as espécies citadas pelos

mesmos. Em segundo lugar estão os gatos, presentes em 35 lares e com representatividade de 26,9%, em terceiro as aves, presentes em 6 lares e com 4,6% de representatividade, e no quarto lugar estão os coelhos, com 2 tutores e 1,5% de representatividade (figura 8). Dentre as aves citadas temos Calopsita, Maritaca, Ring Neck e passeriformes.

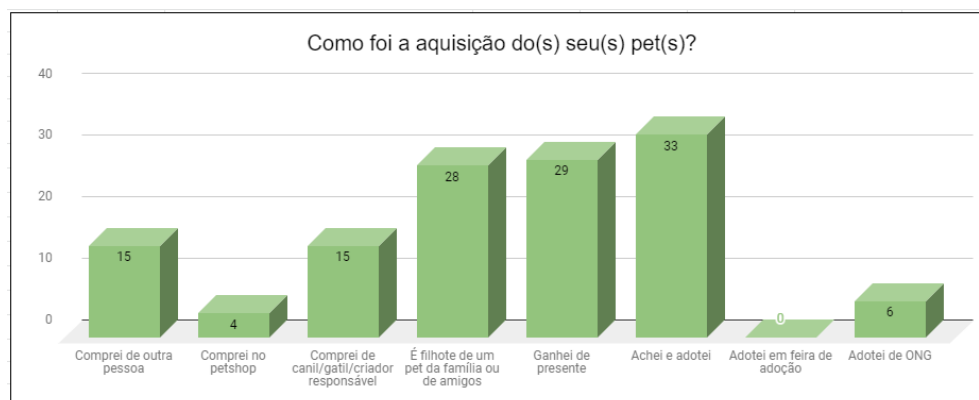
Figura 8 - Espécies dos animais de estimação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados em relação à forma de aquisição dos animais de estimação a têm-se que a maioria dos animais foi adotado de alguma forma. Ou encontrado e adotado (33), ou adotados por serem filhotes de outros animais da família (28), ou adotados de ONG (6), totalizando 67. Mas também destacam-se os animais comprados em um total de 34, dos quais 15 foram comprados de terceiros, 15 comprados de criadores responsáveis e 4 em petshops. Nenhum animal foi adquirido através de feiras de adoção (figura 9).

Figura 9 - Forma de aquisição dos animais de estimação.

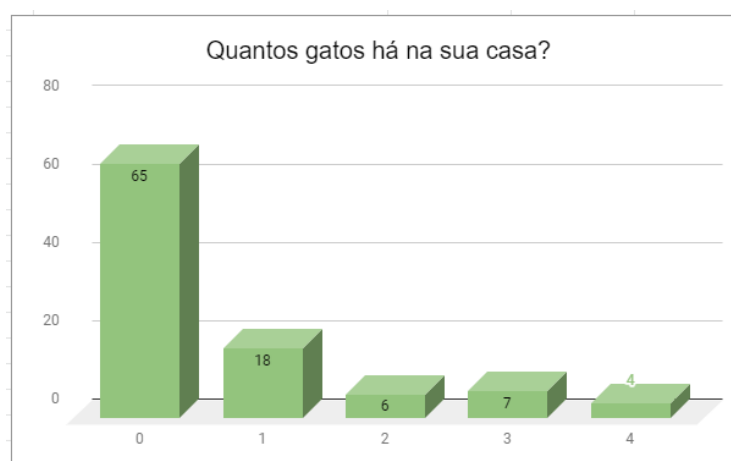


Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que de acordo com estudos de nível nacional cães e gatos são as espécies mais comumente encontradas nos lares brasileiros e que estas são o foco principal do mercado pet (ABINPET, 2021; COMAC, 2021), no questionário do presente estudo constam algumas perguntas direcionadas para estas duas espécies.

Em relação aos gatos temos que 35% dos respondentes possuem pelo menos um felino (figura 10).

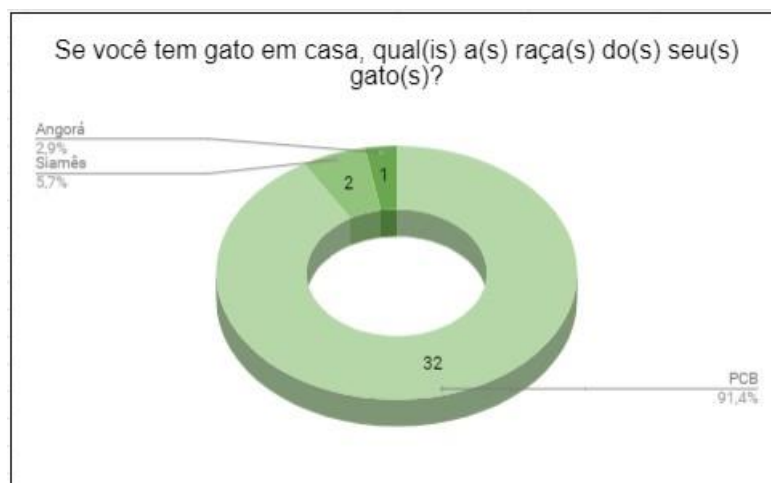
Figura 10 - Quantitativo de gatos por lares.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os gatos destacam-se os da raça Pelo Curto Brasileiro (PCB), com 91,4% de representatividade, seguidos pelos das raças Siamês e Angorá, com 5,7% e 2,9%, respectivamente (figura 11).

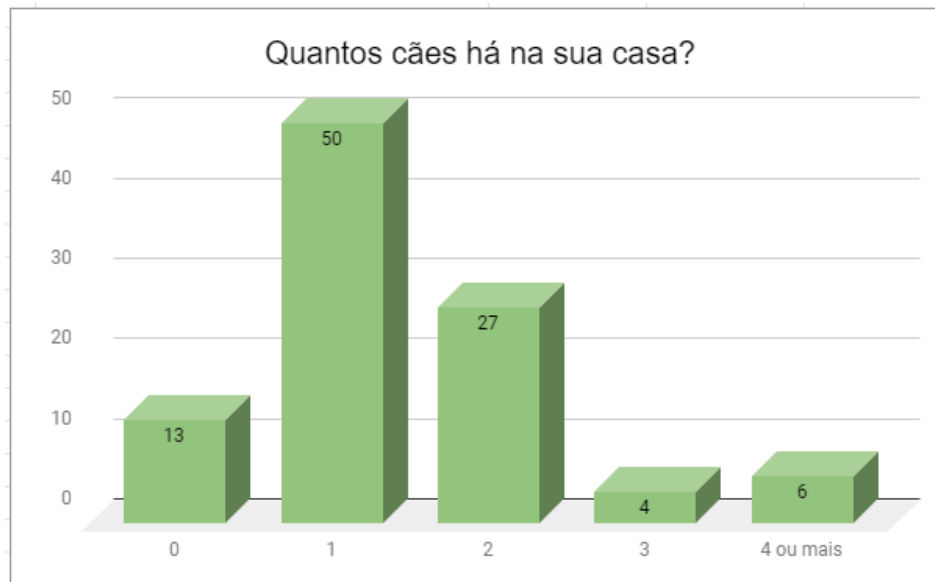
Figura 11 - Raças dos felinos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Já em relação aos cães temos que dos cem respondentes somente 13 não têm cães e dentre os que declararam ter, a maioria (50) cria apenas um cachorro, seguida pelos que criam dois (27), pelos que criam quatro ou mais (6) e por fim pelos que criam três (4) (figura 12).

Figura 12 - Quantitativo de cães por lares.

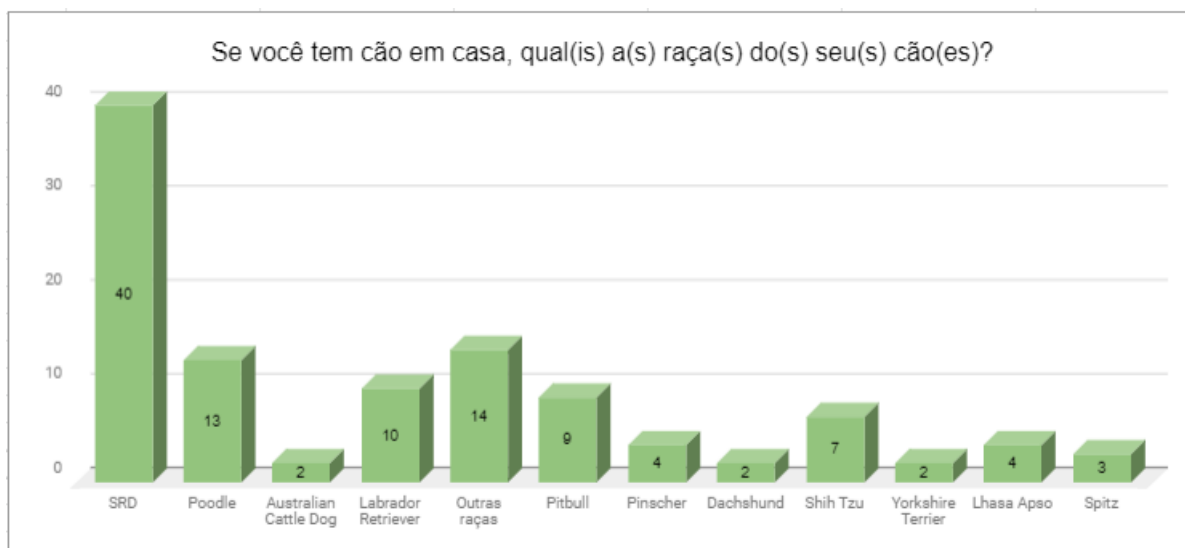


Fonte: Dados da pesquisa.

Os tutores de cães, quando questionados em relação às raças de seus pets, caracterizaram a maioria dos animais com SRD (40). Dentre as raças mais citadas destacaram-se o Poodle (13), o Labrador Retriever (10), o Pitbull (9), o Shih tzu (7), o Pinscher (4), o Lhasa Apso (4), o Spitz (3), o Yorkshire Terrier (2), o Dachshund (2) e o Australian Cattle Dog (2), conforma apresentado na figura 12. Houveram

também quatorze raças citadas uma única vez. Estas foram agrupadas na categoria “Outras raças”, que conta com Galgo Italiano, Pastor Suíço, Pastor Belga, Dalmata, Schnauzer, Rottweiler, Weimaraner, Beagle, Pug, Pequinês, Cocker Spaniel, American Bully, Jack Russell Terrier e Perdigueiro (figura 13).

Figura 13 - Raças dos cães.

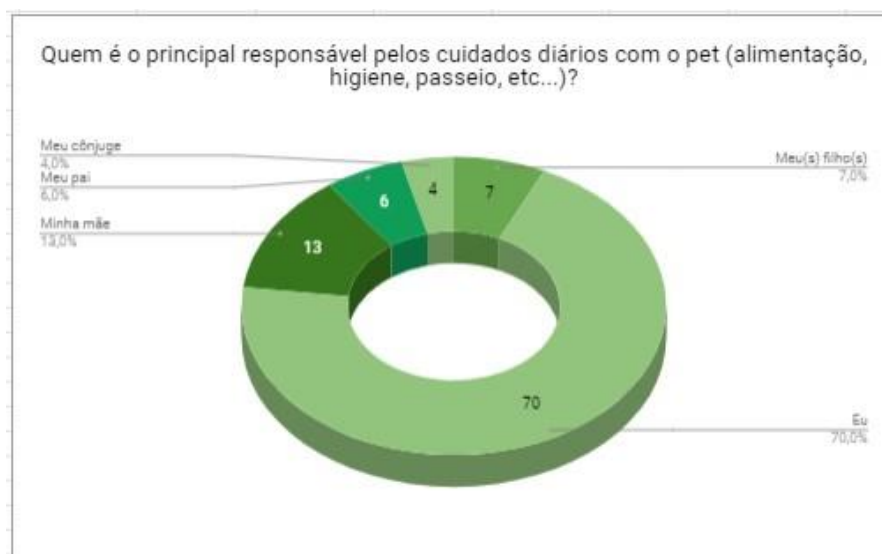


Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 QUANTO AOS CUIDADOS E DESPESAS COM OS ANIMAIS

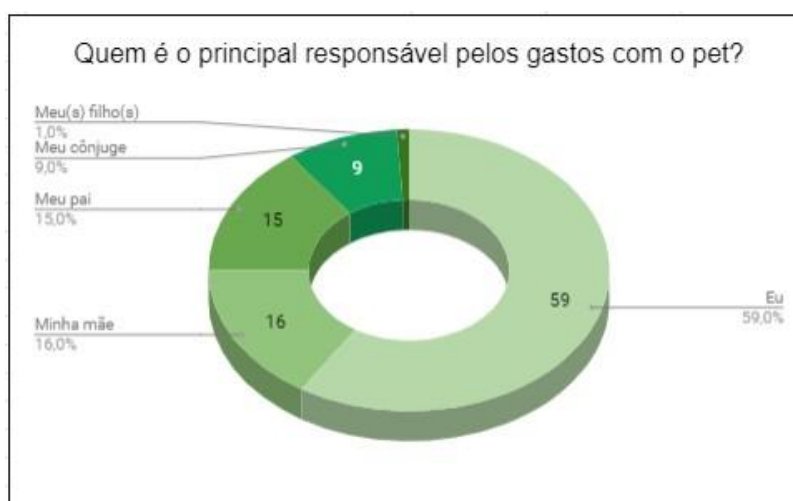
Quando questionados em relação aos cuidados e gastos com os animais de estimação a maioria dos tutores respondeu que é o principal responsável pela manutenção de seus Pets (figuras 14 e 15, respectivamente). Mas o percentual de envolvimento outras pessoas aumenta em relação aos custos.

Figura 14 - Principal responsável pelos cuidados com os animais de estimação.



Fonte: Dados da pesquisa.

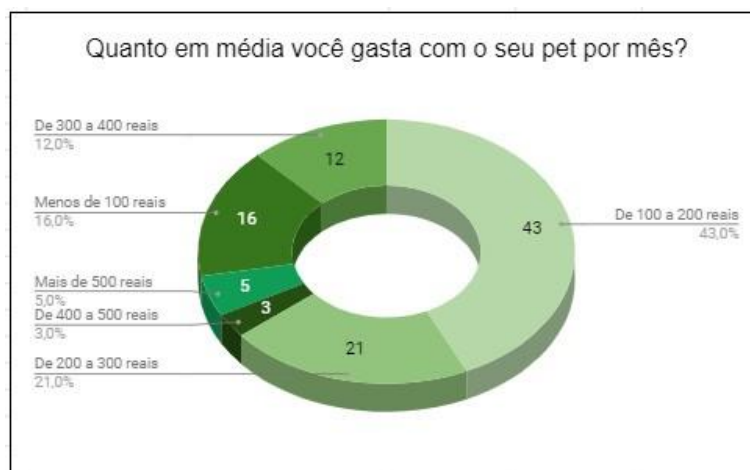
Figura 15 - Principal responsável pelos gastos com os animais de estimação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos gastos com os animais de estimação, 43% das pessoas declararam que gastam entre 100 e 200 reais por mês; 21% declarou gastar entre 200 e 300 reais por mês; 16% gastam menos de 100 reais mensais com seus animais de estimação; 12% gastam entre 300 e 400 reais; 5% gastam mais de 500 reais mensais, e por fim, 3% dos respondentes declarou gastar entre 400 e 500 reais por mês nos cuidados com seus animais de estimação (figura 16).

Figura 16 - Gastos mensais com os animais de estimação.

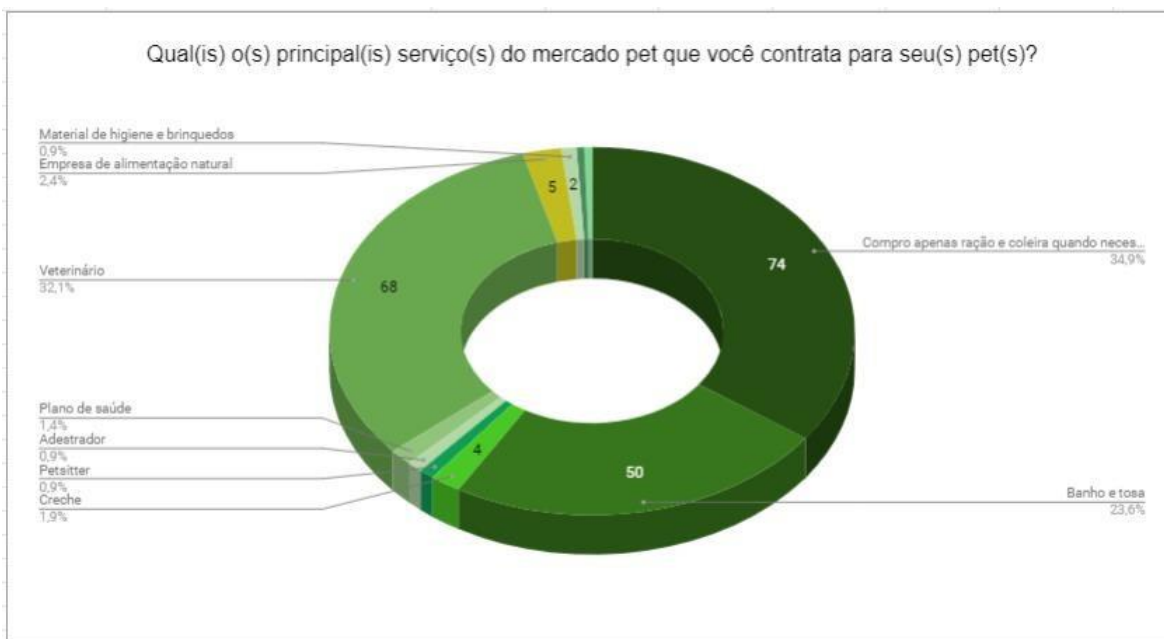


Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 QUANTO AOS SERVIÇOS

Em relação aos produtos e serviços contratados pelos respondentes do presente estudo para seus animais de estimação, temos como destaque a compra de coleira e ração (34,9% de representatividade); serviços veterinários (32,1%) e os serviços de banho e tosa (23,6%). Ainda aparecem entre as respostas empresas de alimentação natural (2,4%), creche (1,9%), plano de saúde (1,4%), petsitter (0,9%), adestrador (0,9%), e material de higiene e brinquedos (0,9%) (figura 17).

Figura 17 - Principais produtos e serviços contratados pelos entrevistados para seus animais de estimação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dezessete por cento dos respondentes declararam ter procurado e não ter encontrado algum produto ou serviço para seus animais de estimação na cidade de Natal. Quando questionados a respeito de quais seriam estes produtos obteve-se o gráfico da figura 18.

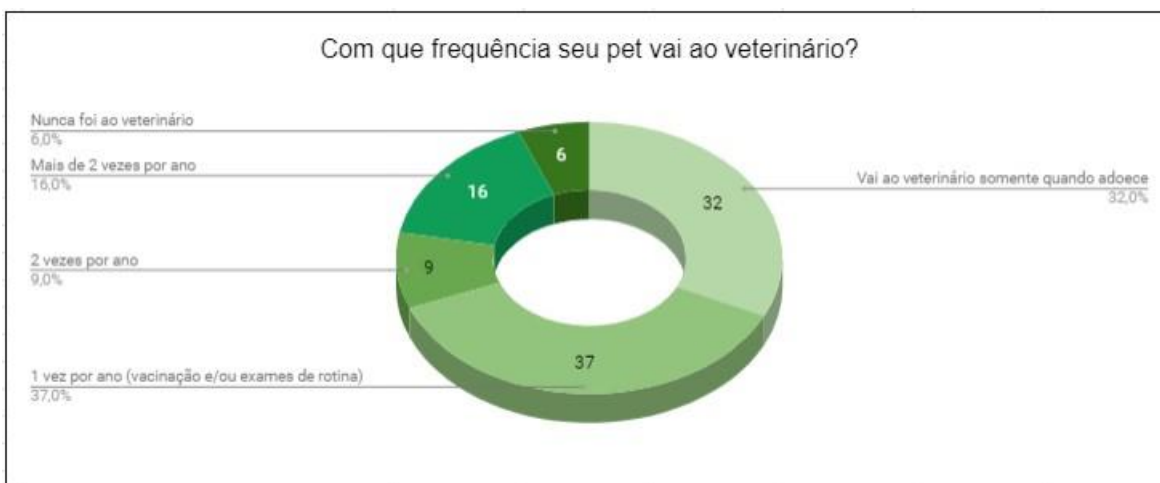
Figura 18 - Principais produtos e serviços contratados pelos entrevistados para seus animais de estimação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados em relação à frequência de visitas ao veterinários a maioria dos entrevistados respondeu que vai uma vez por ano, para reforço vacinal e exames de rotina (37%), mas também houve uma incidência elevada de pessoas que declararam só levar seus pets ao veterinária quando estes adoecem (32%); 16% dos respondentes declarou visitar o veterinário mais de duas vezes por ano; nove por cento o fazem duas vezes por ano e 6% dos entrevistados nunca levaram seus animais de estimação ao veterinário (figura 19).

Figura 19 - Frequência de visitas ao veterinário.



Fonte: Dados da pesquisa.

5 DISCUSSÃO

5.1 QUANTO AOS TUTORES

Os dados obtidos no presente estudo corroboram com os indicadores nacionais que apontam para um público majoritariamente feminino e jovem (COMAC, 2021), todavia a incidência de jovens adultos nesta pesquisa é 12% maior que o cenário nacional, onde estes representaram apenas 31%. Também há diferenças com relação à escolaridade dos entrevistados, que possuem apenas ensino médio completo, o que pode ser justificado pela maior incidência de jovens.

Wong, Yu e Ngai (2019) em sua pesquisa já haviam observado que sentimentos como solidão e ansiedade são mais frequentemente relatados por mulheres e principalmente por jovens. Diversos estudos nos dão suporte teórico para afirmar que animais de estimação ajudam a combater tais sentimentos (VACCARI; ALMEIDA, 2007; WONG; YU; NGAI, 2019; SOUZA, 2019; ELIZEIRE, 2013), justificando desta forma que sua maior incidência.

Analisando economicamente os entrevistados, temos que um terço deles possui renda média familiar de 4 a 10 salários mínimos, sendo caracterizados como membros da classe AB (CPS/FGV, 2021). Mas também destacam-se os membros da classe C, D e E, que somados representam 53% dos entrevistados, indicando que o perfil econômico da amostra é semelhante ao dos dados obtidos por COMAC (2021), que também é compatível com a renda média do brasileiro de uma forma geral (IBGE, 2010).

Em relação à configuração familiar dos entrevistados, temos que os lares monoparentais de chefia feminina são maioria, sendo que estes não aparecem em outras análises do mercado pet de nível nacional e regional (OLIVEIRA, 2018; COMAC, 2021), apontando para um descaso em relação a esta estrutura familiar, uma vez que outras pesquisas a caracterizam como destaque no Brasil (LEONARDO; MORAIS, 2017), não sendo podendo ser apontada como uma característica própria do público do mercado pet local.

Analisando o nível de apego dos tutores entrevistados, em relação a seus animais de estimação, temos que a maioria deles (mais de 74%) concordaram com as frases “Me considero mãe/pai de pet” e “a saúde do meu pet é tão importante quanto a de qualquer outro membro da família”, demonstrando um forte nível de apego. Esta pode ser apontada como outra potencialidade do mercado pet natalense, uma vez que quanto mais forte é o laço entre o tutor e seu pet, mais forte é sua tendência de antropomorfização e neste caso a pessoa passa a consumir produtos e serviços que ela julga que o animal, dentro da individualidade atribuída a ele, gostaria de consumir (DUNKER, 2016; ELIZEIRE, 2013; TIAGO, 2021).

Outro ponto que chamou atenção avaliando o relacionamento das pessoas com seus animais foi que 69% dos entrevistados marcaram a alternativa “desde criança, sempre tive animais de estimação”. Vaccari e Almeida (2007) relataram em seu estudo que crianças que se desenvolvem em lares multiespécie tendem a criar animais de estimação durante a vida adulta.

5.2 QUANTO AOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

A maioria dos respondentes declarou ter pelo menos um cão (80), e 35 declararam ter pelo menos um gato, sendo esta a segunda espécie mais criada em Natal, o que diverge dos dados nacionais que colocam as aves em segundo lugar (ABINPET, 2021).

Em relação à forma de aquisição, dentro do universo avaliado, os tutores de Natal seguem a tendência nacional com maioria dos pets adotados, principalmente os felinos (COMAC, 2021). Entre os tutores é possível observar a tendência de criar apenas um animal neste estudo.

Dentre as raças citadas pelos tutores destacam-se os cães SRD (40 de 87) e os gatos da raça PCB (32 de 35). Analisando as raças citadas pelos tutores de cães temos que a maioria destes cria animais de pequeno porte.

Em relação aos cães os valores encontrados são compatíveis com os dados obtidos nacionalmente em outras pesquisas (COMAC, 2021), todavia, em relação aos gatos, o elevado número de animais da raça PBC associado à ausência de SRD indicam uma provável distorção do entendimento deste termo para se referir a gatos sem raça definida.

5.3 QUANTO AOS CUIDADOS E DESPESAS COM OS ANIMAIS

Os dados apresentados indicam que uma parcela significativa dos respondentes cuida, mas não mantém financeiramente o próprio animal de estimação. Este fato pode ser explicado pela alta incidência de jovens entre os respondentes.

Os gastos mensais com os pets variam, mas a maioria dos respondentes (43%) afirmou gastar entre 100 e 200 reais por mês com seus animais de estimação. Podemos conjecturar que a alta representatividade de classes sociais mais baixas nesta amostragem seja a razão pela qual, apesar de apegados a seus animais de estimação, os tutores gastem mensalmente relativamente pouco com estes.

5.4 QUANTO AOS SERVIÇOS

Os três produtos e serviços mais contratados pelos respondentes do presente estudo foram compra de ração e coleira, serviços veterinários e banho e tosa, seguindo a tendência dos dados nacionais (COMAC, 2021). Dezesete dos cem tutores declararam ter procurado algo e não encontrado na cidade para seus animais de estimação. Dentre os itens deficientes destacam-se as especialidades veterinárias, apesar da cidade contar com duas universidades que oferecem o curso de Bacharelado em Medicina Veterinária.

Os serviços veterinários procurados foram odontologia, psiquiatria, manipulação veterinária, medicina integrativa, tomografia e ressonância magnética. A maioria destes serviços é ofertada na cidade. Desta forma, pode-se inferir que falta aos profissionais e serviços veterinários da capital norte riograndense divulgação eficiente de seu trabalho para a população em geral.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que dentro da esfera de análise deste trabalho, o mercado pet natalense segue o que vem sendo observado nacionalmente em outros estudos (COMAC, 2021; ABINPET, 2021). Contando com público alvo majoritariamente feminino e jovem, com destaque para as classes sociais C, D e E. Os dados obtidos também apontam para uma representatividade significativa famílias monoparentais de chefia feminina e com alto nível de apego a seus animais de estimação, que são predominantemente cães. Não obstante, é importante salientar que este público não conhece todos os serviços veterinários oferecidos em sua cidade, o que aponta para uma falha de marketing dos mesmos.

Destaca-se que o modelo de amostragem não probabilística utilizado para análise das variáveis do presente estudo não é representativo da população natalense, apenas da amostra analisada. Sugere-se realização de outros estudos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET (São Paulo). **Mercado Pet no Brasil: 2021.** 2021. 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 03 out. 2021.

CENSO, I. B. G. E. Disponível em: < <http://www.censo2010.ibge.gov.br/> >. **Acesso em**, v. 23, 2010.

COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA - COMAC (São Paulo). **Radar Pet 2021:** mercado pet na pandemia. São Paulo: Sindan, 2021. Color. Disponível em: <https://www.sindan.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Apresentacao-Radar-2021-Coletiva-de-Imprensa-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2021.

CPS/FGV. **Panorama de Evolução da Renda e Classes Econômicas.** Disponível em: https://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTTO_panorama_evolucao.htm. Acesso em: 01 dez. 2021.

DE SOUZA, Ana Flávia Bezerra. O MERCADO PET BRASILEIRO: Uma análise de 2012 a 2017. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 7, n. 1, 2019.

FORBES. **Brasil Torna-se Segundo Maior Mercado De Produtos Pet.** Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>. Acesso em: 21 jun 2021.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Veterinária.** 2013. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 2013.

GIUMELLI, Raísa Duquia; SANTOS, Marciane Cleuri Pereira. Convivência com Animais de Estimação: um estudo fenomenológico. **Revista da**

Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies, Goiânia - Go, v. 12, n. 1, p. 49-58, jul. 2016.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. L&PM, 2015.

HELENA, Ana Paula Santa; CUNHA, Maria Claudia. Perfil comunicativo de crianças pertencentes a famílias multiespécie. **Distúrbios da Comunicação**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 161-172, 22 fev. 2021. Pontifical Catholic University of Sao Paulo (PUC-SP). <http://dx.doi.org/10.23925/2176-2724.2021v33i1p161-172>.

HENRIQUES, Suzana. **Amostragem:** seminário de investigação, métodos e técnicas de recolha e tratamento de dados. Inhuma-Pi: Programa de Doutoramento em Educação, 2012. Color. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/4861/3/Amostragem_SH-2012.pdf. Acesso em: 28 nov. 2021.

KOGAN, Lori R.; CURRIN-MCCULLOCH, Jennifer; BUSSOLARI, Cori; PACKMAN, Wendy; ERDMAN, Phyllis. The Psychosocial Influence of Companion Animals on Positive and Negative Affect during the COVID-19 Pandemic. **Animals**, [S.L.], v. 11, n. 7, p. 2084, 13 jul. 2021.

LEONARDO, Francisco Antônio Morilhe; MORAIS, Ana Grazielle Longo de. FAMÍLIA MONOPARENTAL FEMININA: a mulher como chefe de família. **Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 11-22, 24 out. 2017. Faculdade de Filosofia e Ciências. <http://dx.doi.org/10.33027/2447-780x.2017.v3.n1.02.p11>.

OLIVA, Jessica Lee; JOHNSTON, Kim Louise. Puppy love in the time of Corona: dog ownership protects against loneliness for those living alone during the covid-19 lockdown. **International Journal Of Social Psychiatry**, [S.L.], v. 67, n. 3, p. 232-242, 23 jul. 2020. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0020764020944195>.

OLIVEIRA, Angélica Bezerra de Almeida. **Mercado pet na cidade de natal**: ofertas e expectativas sob a ótica dos consumidores. 2018. 91 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

POMBO, Mariana Ferreira. Família, filiação, parentabilidade: novos arranjos, novas questões. *Psicologia USP*, v. 30, 2019.

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metodologia de pesquisa**:: conceito gerais. Paraná: Universidade Estadual do Centro-Oeste, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-da-pesquisa-cient%C3%ADfica-conceitos-gerais.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2021.

SOUZA, Ana Flávia Bezerra de. O MERCADO PET BRASILEIRO: Uma análise de 2012 a 2017. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 7, n. 1, 2019.

TIAGO, Dominique S.. **A vida social do pet**: etnografando subjetividades através da prática de consumo para animais de companhia em Natal/RN. Belo Horizonte/MG: Editora Dialética, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=D0E3EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=mercado+pet+em+natal&ots=ZH_69OE9FF&sig=h2jUGh_Jvm30eyFfsCAesDGpr7Y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15 nov. 2021.

VACCARI, Andreia Maria Heins; ALMEIDA, Fabiane de Amorim. A importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas. **Einstein**, v. 5, n. 2, p. 111-116, 2007.

VIDELA, Marcos Díaz; CEBERIO, Marcelo Rodríguez. Las mascotas en el sistema familiar. Legitimidad, formación y dinámicas de la familia humano-animal. **Revista de Psicología**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 44-63, 19 dez. 2019. Universidad Nacional de La Plata. <http://dx.doi.org/10.24215/2422572xe036>.

WONG, Paul W.C.; YU, Rose W.M.; NGAI, Joe T.K.. Companion Animal Ownership and Human Well-Being in a Metropolis—The Case of Hong Kong. **International Journal Of Environmental Research And Public Health**, [S.L.], v. 16,

n. 10, p. 1729, 16 maio 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16101729>.
Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6571622/pdf/ijerph-16-01729.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário é direcionado EXCLUSIVAMENTE para donos/tutores de animais de estimação que residam no município de Natal-RN. Os dados obtidos no presente questionário serão utilizados para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC da discente Ana F. C. de Assis em Medicina Veterinária, e a identidade de todos os entrevistados permanecerá desconhecida.

1) Qual é a sua identidade de gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Não deseja informar

2) Qual é a sua orientação sexual?

- a) Heterossexual
- b) LGBTQ+
- c) Não deseja informar

3) Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a) ou em união estável
- c) Divorciado (a)
- d) Viúvo (a)
- e) Não deseja informar

4) Qual é a sua idade?

- a) 16 - 24 anos
- b) 25 - 29 anos
- c) 30 - 39 anos
- d) 40 - 49 anos
- e) 50 - 59 anos
- f) 60 anos ou mais

5) Qual é o seu grau de escolaridade?

- a) Ensino fundamental completo
- b) Ensino médio completo

- c) Ensino superior completo
- 6) Qual é o seu tipo de moradia?
 - a) Casa
 - b) Apartamento
 - c) Flat
 - d) *Kitnet*
 - e) Não deseja declarar
- 7) Qual é a sua renda mensal média familiar?
 - a) Até R\$ 1.254,00 por pessoa
 - b) Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00 por pessoa
 - c) Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00 por pessoa
 - d) Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00 por pessoa
 - e) Acima de R\$ 11.262,00 por pessoa
- 8) Qual é a sua configuração familiar?
 - a) Mora sozinho (a)
 - b) Mora com amigos/colegas
 - c) Mãe/Pai com filhos
 - d) Casal sem filhos
 - e) Casal com filhos pequenos
 - f) Casal com filhos adolescentes
 - g) Casal com filhos adultos
 - h) Casal com filhos diferentes idades
 - i) Casal que tem filhos que já não moram na mesma casa
- 9) Qual(is) a(s) espécie(s) do(s) seu(s) pet(s)?
- 10) Como foi a aquisição do(s) seu(s) pet(s)?
 - a) Adotei de ONG
 - b) Adotei em feira de adoção
 - c) Achei e acabei ficando
 - d) É filhote de um pet da família ou de amigos
 - e) Ganhei de presente
 - f) Comprei de canil/gatil/criador responsável
 - g) Comprei no petshop
 - h) Comprei de outra pessoa
- 11) Quantos gatos há na sua casa?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 ou mais

12) Se você tem gato em casa, qual(is) a(s) raça(s) do(s) seu(s) gato(s)?

13) Quantos cães há na sua casa?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 ou mais

14) Se você tem cão em casa, qual(is) a(s) raça(s) do(s) seu(s) cão(es)?

15) Quem é o principal responsável pelos cuidados diários com o pet (alimentação, higiene, passeio, etc...)?

- a) Eu
- b) Meu cônjuge
- c) A pessoa que mora comigo
- d) Meu pai
- e) Minha mãe
- f) Meu(s) filho(s)

16) Quem é o principal responsável pelos gastos com o pet?

- a) Eu
- b) Meu cônjuge
- c) A pessoa que mora comigo
- d) Meu pai
- e) Minha mãe
- f) Meu(s) filho(s)

17) Como você adquire informações em relação aos cuidados e saúde com o seu pet?

- a) Veterinário
- b) Petshop
- c) Outros tutores
- d) Internet

- e) Televisão e/ou rádio
- 18) Com que frequência seu pet vai ao veterinário?
- a) Nunca foi ao veterinário
 - b) Vai ao veterinário somente quando adoecer
 - c) 1 vez por ano (vacinação e/ou exames de rotina)
 - d) 2 vezes por ano
 - e) Mais de 2 vezes por ano
- 19) Quanto em média você gasta com o seu pet por mês?
- a) Menos de 100 reais
 - b) De 100 a 200 reais
 - c) De 200 a 300 reais
 - d) De 300 a 400 reais
 - e) De 400 a 500 reais
 - f) Mais de 500 reais
- 20) Em relação à sua relação com o seu pet, marque as alternativas com a quais concorda:
- a) Me considero mãe/pai de pet
 - b) Para mim, a saúde do meu pet é tão importante quanto a saúde dos demais membros da minha família
 - c) Já considerei a possibilidade de doar meu pet para outra pessoa
 - d) Quando saio e por algum motivo deixo meu pet em casa fico angustiado(a) querendo voltar logo por causa dele
 - e) Meu pet tem livre acesso a todos os cômodos da casa/apto
 - f) Costumo comprar brinquedos e/ou enriquecedores ambientais para o meu pet
 - g) Passeio com meu pet diariamente
 - h) Procuro frequentar locais *petfriendly* para poder levar meu pet sempre comigo
 - i) Não consigo me imaginar sem um animal de estimação
 - j) Desde criança, sempre tive animais de estimação em casa
- 21) Qual(is) o(s) principal(is) serviço(s) do mercado pet que você contrata para seu(s) pet(s)?
- a) Banho e tosa
 - b) Creche
 - c) Petsitter

- d) Adestrador
- e) Plano de saúde
- f) Veterinário
- g) Empresa de alimentação natural

22) Você já precisou de algum produto/serviço para o seu pet e não encontrou em Natal? Se sim, qual(is)?

23) Sobre a alimentação, marque a alternativa que mais se assemelha à realidade do seu pet no dia-a-dia:

- a) Alimenta-se exclusivamente de ração super premium natural
- b) Alimenta-se exclusivamente de ração super premium
- c) Alimenta-se exclusivamente de ração premium/premium especial
- d) Alimenta-se exclusivamente de ração de manutenção
- e) Alimenta-se de ração e restos de comida da casa
- f) Alimenta-se exclusivamente de restos de comida da casa
- g) Alimenta-se de alimentação natural com acompanhamento de nutricionista/nutrólogo pet
- h) Alimenta-se de alimentação natural, mas não tem acompanhamento de especialista

24) Seu pet tem alguma doença crônica (Dermatite atópica/Diabetes/Doença renal crônica/Insuficiência cardíaca congestiva/Leishmaniose/FIV/FELV/etc...? Se sim, qual?

25) Sobre o marketing de produtos e serviços PET, qual (is) mídias de comunicação são mais propensas a lhe impactar?

- a) Rádio
- b) TV
- c) Redes sociais
- d) Outdoors
- e) Panfletos
- f) Jornais e revistas