UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA

RAVENA EVELLYN LUIZ DA SILVA

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO E RECEPTIVIDADE DOS CONSUMIDORES DO SETOR *PET*, DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB, EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DO SEGMENTO *PET* SUSTENTÁVEL

AREIA
2023

RAVENA EVELLYN LUIZ DA SILVA

Análise da percepção e receptividade dos consumidores do setor *pet*, da cidade de Campina Grande-PB, em relação aos produtos e serviços do segmento *pet* sustentável

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso em Zootecnia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Zootecnia.
Orientadora: Prof. Drª. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos.

AREIA
2023

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586a Silva, Ravena Evellyn Luiz da.
Análise da percepção e receptividade dos consumidores do setor pet, da cidade de Campina Grande-PB, em relação aos produtos e serviços do segmento pet sustentável / Ravena Evellyn Luiz da Silva. - Areia:UFPB/CCA, 2023.
45 f. : il.

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

1. Zootecnia. 2. Consumidores. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Mercado pet sustentável. 5. Pet. 6. Sustentabilidade. I. Vasconcelos, Emanuelle Alícia Santos de. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA CDU 636(02)

RAVENA EVELLYN LUIZ DA SILVA

Análise da percepção e receptividade dos consumidores do setor *pet*, da cidade de Campina Grande-PB, em relação aos produtos e serviços do segmento *pet* sustentável

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso em Zootecnia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Zootecnia.

Aprovado em: 16/06/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª. Dr.ª. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos

Orientadora – CCA/UFPB

Prof. Msc. Maria Rejane Ferreira dos Santos

Examinadora – CCHSA/UFPB

Prof.ª. Msc. Roseane de Queirós Santos

Examinadora – CCHSA/UFPB

RESUMO

A importância de se destacar a sustentabilidade dentro do processo de desenvolvimento da humanidade, se faz mais necessário nos dias atuais, devido ao nítido caso de urgência ambiental que estamos lidando. Em contrapartida, estamos diante do crescimento de um dos setores industriais do mundo moderno, que tem mostrado uma elevada tendência a se tornar um dos maiores segmentos comerciais do mundo, o mercado *pet*. Porém, como todo processo produtivo exige de certa forma, algo do meio ambiente, esse não é diferente, e é por esse motivo e nesse contexto, que o desenvolvimento sustentável é inserido, dando origem a uma linhagem nova de produtos e serviços que busca conectar a sustentabilidade com o relacionamento afetivo crescente entre o ser humano e os *pets*, que é o mercado *pet* sustentável. Mas, e os consumidores, como lidam com essa novidade, ou seja, qual é a ótica deles diante dessa união? Para responder questionamentos assim, este trabalho foi elaborado tendo como objetivo principal analisar a percepção e recepção dos consumidores do setor *pet*, da cidade de Campina Grande-PB, em relação aos produtos e serviços alinhados a esse novo segmento de mercado, através do desenvolvimento de um questionário quali-quanti para levantamento de dados, aplicado via internet utlizando o *Google Forms*. Os resultados obtidos foram analisados pela ferramenta de software Excel, e verificou-se que a maioria dos consumidores participantes, possuem hábitos sustentáveis no dia a dia, e que estão dispostos a receber o mercado *pet* sustentável de forma excepcionalmente positiva.

Palavras-chave: consumidores; desenvolvimento sustentável; mercado *pet* sustentável; *pet*; sustentabilidade.

ABTRACT

The importance of highlighting within the development process of humanity, it is more necessary nowadays, due to the clear case of environmental urgency that we are dealing with. On the other hand, we are facing the growth of one of the industrial sectors of the modern world, which has shown a high tendency to become one of the largest commercial segments in the world the, the pet market. However, as every production process requires in a certain way, something from the environment, this is no different, and it is for this reason and in this context, that sustainable development is inserted, giving rise to a new lineage of products and services that seeks to connect sustainability with the growing affective relationship between humans and pets, which is the sustainable pet market. But what about consumers, how do they deal with this novelty, what is their perspective in the face of this union? To answer questions like this, this work was elaborated having as main objective to analyze the perception and reception of consumers of the pet sector, of the city of Campina Grande-PB, in relation to the products and services aligned with this new market segment, through the development of a quali-quanti questionnaire for data collection, applied via the internet using Google Forms. The results obtained were analyzed by the Excel software tool, and it was verified that most of the participating consumers have sustainable habits on a daily basis, and are willing to welcome the sustainable pet market in an exceptionally positive way.

Keywords: consumers; pet; sustainable; sustainable development; sustainable pet market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados do faturamento de cada segmento *pet* 13
Figura 2 - Faturamento Mundial 2022 do setor *pet* 15
Figura 3 - Gênero ..... **Error! Bookmark not defined.**
Figura 4 - Campina Grande: Homens x Mulheres 21
Figura 5 - Conhecimentos dos respondentes em relação ao produto e/ou serviço do mercado 33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero 20
Gráfico 2 - Cor/Etnia 22
Gráfico 3 - Faixa etária 23
Gráfico 4 - Escolaridade 23
Gráfico 5 - Estado civil 24
Gráfico 6 - Componentes do núcleo familiar 24
Gráfico 7 - Renda familiar mensal 25
Gráfico 8 - Possui algum *pet* 25
Gráfico 9 - Valor investido mensalmente nos *pets* 26
Gráfico 10 - Já ouviu falar sobre sustentabilidade/desenvolvimento sustentável 27
Gráfico 11 - Sabe o que é sustentabilidade/desenvolvimento sustentável 28
Gráfico 12 - Opinião sobre sustentabilidade/desenvolvimento sustentável 29
Gráfico 13 - Pratica ações sustentáveis 29
Gráfico 14 - Prioriza produtos biodegradáveis 30
Gráfico 15 - Acha difícil ser sustentável 31
Gráfico 16 - Vale a pena investir em sustentabilidade 31
Gráfico 17 - Sabia que produtos *ecofriendly* possuem ótimo custo-benefício 32
Gráfico 18 - Já ouviu falar sobre mercado pet sustentável 34
Gráfico 19 - Sabia que hábitos sustentáveis podem melhorar a saúde dos *pets* 34
Gráfico 20 - Trocaria *petshops* convencionais por *petshops* sustentáveis 35
Gráfico 21 - Trocaria os produtos *pet* convencionais pelos biodegradáveis 36
Gráfico 22 - Trocaria os produtos pet convencionais pelos biodegradáveis se fossem do mesmo valor 36
Gráfico 23 - Investiria em produtos e serviços do mercado *pet* sustentável 37
Gráfico 24 - Acreditam ser possível ter hábitos sustentáveis na criação de seus *pets* 37
Gráfico 25 - Acham que há relação entre ser sustentável com classes sociais 38
Gráfico 26 - Acha o tema interessante e tem vontade de saber mais sobre 38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 OBJETIVOS 10
3 REVISÃO DE LITERATURA 11
3.1 SUSTENTABILIDADE 11
3.1.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 12
3.1.2 MERCADO PET 13
3.1.3 MERCADO PET SUSTENTÁVEL 15
3.1.4 PETS 16
3.1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 17
4 METODOLOGIA 19
4.1 FONTE DE DADOS 19
4.2 ANÁLISE DE DADOS 19
4.3 SISTEMA DE AMOSTRAGEM 19
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 20
5.1 QUESTIONÁRIO 20
5.1.1 PERFIL SOCIECONÔMICO DOS CONSUMIDORES 20
5.1.2 SOBRE SUSTENTABILIDADE/DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 27
5.1.3 SOBRE MERCADO PET SUSTENTÁVEL 32
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 40
REFERÊNCIAS 42

1 INTRODUÇÃO

A indústria pet tem apresentado, nos últimos anos, um crescimento significativo, principalmente em decorrência dos eventos de isolamento social acarretados pela pandemia. Atualmente, o Brasil detém o terceiro lugar no ranking dos países que possuem a maior população de animais de estimação do mundo, somando cerca de 58 milhões de cães, 27 milhões de gatos, 20 milhões de peixes, 41 milhões de aves e 2 milhões e meio de outros animais, resultando em um total aproximado de 150 milhões de pets (ABINPET, 2022).

Convertendo esses dados para termos econômicos, considerando a atual humanização, o crescente desenvolvimento de laços afetivos dos animais de estimação com os seus responsáveis e tendo em vista que os famosos "papais de pet" (como são popularmente conhecidos os tutores desses animais), não se importam, em sua grande maioria, de gastar quanto for necessário para prover o bem estar dos seus "filhos", o mercado de produtos pet no Brasil está avançando de forma considerável, mostrando ser um nicho excepcionalmente lucrativo (SANTANA *et al.*, 2021).

No entanto, esse crescimento populacional não é observado apenas no mundo dos pets. Recentemente, a humanidade atingiu o marco de 8 bilhões de habitantes (WORLDOMETER, 2023) ao redor do planeta, mostrando que seguimos avançando constantemente, tanto em termos demográficos, quanto sociais, através de atividades industriais, tecnológicas e urbanas. Tendo em vista todas essas demandas, inúmeras preocupações e receios sobre o futuro, - ligadas principalmente às questões ambientais -, surgem cada vez mais na mente daqueles que possuem o intuito de deixar um planeta habitável para seus descendentes, e faz com que sejam buscadas alternativas que amenizem esse problema a longo prazo. E é nesse contexto que a sustentabilidade entra no cotidiano, substituindo práticas inadequadas, por sustentáveis e garantindo a "salvação" das gerações futuras e da atual.

Para contextualizar o termo "sustentabilidade\desenvolvimento sustentável", a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento criada pela ONU define como "O desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro." (WWF Brasil, 2023). A sustentabilidade é algo que vem se fazendo presente cada vez mais na nossa realidade, sendo integrado em diversas áreas comerciais. Logo, o mercado pet também tem buscado se adequar a esse cenário, elaborando produtos que mantenham a mesma qualidade e que tragam benefícios aos animais sem agredir o meio

ambiente.

A escolha desse tema justifica-se pelo fato de o segmento pet estar crescendo cada vez mais no Brasil, com um faturamento que gira em torno dos 42 bilhões de reais ao ano (ABINPET, 2022), além do desenvolvimento sustentável, que é um tópico muito debatido no mundo moderno, que vem se tornando pauta em diversas áreas (incluindo o mercado pet), e tem sido muito requisitado pelos consumidores que desejam acatar o consumo consciente. Mas, apesar de estar em alta, ambos os temas, ainda são pouco estudados, em conjunto. Portanto, este trabalho é de suma importância para auxiliar no desenvolvimento do mercado pet sustentável, tendo em vista que trará, nos resultados da pesquisa, a ótica dos consumidores dentro da problemática que envolve o bem-estar e a qualidade de vida dos seus “filhos” e o futuro da humanidade como um todo.

Portanto, o desenvolvimento deste trabalho tem como fim, apresentar o perfil comportamental dos consumidores (tutores de pets), baseando-se em suas percepções, por meio da elaboração e aplicação de um questionário online, no qual, conterá perguntas específicas de conhecimentos prévios acerca da sustentabilidade/desenvolvimento sustentável e a integralização destes no mercado pet, visando obter dados que possam se tornar parâmetros importantes no futuro.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Analisar a percepção e receptividade dos consumidores do setor pet, da cidade de Campina Grande-PB, em relação aos produtos/serviços alinhados à um mercado pet sustentável.

2.2 ESPECÍFICOS

- Traçar o perfil socioeconômico dos consumidores;
- Analisar a forma como o consumidor enxerga a sustentabilidade na atualidade, tal qual a sua importância no mercado pet;
- Analisar o conhecimento do consumidor em relação ao mercado pet sustentável;
- Estimular a reflexão e conscientização, apresentando alternativas de práticas sustentáveis que podem ser incluídas no cotidiano.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade pode ser compreendida como a capacidade de manter, adaptar ou assegurar a continuidade de um processo/sistema interrelacionando com a conservação da natureza, tendo em vista que o meio ambiente proporciona recursos não renováveis e que por essa razão não deve ser utilizado ou desgastado sem a devida responsabilidade (RAMOS, 2022). Logo, podemos entender que uma sociedade sustentável é aquela que consegue se manter no decorrer dos anos sem causar danos negativos severos ao planeta (NAVARRO, 2022), ou seja, para se alcançar um desenvolvimento sustentável, deve-se progredir considerando o processo ideal da vida, dos seres humanos, animais, plantas, e todo o ecossistema, porém, adaptando-se a um modelo de desenvolvimento diferente do habitual estruturado por séculos (capitalista-industrial) para um com sustentabilidade (ROOS E BECKER, 2012).

Entretanto, para que haja o desenvolvimento de uma sociedade que adote a sustentabilidade como compromisso prioritário para com a manutenção da vida à longo prazo, se faz necessário o estabelecimento de um conjunto de ações baseados nos princípios básicos da sustentabilidade: o social, o econômico, o ambiental (RAMOS, 2022) e o cultural (BARBOSA *et al.*, 2017). E é nesse contexto, que a Educação Ambiental passa a ser inserida como um marco para a racionalização, e consequente conscientização sobre a utilização de práticas sustentáveis (ROOS E BECKER, 2012), ou seja, é a partir dela que serão moldados os valores sociais, as habilidades, as atitudes e os conhecimentos sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (MATIAS; MAESTEGHIN; IMPERADOR, 2020), sobretudo relacionados com a compreensão de que a natureza disponibiliza recursos finitos e que por esse motivo, o reaproveitamento (reciclagem) e a reutilização devem ser considerados processos vitais (ROSS E BECKER, 2012). Além de que a busca por contribuir com o meio ambiente ao mesmo tempo que corrobora com conquistas e realizações próprias, faz com que as pessoas/empresas assumam características como a diferenciação entre os concorrentes, estando um passo à frente no futuro próximo (BARBOSA *et al.*, 2017).

Nascimento (2012) traz em sua tese que a ideia de sustentabilidade passa a ganhar o início de uma estruturação, expressão política e utilização do termo “desenvolvimento” a partir da percepção de uma crise e um risco ambiental global eminente, diretamente relacionado à

poluição nuclear. Após isso, as empresas, passam a ter um maior controle de gerenciamento dos seus resíduos de processos industriais, como forma de prática sustentável, de maneira a não agredir ou agredir cada vez menos o meio ambiente, reforçando o aumento nos cuidados de proteção ambiental (PAULA *et al.*, 2022), estando cientes da importante relação entre o retorno econômico, as ações sociais e a conservação da natureza (WWF Brasil, 2023).

3.1.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

De acordo com a World Wide Fund for Nature (WWF, 2023), a definição mais aceita atualmente para desenvolvimento sustentável é "o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, ou seja, é o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro". Portanto, podemos afirmar que o desenvolvimento sustentável possui sentido amplo, correlacionado com os discursos nos campos da educação, política e publicidade (TCU, 2018). Compreender o conceito de desenvolvimento sustentável se faz necessário para que possamos estabelecer as diferenças existentes entre este e o conceito de sustentabilidade. Enquanto um consiste em práticas sustentáveis diretamente relacionadas a políticas públicas voltadas para o desenvolvimento das nações, o outro refere-se à percepção da relação humano – meio ambiente, e em como essa interação pode gerar problemas na conexão entre a ecologia e o desenvolvimento econômico (CARVALHO, 2019).

O desenvolvimento sustentável entra em cena a partir das notáveis mudanças na movimentação da natureza e consequentemente em como ela vêm se mostrando nos últimos anos. Mudanças climáticas marcantes, que trazem consigo aumento na quantidade e dimensão dos incêndios florestais, nos desastres naturais como furacões, inundações, entre outros, presentes ao redor do globo e que ameaçam a vida como um todo, fazem com que o desenvolvimento sustentável seja a única saída capaz de reverter ou melhorar o quadro atual, tendo a sua importância colocada em pauta nos maiores sistemas gestores do desenvolvimento do planeta (NAVARRO, 2022).

São apresentadas três dimensões básicas dentro do desenvolvimento sustentável. A primeira diz respeito a vertente ambiental, já abordada anteriormente, a segunda trata-se da vertente econômica, a qual refere-se à eficiência da produção das empresas a partir da utilização de recursos naturais como fonte de energia limpa, saindo do ciclo das energias fósseis (carvão, petróleo e gás, por exemplo), e a terceira, traz a vertente social (NASCIMENTO, 2012), que deve trabalhar com a incorporação da sustentabilidade dentro do âmbito familiar e social, por

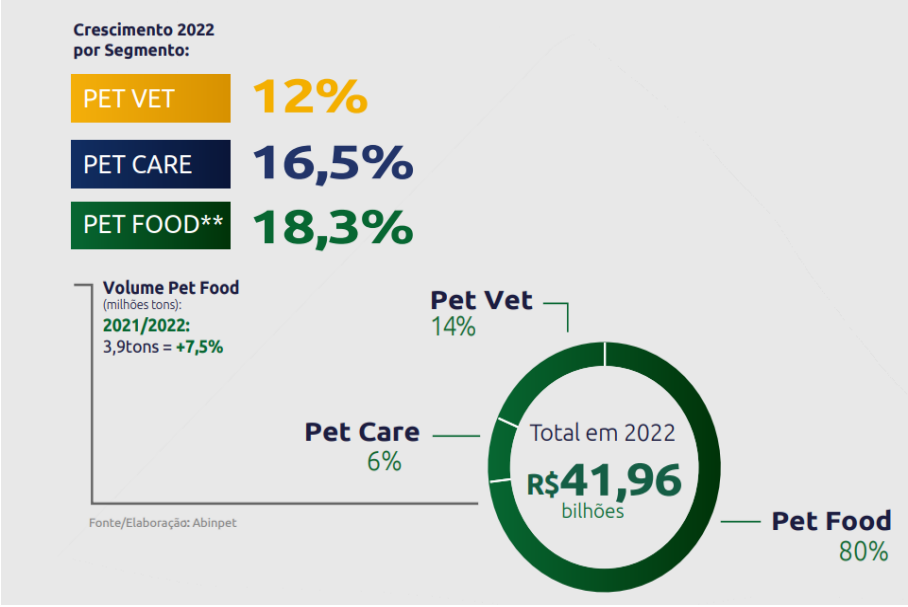
meio da superação e adaptação de fatores culturais e políticos, estruturados no decorrer dos séculos (MATIAS; MAESTEGHIN; IMPERADOR, 2020).

A busca por suprir a necessidade de empreender economicamente seguindo uma via ecológica ocorreu lentamente (MOLINA, 2019), porém, tende a ter o seu processo acelerado, diante do aumento da qualidade e do volume de leis ambientais, que tentam solucionar os riscos ambientais globais urgentes (CARVALHO, 2019). Diante desses fatos, é cabível trazer à discussão um dos empreendimentos que mais vem se destacando no quesito crescimento considerável, que oferece grande impacto ao meio ambiente, que deve e está adotando o modelo de desenvolvimento sustentável: o mercado *pet* (BARBOSA *et al.*, 2017).

3.1.2 MERCADO PET

O mercado ou setor pet pode ser entendido como uma ramificação do agronegócio, que desenvolve atividades como a criação, a produção e a comercialização de animais de estimação, (ABINPET, 2023), assim como produtos e serviços correlacionados (DALMAS, 2019). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2022), o segmento pet é formado por cadeias de distribuição que engloba o setor de alimentos (*Pet Food*), o de medicamentos veterinários (*Pet Vet*) e de cuidados e higiene (*Pet Care*), cada um representando faturamentos de 80%, 14% e 6% respectivamente (Figura 1).

Figura 1 - Dados do faturamento de cada segmento pet



Fonte: ABINPET (2022)

O crescimento “repentinamente acelerado” do mercado pet, deve-se ao fato da humanização da relação entre os animais de estimação e os seus tutores (BARBOSA *et al.*, 2017). O desenvolvimento do laço familiar, onde os pets estão sendo colocados como membro importante da família, contribui ativamente para a evolução desse segmento (PAULA *et al.*, 2022). Outro fator que deve ser considerado, é o aumento na população de animais de estimação, principalmente no Brasil, o que tem feito do país um forte representante dentro do mercado pet, em aspectos técnicos e econômicos (BARBOSA *et al.*, 2017). Em 2019, o Brasil foi o segundo maior mercado de pet shop do mundo, com um faturamento total de R$ 35 bilhões (NETO E SOARES, 2021), mostrando todo o seu potencial em desenvolvimento.

A procura por adoção de animais de estimação vem aumentando gradativamente desde o início da pandemia do covid-19. Pesquisas mostram que durante os primeiros 3 meses do ano de 2020, a busca foi de 400% quando comparado com ano de 2019, e durante todo o período pandêmico houve a adoção de 30% desses animais, sendo 23% os primeiros animais de estimação dos seus tutores (PAULA *et al.*, 2022).

Quanto ao mercado pet mundial, o país que vem mantendo a liderança são os Estados Unidos, com um faturamento girando em torno dos 139,2 bilhões de dólares, o que representa uma média de 44,8%, seguido da China com 9%, da Alemanha e Reino Unido empatados com 4,6%, e do Japão e Brasil com 4,5% (ABINPET, 2022) (Figura 2). Segundo dados coletados pelo Instituto Pet Brasil (IPB, 2020), o mercado pet tem mostrado um crescimento médio de faturamento de 3,5% nos últimos anos, representando um valor superior ao PIB de diversos países, e a tendência apontada é de crescimento contínuo, impactando consideravelmente a economia mundial (STEIN, 2022).

Figura 2 - Faturamento Mundial 2022 do setor pet

Fonte: ABINPET (2022)

3.1.3 MERCADO PET SUSTENTÁVEL

A preocupação com o meio ambiente é pauta em diversas áreas, e o mercado de produtos e serviços pet não estaria de fora (MESCLA.CO, 2022). Como comentado anteriormente, o índice populacional de animais de estimação vem sofrendo um aumento considerável nos últimos anos, e com eles, também cresce o impacto exercido sobre o meio ambiente (BARBOSA *et al.*, 2017). Portanto, é chegado a hora de começar a considerar tais impactos que são por consequência negativos e inserir práticas sustentáveis nesse segmento.

Diante de números tão expressivos, inúmeras empresas desse segmento vêm adaptando o seu empreendimento, por meio de transformações dentro de suas linhas de produção (roupas, acessórios, artigos de higiene, alimentos, entre outros), com o intuito de eliminar compostos que ofereçam riscos e danos ao meio ambiente e até mesmo a saúde dos pets (PENSAMENTO VERDE, 2022).

Dentro de algumas dessas transformações, a cadeia de produção alimentícia tem desenvolvido alimentos (petiscos e rações) utilizando ingredientes orgânicos, já as linhas de produtos de higiene, têm buscado utilizadas recursos mais naturais que não possuam em sua composição compostos como o petrolato e parabenos, o que ajuda diretamente na saúde do pet, evitando alopecias, alergias e doenças de pele, principalmente. Nos processos de produção de acessórios (brinquedos, utensílios, roupas, etc), a matéria-prima mais buscada e utilizada por apresentar ótimas vantagens como resistência, maleabilidade e durabilidade é o bambu

(FESTIVAL DA SUSTENTABILIDADE, 2021).

De acordo com o SEBRAE (2017) “A sustentabilidade é um diferencial competitivo e grande oportunidade para setores que buscam evitar desperdícios e gerar boa imagem perante a sociedade contemporânea. Portanto, é preciso ter em mente que os resultados desse tipo de gestão transmitem maior confiança, posicionamento da empresa frente aos consumidores e visibilidade da marca.” Ou seja, o desenvolvimento de práticas sustentáveis dentro do segmento pet, assim como em qualquer outro segmento de mercado, fornece vantagem competitiva entre as empresas, trazendo benefícios em todas as vertentes (sociais, econômicas, ambientais e culturais).

3.1.4 PETS

O termo ‘pet’ é uma expressão da língua inglesa, que pode ter sua origem derivada da palavra francesa “petit” que significa pequeno ou do latim *petito/pittinus* de mesmo significado (GZH, 2023) e é utilizada normalmente no dia a dia para se referir à animais de estimação e em todas as áreas voltadas para esse segmento, como vendas, mídia e marketing (SILVA, 2019).

Segundo a ABINPET (2022), os animais de estimação ou *pets* são todos aqueles criados para convívio com os seres humanos por razões afetivas e com destinações específicas como: terapia, companhia, lazer, auxílio, assistência terapêutica aos portadores de necessidades especiais, esportes, entre outros. E eles podem ser de diversas espécies, tendo como as principais: cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, pequenos mamíferos e répteis.

Ter um pet como integrante da família tem se tornado cada vez mais necessário na vida das pessoas, especialmente por questões relacionadas à saúde mental. Comprovadamente, a presença de animais de estimação no âmbito de vivência proporciona efeitos benéficos para a saúde humana, tanto física quanto mental, auxiliando na diminuição do estresse e de sintomas depressivos e diminuído os riscos de doenças cardiovasculares, por exemplo (RAMOS, 2022).

A relação tutor – pet adquiriu uma maior profundidade com o surgimento da pandemia, devido ao *lockdown*, onde as pessoas tiveram que se isolar em suas residências, e a partir daí vínculos mais fortes de carinho, afeto e apoio emocional foram inevitavelmente formados. Com o aumento dessa conexão, os cuidados com os animais de estimação também aumentaram, afinal, eles passaram a depender mais de seus tutores, logo, os famosos “pais de pet” passaram a se empenhar mais em cuidados básicos como proteção, alimentação, passeios, brincadeiras, saúde, higienização e com o bem-estar geral de seus “filhos” (SOUZA, 2018).

A mudança na visão da sociedade a respeito dos pets é totalmente percebível ao longo dos anos, onde antes eram utilizados apenas como segurança pessoal de seus tutores e seus respectivos bens pessoais, hoje são tratados realmente como um membro da família, desempenhando papéis como o de melhores amigos, filhos, irmãos e até mesmo netos, possuindo perfis em redes sociais, carregando o sobrenome dos seus pais humanos, entre outros (SILVA, 2019).

3.1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entende-se por consumo consciente, o ato de consumir de forma limitada dentro das suas necessidades básicas, ou seja, tendo a compreensão quanto ao impacto que o seu consumo pode causar, especialmente para com o meio ambiente, mas, também com a sociedade e a economia. Portanto, é através dessa forma de consumo que o consumidor consegue sintetizar seus ideais por meio de pequenos gestos, e que estes venham a causar grandes transformações (BARBOSA *et al.*, 2017).

Há fatores que influenciam diretamente o consumidor no ato de escolher o que consumir, fatores esses que podem ser descritos como “reforços positivos”, pois há a busca da satisfação pessoal como resultado de um comportamento anteriormente acessado, mas, afinal, quais são esses incentivos positivos comportamentais que levam o consumidor à decisão final na hora de adquirir tal bem ou serviço? Segundo Coutinho (2022), existem ao todo 4 tipos de fatores de influência: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém, é percebido que nenhum deles afeta algo relacionado ao bem-estar, a saúde ou ao lazer do pet, fazendo com que esse segmento de mercado mantenha o seu bom desempenho.

Durante o processo de decisão de compra, foi-se observado que o consumidor por três etapas comportamentais, sendo a primeira representada pela fase da elaboração de crenças acerca da mercadoria, a segunda é a da elaboração de atitudes e a terceira é a da compra cautelosa, que diz respeito as percepções do consumidor diante das diferenças que o produto possa apresentar devido as diferentes marcas que fornecem aquele bem ou pelo contrário, ele pode não ter um parâmetro e ter como incentivo de compra, a variedade de determinada mercadoria (GIONGO; BERTOLINI; RECHE, 2018).

Além dos fatores discorridos anteriormente, também vale destacar a persuasão como incentivo de decisão de compra, pois, a depender da forma que os anunciantes oferecem o seu produto ou serviço e abordam seus possíveis clientes (COSTA, 2022), podem convencê-los a fazer a aquisição de mercadorias, as quais muitas vezes, não são nem mesmo necessárias ou

que não fazem parte da lista de aquisições do consumidor naquele determinado momento.

Assim como em todo processo de expansão de algo novo ou que ainda não é tão amplamente conhecido, o mercado pet tem atraído novos empreendedores que visam iniciar dando um passo à frente dos concorrentes, desenvolvendo métodos que chamem a atenção e tragam a fidelidade dos consumidores (COSTA, 2022). E isso tem sido algo desafiador, porém relativamente fácil, tendo em vista que a crescente humanização dos pets, amplia o desejo dos seus tutores de consumir cada vez mais produtos específicos para seus animais de estimação, assegurando pra eles o máximo de bem-estar e saúde quanto for possível (SOUZA, 2018).

4 METODOLOGIA

4.1 FONTE DE DADOS

Foi utilizado como instrumento para coleta de dados, um questionário elaborado através do Google Forms, o qual foi enviado por meio dos contatos do *Whatsapp*, e aplicado no período de 11 de maio a 02 de junho, compreendendo um intervalo de 21 dias entre a data inicial e a final, não podendo ter o prazo estendido por questões relacionados ao limite de tempo para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso. O total de respondentes durante o período de aplicação foi de 32, quantidade essa que pode ser justificada pelo fato da pesquisa ter sido direcionada apenas a um bairro específico.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa desenvolvida neste trabalho é de caráter básico do tipo quali-quanti (ou mista), com análise quantitativa através de estatística básica descritiva e qualitativa, devido a presença de questões que exigem interpretação subjetiva (opiniões e percepções, por exemplo), e não possui valores de referência máximos ou mínimos relacionados a quantidade de participantes.

4.3 SISTEMA DE AMOSTRAGEM

O questionário aplicado possuía como critério para participação, ser maior de 18 anos, ser tutor ou possível tutor de pet e residir preferencialmente na cidade de Campina Grande – PB. Ele possuía um total de 30 questões, das quais 4 eram de caráter subjetivo, - sendo uma delas reservada para comentários opcionais acerca dos tópicos abordados no decorrer do instrumento - , 26 de múltipla escolha, e foram divididas em 3 seções, sendo elas: Perfil Socioeconômico, Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável, que tinha o intuito de analisar nível de conhecimento dos respondentes quanto a esses temas, e Mercado Pet Sustentável, que também tinha como fim, avaliar o conhecimento e estimular a curiosidade dos participantes sobre o assunto.

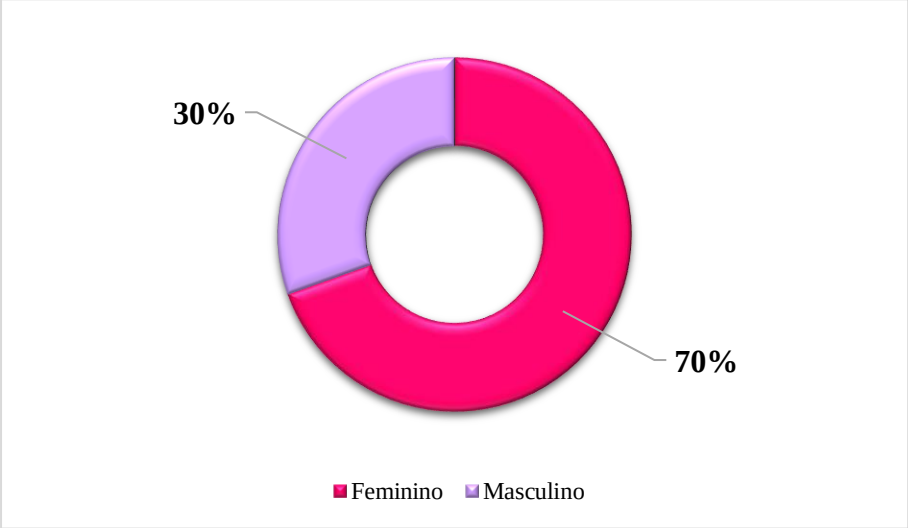
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 QUESTIONÁRIO

5.1.1 PERFIL SOCIECONÔMICO DOS CONSUMIDORES

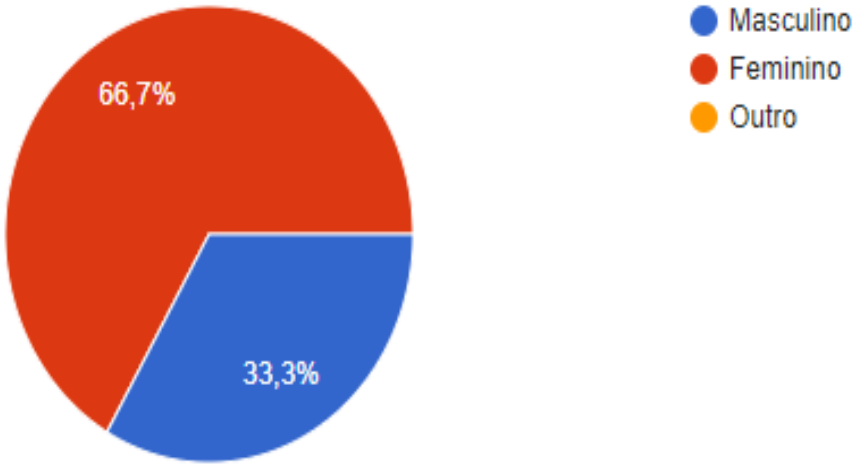
Conforme o Gráfico 1, em relação ao gênero, 70% dos participantes corresponderam ao gênero feminino (16) e 30% ao masculino (7). Dalmas (2019) obteve resultados semelhates em seu trabalho de pesquisa intitulado “O comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quato aos cuidados com os animais de estimação”, realizado na cidade de Bento Gonçalves-RS, onde 66,7% do entrevistados se autodeclararam do gênero feminino e 33,3% do gênero masculinos (Figura 3). Silva (2019) com o seu trabalho “CAT-DOG: Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação” também encontrou dados semelhantes, com 66,3% dos participantes sendo mulheres e 33,7% sendo homens.

Gráfico 1 - Genêro



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

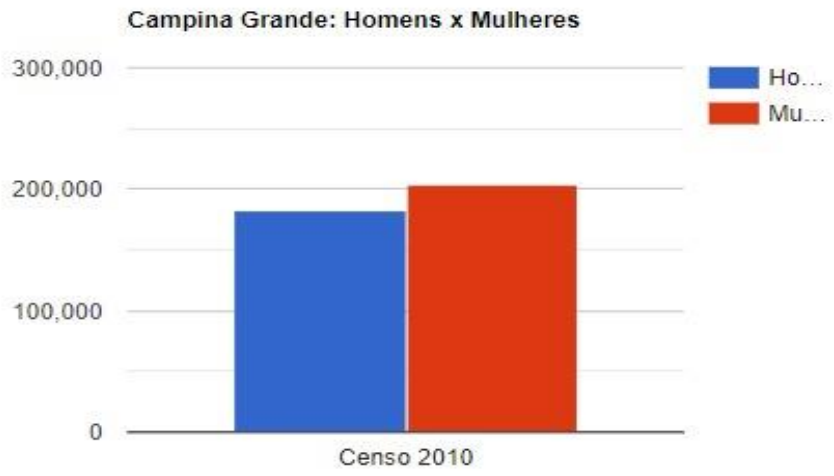
Figura 3 - Gênero



Fonte: O comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quato aos cuidados com os animais de estimação (2019)

A elevada participação feminina na pesquisa, pode ser justificada pelo fato de existirem mais mulheres do que homens na cidade de Campina Grande-PB, segundo o último censo do IBGE (2010) (Figura 4), onde as quantidades eram de aproximadamente 203.000 e 182.200, respectivamente. O mesmo censo ainda apontava que a expectativa seria de continuar assim nos próximos 10 anos.

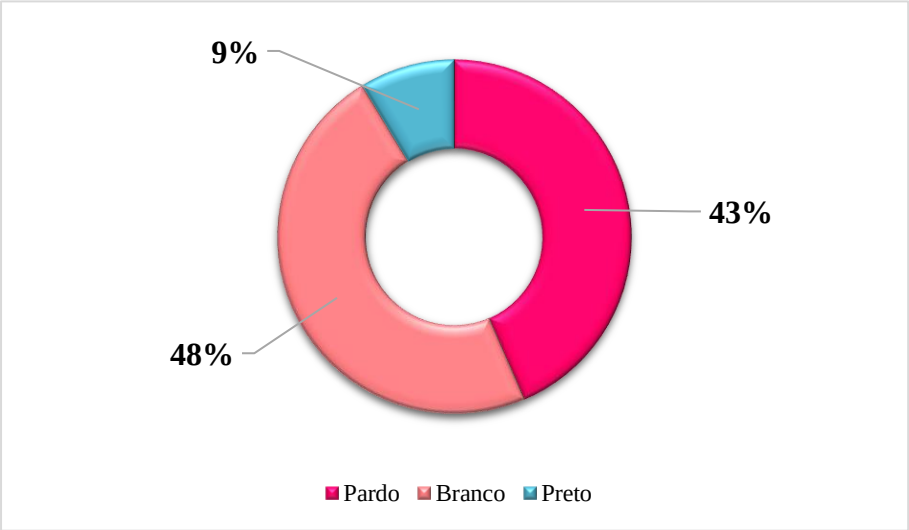
Figura 4 - Campina Grande: Homens x Mulheres



Fonte: IBGE (2010)

Quanto ao item cor/etnia, os resultados foram: 48%, 43% e 9% para branco (11), pardo (10) e preto (2) (Gráfico 2).

Gráfico 3 - Cor/Etnia

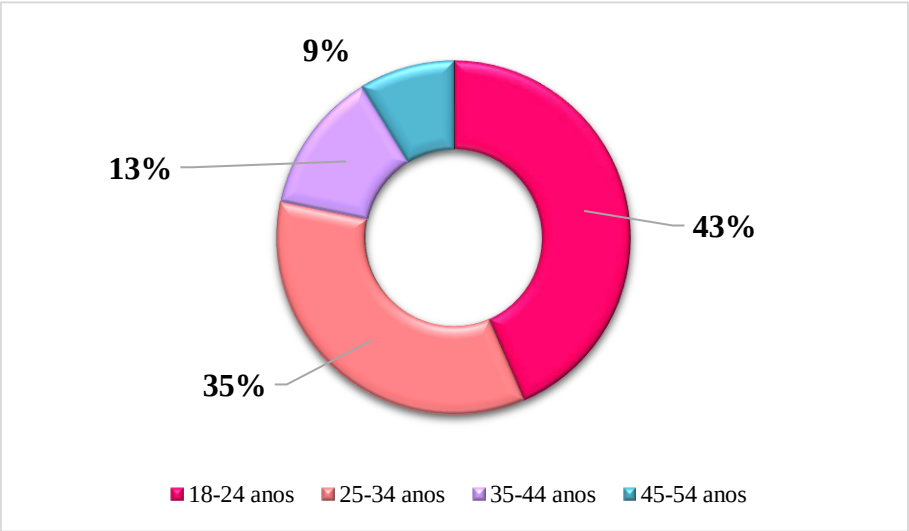


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De acordo com o Gráfico 3, a faixa etária apresentou uma diversidade interessante nos resultados obtidos, sendo 43% com idades entre 18 e 24 anos, 35% entre 25 e 34 anos, 13% de 35 a 44 anos e 9% de 45 a 54 anos.

A idade do consumidor pode influenciar seu comportamento, visto que as vontades e necessidades das pessoas mudam em diferentes etapas da vida, além de que no decorrer da maturidade etária, as perspectivas também mudam e os consumidores passam a ser mais “exigentes” quanto ao modo de utilização do seu poder de compra e aquisição de algo (DALMAS, 2019).

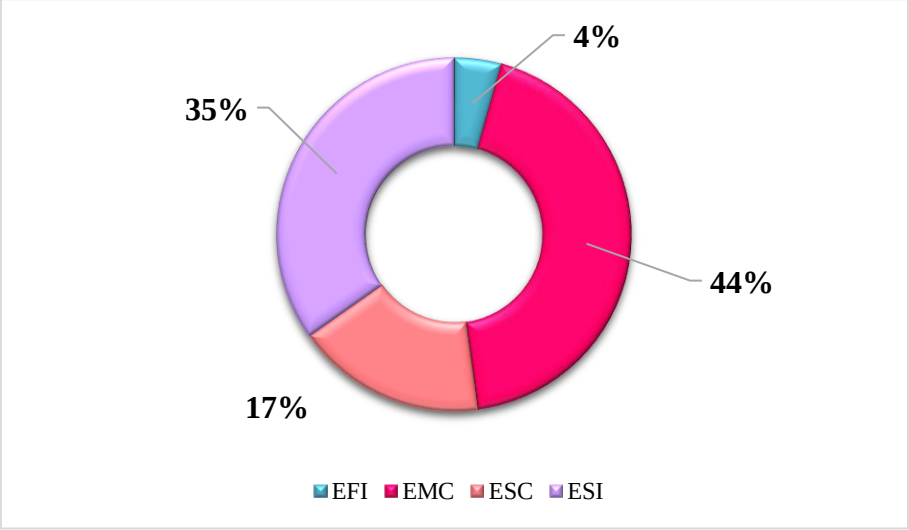
Gráfico 4 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No quesito escolaridade, a maioria dos participantes possuíam o ensino médio completo, representando um total de 44%, seguido dos respondentes com o ensino superior incompleto (35%), ensino superior completo (17%) e ensino fundamental incompleto (4%) (Gráfico 4).

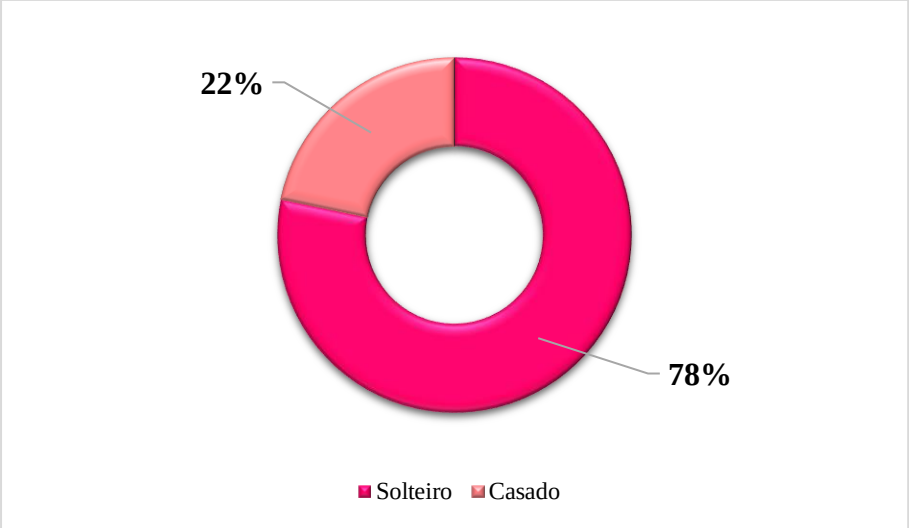
Gráfico 4 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em relação ao estado civil, os resultados foram de 78% dos participantes sendo solteiros e 22% casados (Gráfico 5), mostrando que esse fator também é significativo e exerce influência no ato de adquirir um pet (COUTINHO, 2022).

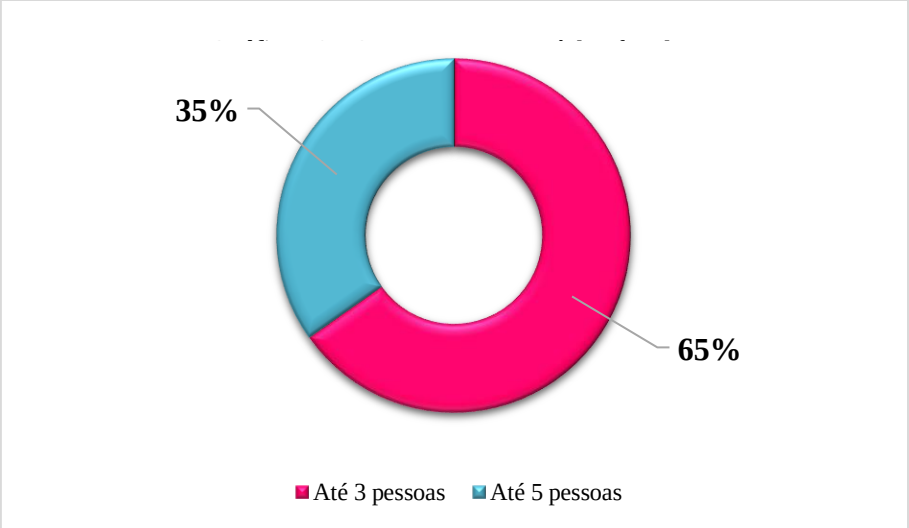
Gráfico 5 - Estado civil



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quanto a quantidade de componentes do núcleo familiar, 15 pessoas responderam que possuem até 3 pessoas (65%) e 8 responderam até 5 pessoas (35%), ambos os resultados incluíam o próprio respondente (Gráfico 6).

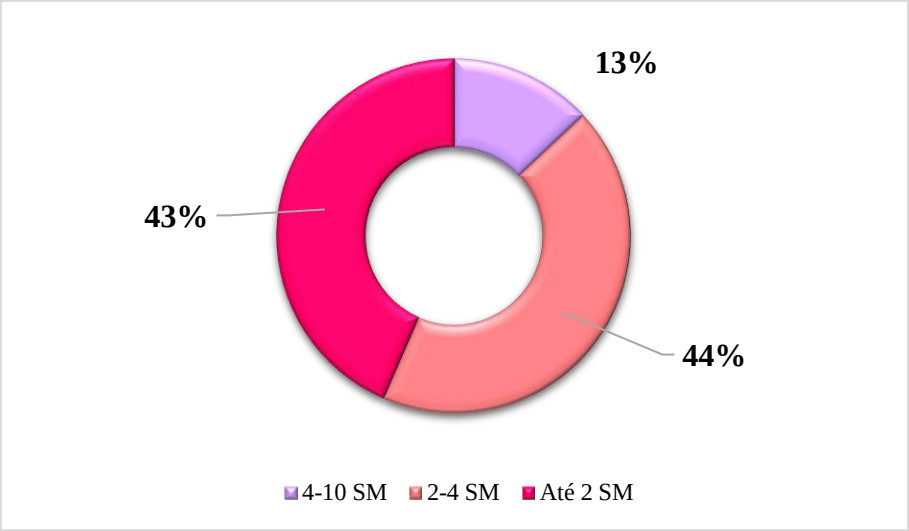
Gráfico 6 - Componentes no núcleo familiar



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Relacionado a renda mensal familiar, 43% responderam que possuem até 2 salários mínimos, outros 44% possuem entre 2 e 4 salários mínimos, e 13% possui de 4 a 10 salários mínimos (Gráfico 7).

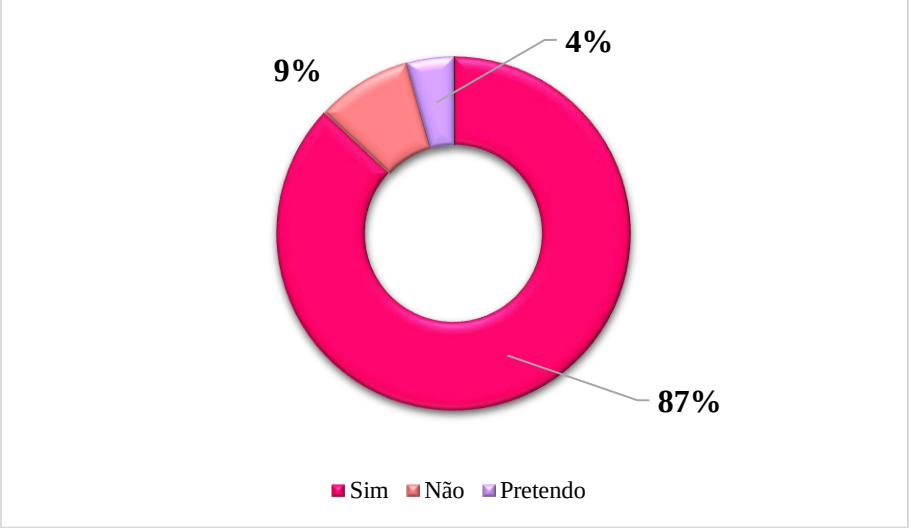
Gráfico 7 - Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Já para a pergunta se o participante possuía algum pet, os resultados foram de 87% possuíam, 9% não possuía e 4% pretendia possuir, como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8 - Possui algum pet



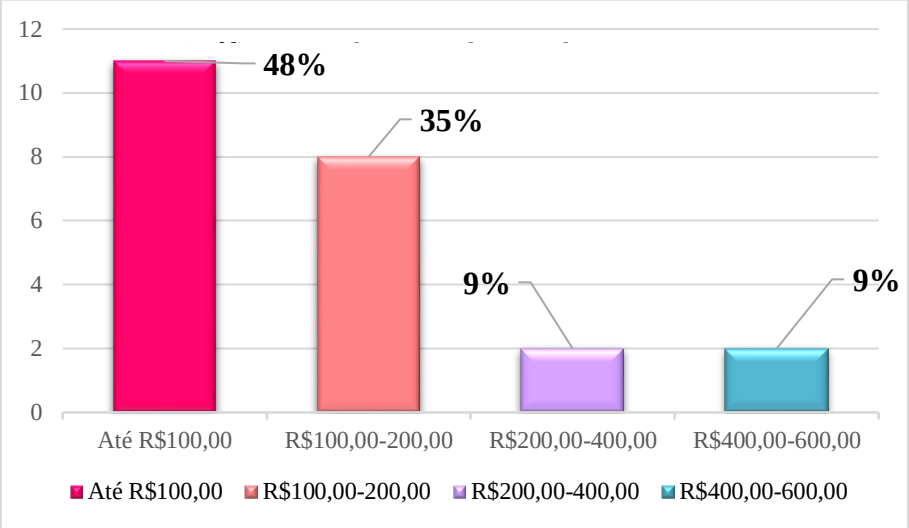
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Seguido do quesito referente a quanto, em média, era investido mensalmente na criação do pet - para aqueles que não tinham pets e para os que pretendiam ter, a resposta foi baseada no valor que eles acreditavam que investiriam se possuísse um -, logo, tivemos que 48% dos respondentes investiam até 100,00 reais, 35% entre 100,00 e 200,00 reais, 9% entre 200,00 e 400,00 reais e outros 9% entre 400,00 e 600,00 reais (Gráfico 9). Essa pergunta poderia ser

complementada pelo participante, indicando quantos e quais animais tinham, a maioria possuía mais de um pet, sendo predominante a presença de cães e gatos, que pode ser explicado por questões relacionadas a lealdade que os cachorros oferecem para seus companheiros humanos e a independência presente nos felinos (COUTINHO, 2019).

Segundo a ABINPET (2017), os gastos com pets no Brasil, variam de acordo com o tipo de animal de estimação escolhido, assim com a proporção desses gastos em relação a renda familiar mensal, ou seja, para famílias que ganham até 2 salários mínimos, os custos mensais com os seus pets pode chegar a um equivalente de 24,3% da renda familiar total, o que por outro lado, para as famílias que chegam a receber de 2 a 4 salários mínimos, os gastos giram em torno dos 16,4% da receita total mensal.

Gráfico 9 - Valor investido mensalmente nos pets



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

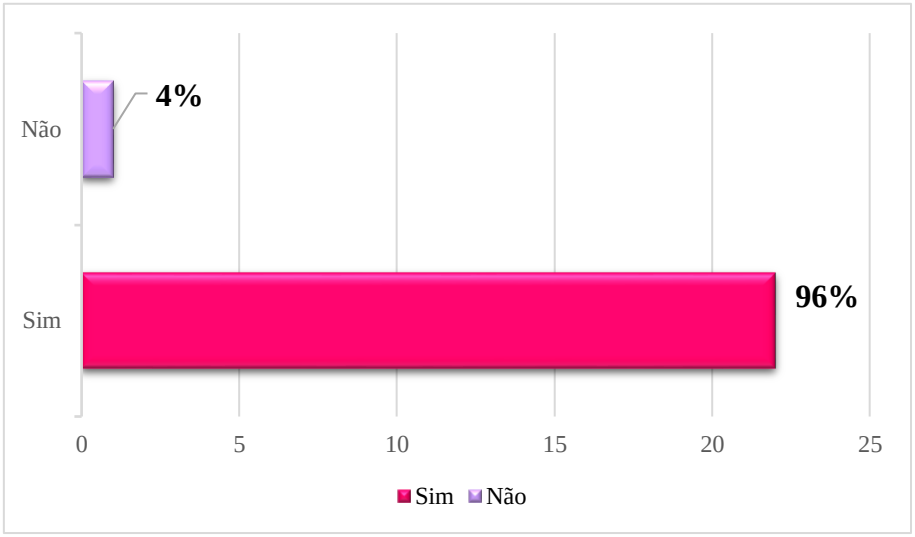
Sobre as vantagens e desvantagens de ter um pet, uma grande parte dos participantes disseram ser vantajoso em questões relacionadas ao apoio emocional, companheirismo e afeto mútuo, o que reforça o fato da percepção das pessoas em relação aos animais de estimação serem considerados amigos especiais e membros oficiais das famílias, assim como também pode explicar o fato da maioria dos “pais” de pet serem solteiros, e verem em seus animais, grandes companheiros de convívio (COUTINHO, 2022), que aliviam a solidão, diminuem o estresse e melhoram a interação social (DALMAS, 2019). Como desvantagens, apontaram principalmente os custos com alimentação, saúde e bem-estar, e a responsabilidade moral e afetiva que faz parte dos cuidados diários de um tutor para com o seu pet.

5.1.2 SOBRE SUSTENTABILIDADE/DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A segunda seção do questionário estava relacionada à sustentabilidade/desenvolvimento sustentável, e foi elaborada como uma abordagem analítica com o objetivo de avaliar o nível de conhecimento e observar a ótica do consumidor sobre os temas em questão. Continha os seguintes quesitos: - já ouviu falar sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, e sabe o que é, - qual a sua opinião sobre o tema (esse item estava habilitado para permitir assinalar uma ou mais opções disponíveis), - pratica alguma ação sustentável no dia-a-dia, - na hora da aquisição de produtos, prioriza os biodegradáveis, - acha difícil ser sustentável, - vale a pena investir em sustentabilidade, - sabia que produtos ecofriendly possuem, atualmente, ótimo custo-benefício.

O questionamento acerca se o participante já tinha ouvido falar de sustentabilidade/desenvolvimento sustentável, apresentou um resultado em que a maioria (96%) já tinha ouvido sobre, enquanto os outros 4% (apenas 1 participante) responderam que não, como mostra o Gráfico 10.

Gráfico 20 - Já ouviu falar sobre sustentabilidade/desenvolvimento sustentável

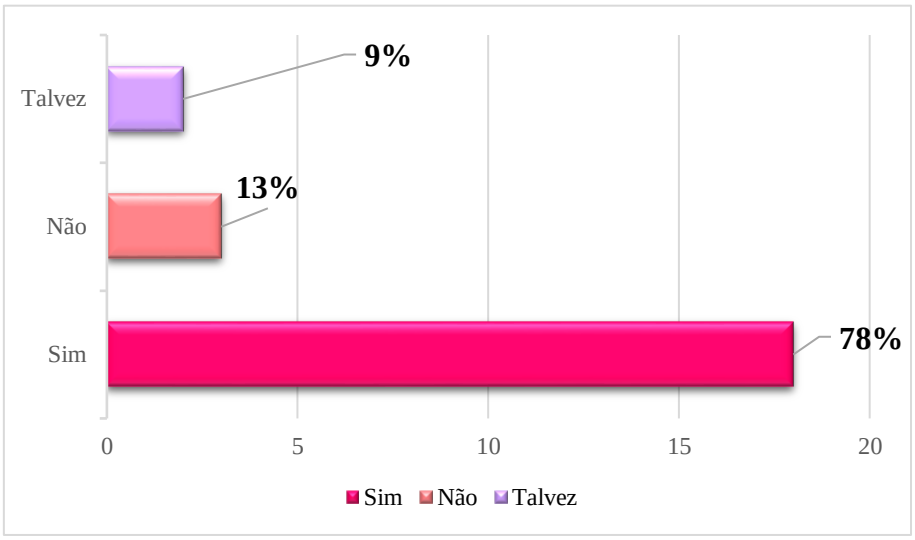


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Levando a um consenso com o item seguinte, que estava relacionado com o conhecimento sobre o que é sustentabilidade/desenvolvimento sustentável, tendo um total de 78% dos participantes que sabiam o que é, 13% disseram não saber, mesmo que já tenha ouvido falar sobre, e outros 9% acreditam que talvez saibam o que é, mas, não podem afirmar de certeza (Gráfico 11).

Não é estranho que uma parte significativa das pessoas já tenham ouvido falar sobre sustentabilidade e que saibam, mesmo que de maneira "superficial" o que é, pois, trata-se de uma das palavras mais utilizadas em debates ou até mesmo em conversas casuais que tenham o meio ambiente como pauta, tornando-se atualmente um tópico "viral", sendo praticamente impossível não trazer à tona e ser convidado a refletir sobre.

Gráfico 11 - Sabe o que é sustentabilidade/desenvolvimento sustentável

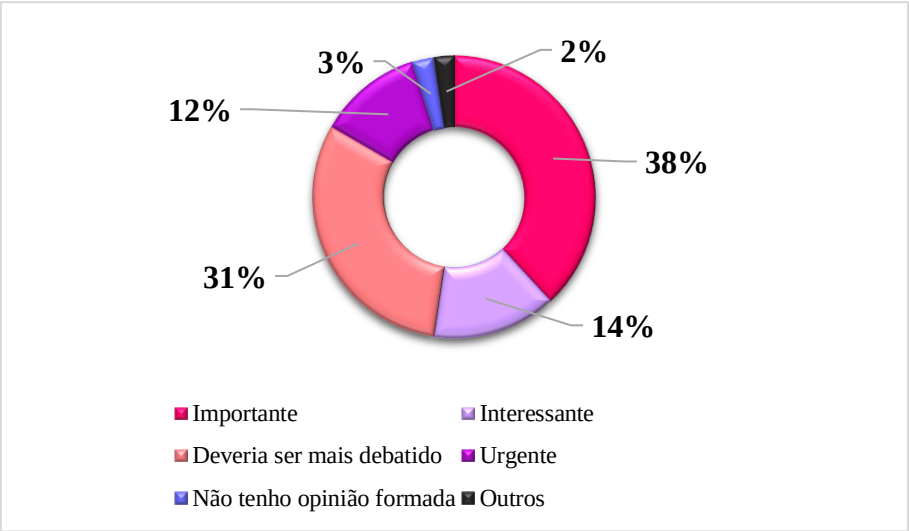


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No item em que foi solicitado a opinião dos respondentes sobre o tópico sustentabilidade/desenvolvimento sustentável, foram disponibilizadas várias alternativas e os participantes poderiam assinalar quantas achassem necessário para expressar suas opiniões, sendo assim, os resultados obtidos não foram compatíveis com o número total de respondentes, visto que cada um pode ter escolhido mais de uma alternativa. Portanto, os resultados foram: 38% para "importante", 31% para "deveria ser mais debatido", 14% para "interessante", 12% para "urgente, 3% para "não tenho uma opinião formada sobre" e os últimos 2% para "outros" (Gráfico 12).

Para fazer um breve comparativo em relação a opinião dos brasileiros sobre esse tópico, segundo a Forbes (2021), dados levantados em uma plataforma de pesquisa de mercado, revelou que 82% da população brasileira considera a sustentabilidade um tema importante para o cotidiano, tanto que 37% dos entrevistados nesse instrumento reveleram terem parado de consumir produtos de empresas que não aderiram ao movimento de preservação ambiental.

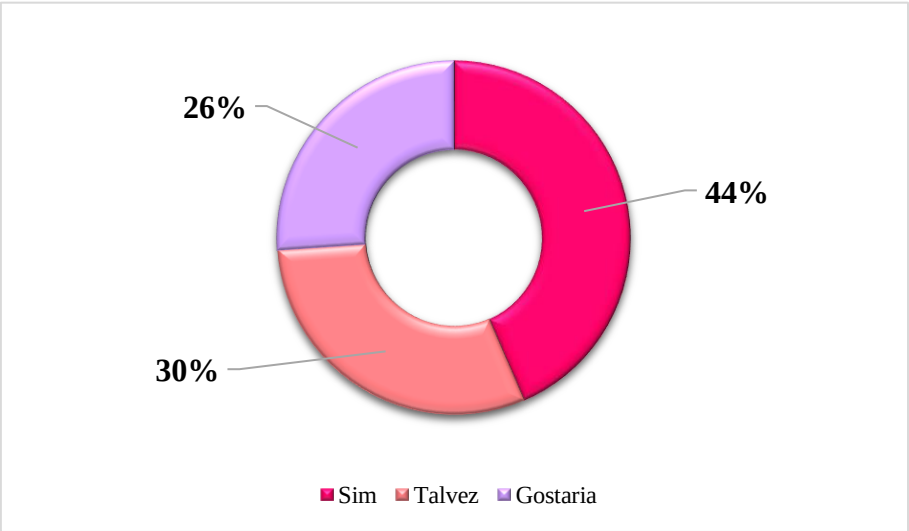
Gráfico 12 - Opinião sobre sustentabilidade/desenvolvimento sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para o quesito relacionado à prática de ações sustentáveis no dia-a-dia, a maioria dos participantes responderam que praticam, representando um total de 44%, 30% assinalaram a alternativa “talvez” e 26% disseram que não praticam (Gráfico 13). Vale ressaltar que hábitos sustentáveis incluem todos aqueles que geram impacto positivo no planeta, e que podem ser inseridos no cotidiano, através de atitudes como, separar o lixo orgânico do reciclável (material seco), monitorar e regular a utilização de água, economizar energia, reutilizar embalagens, aproveitar todas as partes das frutas e legumes (cascas, talos, sementes), entre outros.

Gráfico 13 - Pratica ações sustentáveis

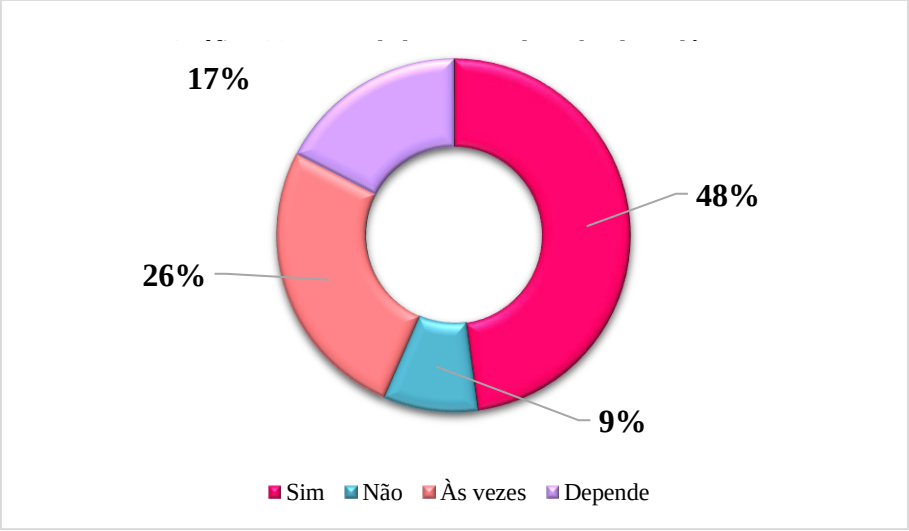


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quando perguntados se na hora de adquirir algum produto, de qualquer segmento, priorizavam os biodegradáveis, 48% responderam que sim, 26% que às vezes, 17% que depende do produto e 9% responderam que não (Gráfico 14).

Ainda segundo os dados apresentados pela Forbes (2017), 60% das pessoas que participaram da pesquisa de opinião da Opinion Box, relataram que adotam medidas sustentáveis no dia a dia, como o uso de lâmpadas econômicas e controlam a utilização da água em suas residências. 40% deles também afirmaram que sempre procuram reutilizar as embalagens que seriam descartadas e realizar separação do lixo para reciclagem, e 62% disseram que preferem pagar mais caro por um produto que agrida menos o meio ambiente. Todos essas ações podem estar diretamente relacionadas ao fato de trazer para as pessoas, sentimentos de satisfação e senso de responsabilidade para com o planeta, além de consideraram a consciência de cada um, tão importante quanto os incentivos e práticas governamentais.

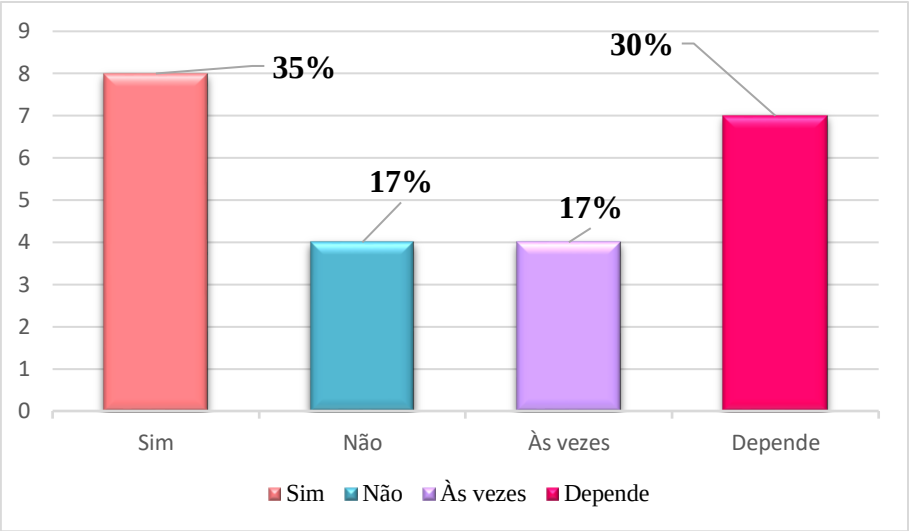
Gráfico 14 - Prioriza produtos biodegradáveis



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As três últimas questões dessa seção foram voltadas para as opiniões dos participantes, se eles achavam difícil ser sustentável, ao que 35% responderam que sim, 30% que depende, 17% que não e outros 17% que às vezes (Gráfico 15).

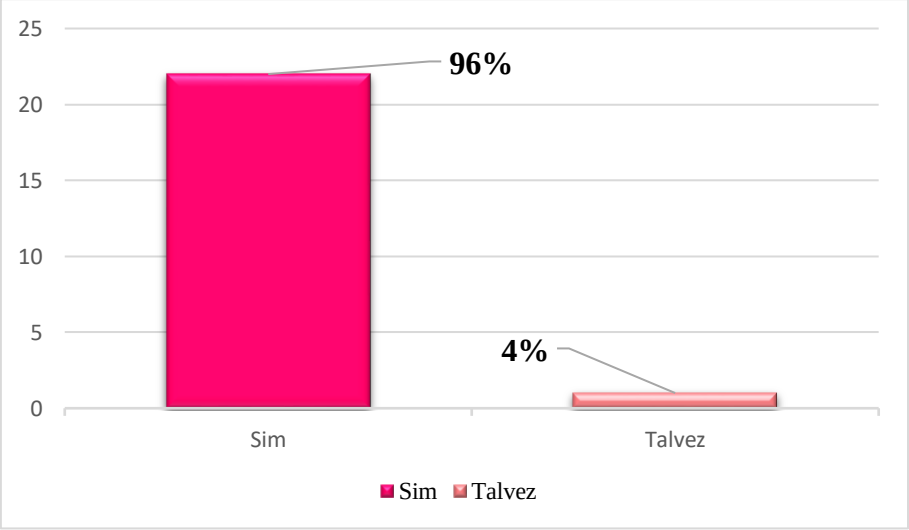
Gráfico 15 - Acha difícil ser sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Se achavam que valia a pena investir em sustentabilidade, com a maioria respondendo que sim (96%) e 4% que talvez (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Vale a pena investir em sustentabilidade



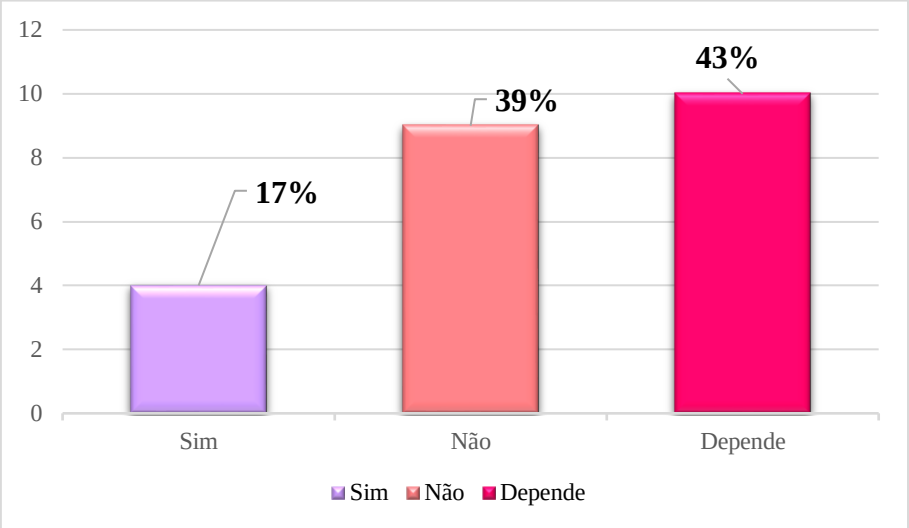
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

E se sabiam que existem atualmente, produtos ecofriendly com um ótimo custo-benefício, ao que 43% responderam que depende do produto, 39% que não sabiam e 17% que sim (Gráfico 17).

A visão dos respondentes quanto à dificuldade em ser sustentável pode estar alinhada à vários fatores determinantes, dentre eles, questões culturais disseminadas ao longo dos anos,

em que estão enraizados pensamentos do tipo, o custo elevado de todos os produtos ecológicos ou que é “incômodo” de certa forma adaptar ações costumeiras para ações sustentáveis (fazer uma separação de lixo orgânico do lixo reciclável, ou reapreoveitar descartes, ao invés de consumir itens novos, por exemplo). Entretanto, mesmo tendo sido construído esse muro invisível que tenta impossibilitar uma visão mais ampla e acessível quanto à isso, as pessoas se mostraram dispostas a investir em sustentabilidade, pensando no bem comum e no bem deles próprios.

Gráfico 17 - Sabia que produtos ecofriendly possuem ótimo custo-benefício



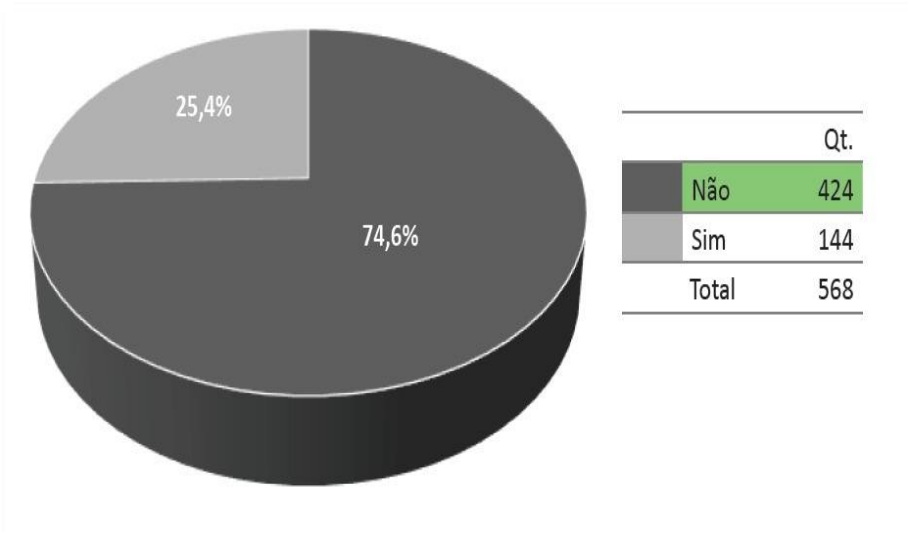
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

5.1.3 SOBRE MERCADO PET SUSTENTÁVEL

A última seção abordava o mercado pet sustentável, com questões como: - já ouviu falar de mercado pet sustentável, - sabia que adotar hábitos sustentáveis, pode contribuir positivamente para a melhoria da saúde do seu pet, - se houvesse um petshop sustentável na cidade, estaria disposto(a) a conhecê-lo, - optaria por um produto pet biodegradável ao invés do convencional, mesmo sendo ,em hipótese, mais caro, e se ambos os produtos fossem do mesmo valor, optaria pela troca, - estaria disposto(a) a investir em produtos e serviços ecológicos para o seu pet, - acredita ser possível ter hábitos sustentáveis na criação do seu pet sem interferir nas suas obrigações diárias, nem no bem-estar de ambos, - acredita que adotar hábitos sustentáveis está diretamente relacionado com classes sociais, - acha a temática interessante e possui interesse em conhecer mais sobre.

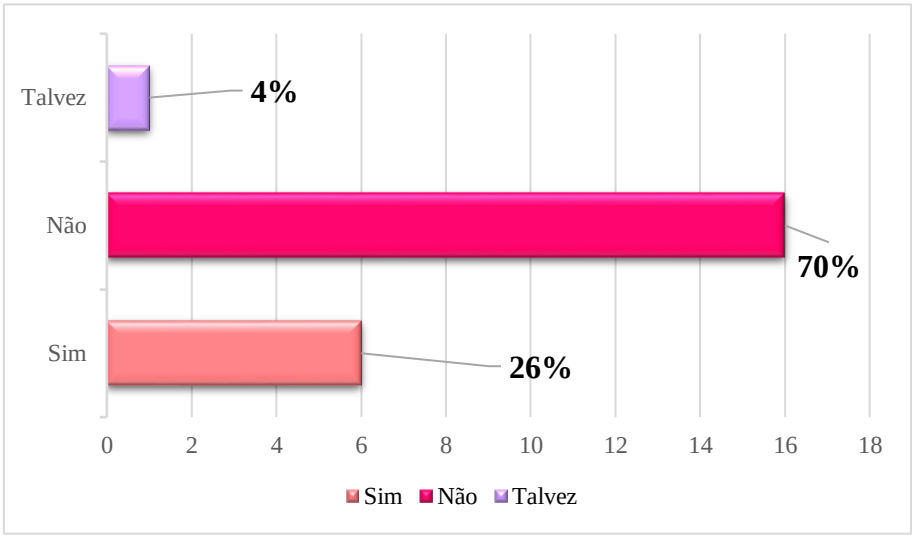
Como o esperado, por se tratar de algo recente, no item que questionava se os participantes já tinham ouvido falar sobre mercado pet sustentável, a maioria, com um total de 70% nunca tinham ouvido falar sobre até aquele momento, 26% responderam que sim e 4% que talvez (Gráfico 18). Esses dados podem ser comparados com os que foram apresentados por Barbosa (2017) e seus companheiros, no trabalho intitulado "A influência da sustentabilidade no comportamento de compra dos consumidores no mercado pet de Curitiba e região metropolitana", no qual a pergunta era semelhante, se referindo ao conhecimento do consumidor em relação a existência de algum produto e/ou serviço sustetável no mercado pet, e os resultados obtidos foram de que 74,6% não conheciam e apenas 25,4% conheciam/sabiam que existia (Figura 5).

Figura 5 - Conhecimentos dos respondentes em relação ao produto e/ou serviço do mercado



Fonte: A influência da sustentabilidade no comportamento de compra dos consumidores no mercado pet de Curitiba e região metropolitana (2017)

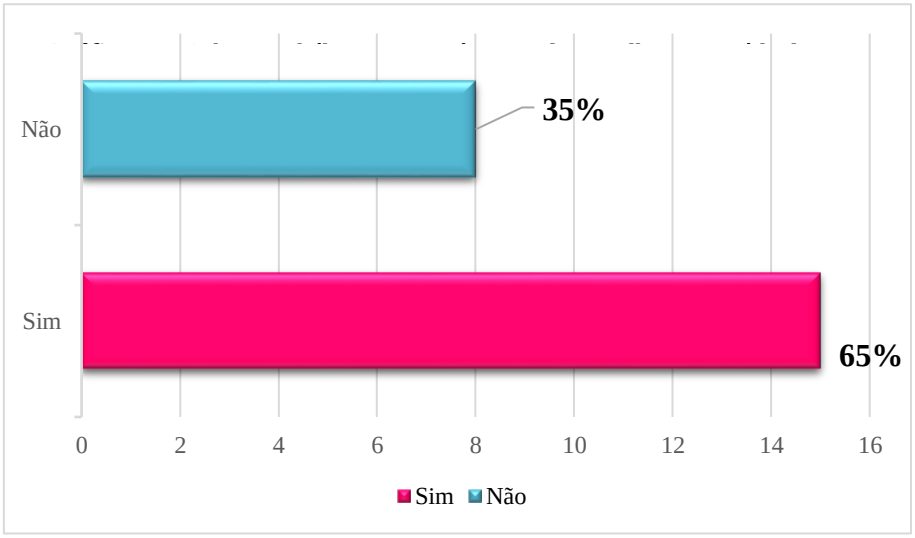
Gráfico 18 - Já ouviu falar sobre mercado pet sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No item que se referia ao tópico “sabia que hábitos sustentáveis podem melhorar a saúde do pet?”, a alternativa com maior porcentagem foi “sim” (65%), e a de menor foi “não” (35%), como está representado no Gráfico 19.

Gráfico 40 - Sabia que hábitos sustentáveis podem melhorar a saúde dos pets



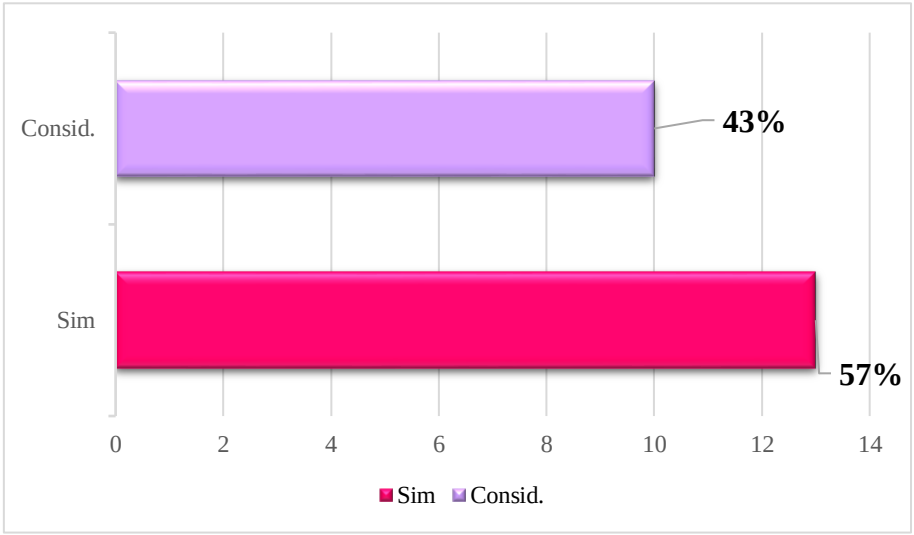
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A pergunta seguinte estava relacionada a possível existência de petshops sustentáveis, se os participantes estariam dispostos a conhecer e a se tornarem possíveis clientes desse novo formato do estabelecimento comercial, optando por fazer a troca dos convencionais, mesmo

que já fossem clientes vitalícios, a resposta predominante foi da alternativa sim, com 57%, em contrapartida com a opção “consideraria/pensaria sobre”, que obteve 43% das respostas (Gráfico 20).

É importante o fato das pessoas afirmarem que optariam por petshops sustentáveis, visto que isso pode gerar influência direta quanto ao consumo de produtos pet biodegradáveis, como relata Coutinho (2022), os consumidores desse setor tem predileção em adquirir produtos desses estabelecimentos ao invés de ir em busca de lojas específicas de cada categoria pet. O resultado se torna ainda mais posistivo, tendo em vista que os mesmos preferem petshops próximos aos seus bairros, mas, não mostraram se importar quanto a localização do estabelecimento sustentável, caso existisse algum na cidade.

Gráfico 20 - Trocaria petshops convencionais por petshops sustentáveis

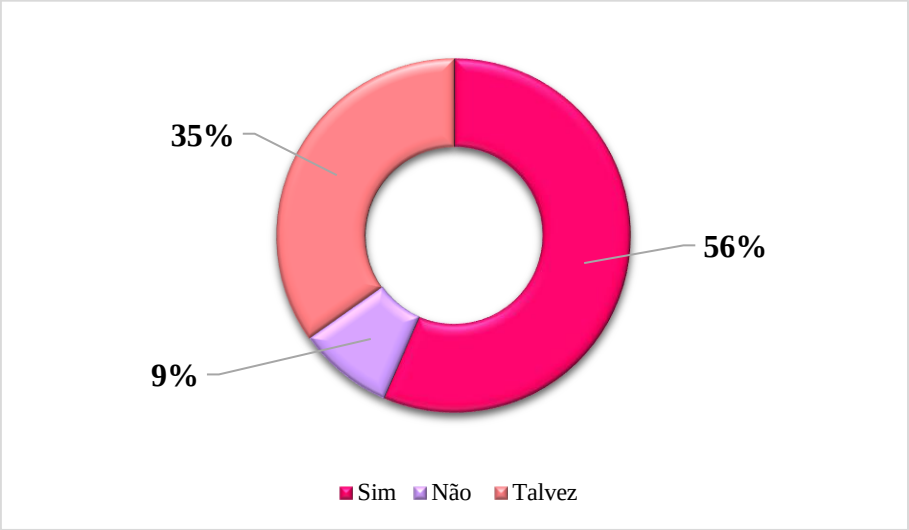


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Entende-se por petshop sustentável o estabelecimento que oferece produtos e serviços voltados para atender as necessidades dos animais de estimação, que apresenta desde o início do seu desenvolvimento, uma gestão sustentável que apresenta práticas como: a utilização de duchas econômicas, o uso de sistemas de captação e utilização de água da chuva, utilização e comercialização de produtos biodegradáveis, captação e utilização de energia solar por meio da instalação de placas solares, e que esta seja responsável por abastecer no mínimo 50% do estabelecimento, utilização de dosadores para os produtos de higiene que busque evitar o desperdício, aplicação de um gerenciamento de resíduos adequado, utilização de materiais como madeira, cerâmica, bambu e metal em toda a ambiência, incluindo a decoração, entre outros.

Sobre produtos pet biodegradáveis, foi perguntado aos participantes se eles optariam por fazer a troca dos que costumam utilizar normalmente, por produtos eco, mesmo que este fosse mais caro, e os resultados foram de que a maioria faria a troca (57%), outros talvez (35%), e 9% não faria (Gráfico 21).

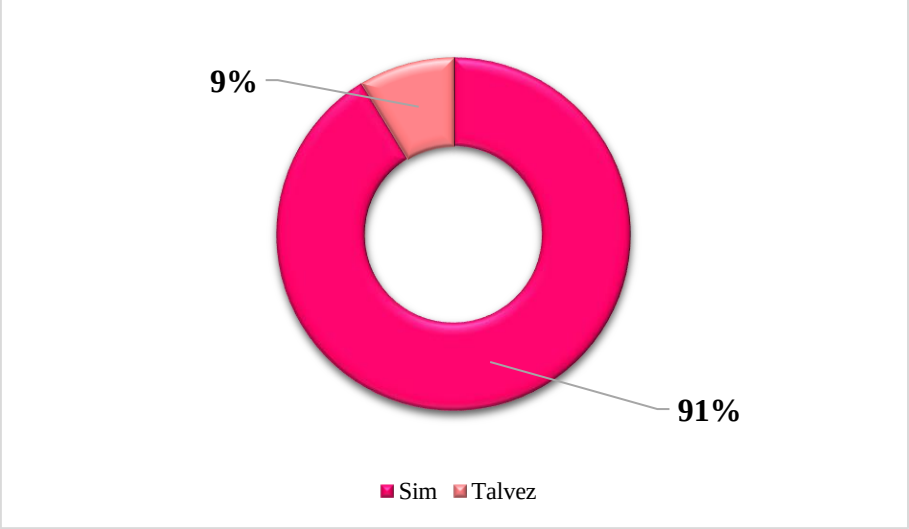
Gráfico 21 - Trocaria os produtos pet convencionais pelos biodegradáveis



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Seguindo o fio com a mesma pergunta, porém, na situação em que ambos os produtos (convencionais e eco) fossem de mesmo valor, a resposta com maior percentual foi "sim", com 91%, contra 9% que escolheram a opção "talvez" (Gráfico 22).

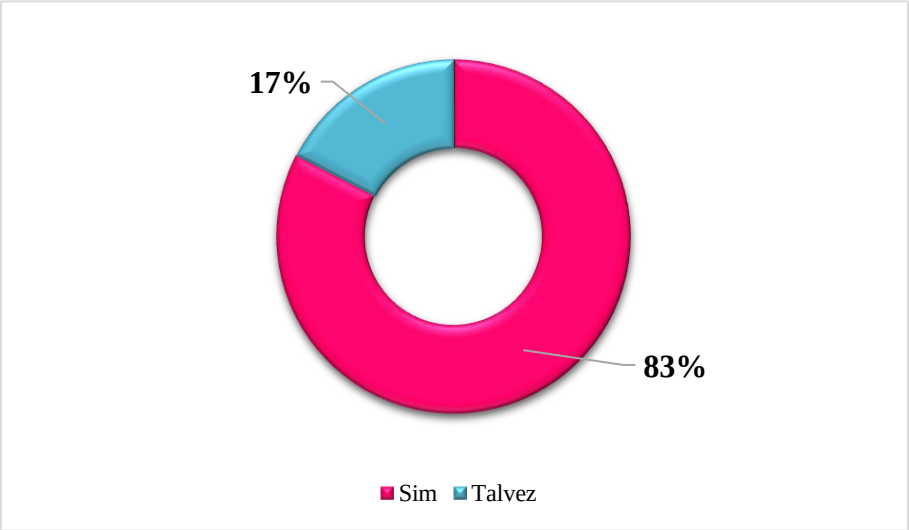
Gráfico 22 - Trocaria os produtos pet convencionais pelos biodegradáveis se fossem do mesmo valor



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em sequência, foi questionado se os mesmos investiriam em produtos e serviços do mercado pet sustentável, ao que 83% responderam que sim, e 17% que talvez (Gráfico 23).

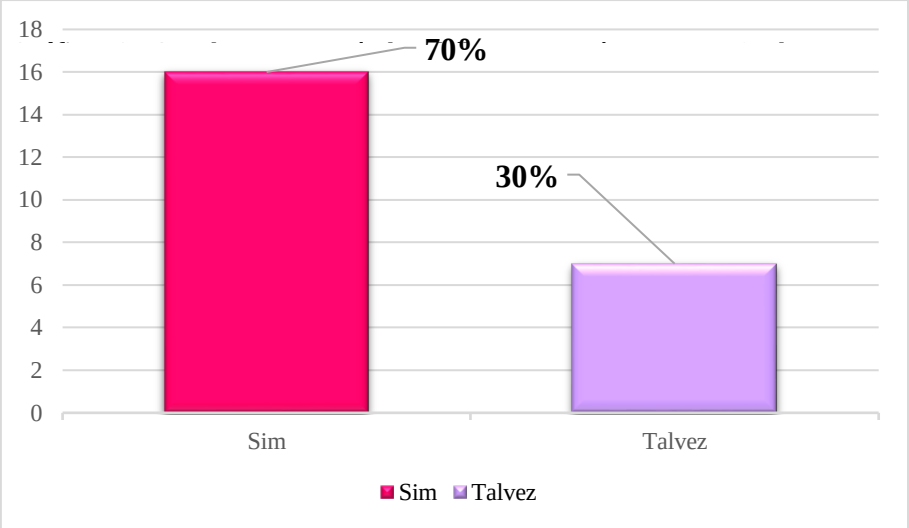
Gráfico 23 - Investiria em produtos e serviços do mercado pet sustentável



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os últimos três itens de do questionário, foram elaborados visando obter a percepção dos participantes, portanto, foi perguntado se eles acreditavam ser possível ter hábitos sustentáveis na criação de seus respectivos pets, sem interferir nos seus afazeres diários e nem no bem-estar de ambos, onde 70% das respostas foram “sim” e 30% foram “talvez”, como mostra o Gráfico 24.

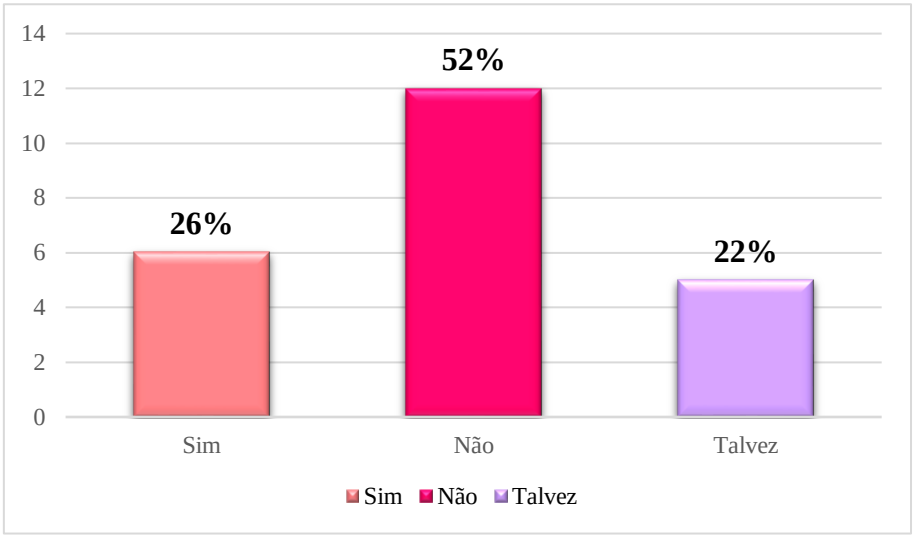
Gráfico 52 - Acreditam ser possível ter hábitos sustentáveis na criação de seus pets



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Seguida da pergunta se eles achavam que há relação entre ser sustentável com classes sociais, ou seja, se é algo que apenas os “ricos” conseguem ser, e a alternativa “não” foi predominante com 52% das respostas, em segundo lugar a alternativa “sim” com 26% e por último “talvez” com 22% (Gráfico 25).

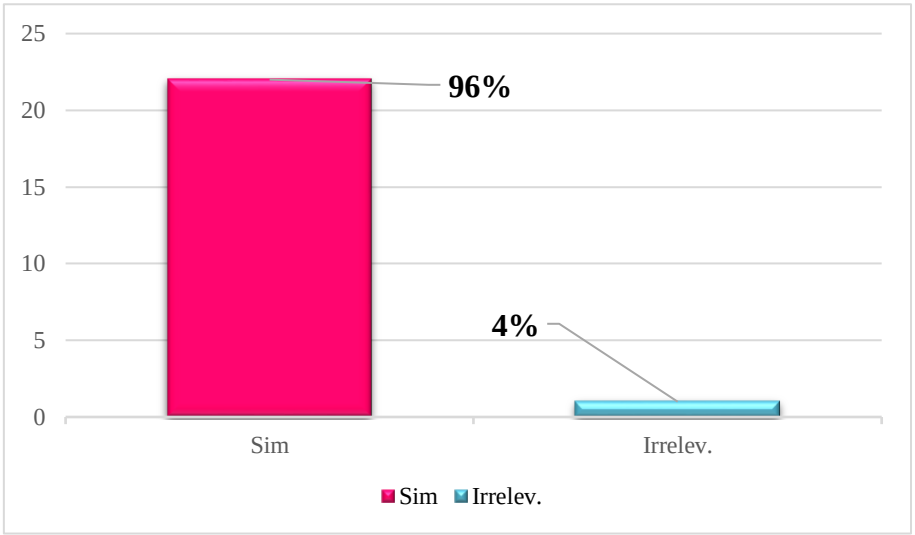
Gráfico 56 - Acham que há relação entre ser sustentável com classes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para finalizar, a pergunta “acha o tema interessante e tem vontade de saber mais sobre?” obteve 96% de respostas sim e 4% de que acha irrelevante (Gráfico 26).

Gráfico 26 - Acha o tema interessante e tem vontade de saber mais sobre



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Portanto, diante dos resultados obtidos e analisados, é possível afirmar que o próximo passo para os novos empreendedores – de qualquer setor – especialmente do segmento pet, é, apostar na linha pet sustentável, visto que os dados mostram que há demanda, além do fato de que a sustentabilidade encontra-se em alta no mercado atual, logo, empresas que fornecem serviços e produtos desse quesito, apresentam uma boa vantagem competitiva em relação aos que ainda não alcançaram essa visão de negócio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade e o mercado pet são dois segmentos relativamente distintos, mas, que compartilham atualmente da mesma “atenção” ao redor do mundo. Por um lado, lida-se com a possível salvação do planeta, tópico esse que se apresenta como prioridade diante da situação atual de urgência ambiental, enquanto que do outro lado, acompanha-se o crescimento considerável daquilo que pode vir a se tornar um dos maiores setores comerciais do mundo. Portanto, imaginar a “explosão” econômica e ética que a união de ambos representaria no desenvolver da humanidade é algo cabível e com grande probabilidade de transitar do imaginário para a realidade, como vem acontecendo gradativamente e com boas premissas para o futuro.

Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo geral, analisar a percepção e a receptividade dos consumidores do setor pet, da cidade de Campina Grande-PB, em relação aos produtos e serviços alinhados à um mercado pet sustentável, por meio da utilização de um questionário online, que contribuiu também para o alcance dos objetivos específicos.

Através da análise dos resultados, foi possível traçar o perfil dos consumidores, ao qual, foi percebido que a maioria dos participantes se autodeclarou do gênero feminino, com concentração predominante na faixa etária de 18 a 24 anos, ou seja, um público excepcionalmente jovem. Ao analisar o perfil econômico, foi constatado que a maior parte dos consumidores recebem de 2 a 4 salários mínimos mensalmente no núcleo familiar, composto majoritariamente de até 3 pessoas e que investem ao mês em seus pets, em média até R$100,00 (cem reais), valor esse que pode ser considerado “baixo” quando levado em comparação com a renda dos participantes. Porém, como em um contraste, foi relatado por muitos que uma das desvantagens em ter animais de estimação é o custo elevado, especialmente com gastos relacionadas à saúde.

Ao verificar o conhecimento dos participantes sobre sustentabilidade/desenvolvimento sustentável, pode-se afirmar que grande parcela sabe o que é e que considera o tema excepcionalmente importante, urgente e que deveria ser mais debatido, pois, mesmo o estado atual do meio ambiente estar em alerta vermelho, ainda pouco se fala e não há incentivos públicos suficientes, especialmente governamentais. Entretanto, mesmo havendo precariedade em trazer à tona esse debate, dados coletados por essa pesquisa, mostraram que maioria dos consumidores praticam ações sustentáveis no cotidiano, principalmente ao priorizarem produtos biodegradáveis no ato da aquisição/compra, sendo assim enquadrados como consumidores conscientes. Seguindo o raciocínio e de forma igualmente “inesperada”, grande

parte dos participantes revelaram achar difícil ser sustentável, mas, que valia a pena investir em sustentabilidade, mostrando que de fato estão empenhados em lutar pela causa mesmo que essa se mostre cheia se empecilhos no caminho.

Visto que a maioria dos participantes eram consumidores conscientes, é de se esperar que tivessem uma percepção positiva relacionada ao mercado pet sustentável, logo, quando perguntados se conheciam esse segmento, grande parcela respondeu que não, mas sabiam que hábitos sustentáveis contribuíam na melhoria da saúde de seus pets, assim como, também aceitariam trocar as petshops convencionais, caso existissem as ecologicamente corretas na cidade, e que optariam por produtos pet da linha ecofriendly, mesmo que isso implicasse em um investimento maior em seus pets mensalmente, desde que houvesse disponibilidade destes nas proximidades, pois, por hora, são mais encontrados de forma online, através de *e-commerce* e que na maioria das vezes, o frete encarece muito a compra final, se tornando inviável, mesmo para aqueles que possuem desejo em investir. Todas essas nuances corroboram com a prática de ações relacionadas à sustentabilidade realizadas por esses consumidores conscientes.

Portanto, é possível concluir com esse trabalho, que apesar de ainda ser necessário muito estudo e um longo caminho a percorrer, visto que neste documento há apenas uma pequena parcela representativa, estamos tendendo a caminhar para a formação de uma sociedade feita de consumidores – especialmente do setor pet - , que irão usufruir do seu poder de compra de forma consciente, pensando como um todo e não de maneira individual, além de estarem dispostos a investir “quanto for necessário” pelo bem das gerações futuras, do meio ambiente e claro, de seus “filhos” de outra espécie, tendo em vista que sustentabilidade é para todos que vivem e precisam do planeta para continuarem vivendo.

REFERÊNCIAS

ABINPET (org.). **Informações gerais do setor Pet**. [*S. l.*], 1 jan. 2022. Disponível em: https://abinpet.org.br/infos_gerais/. Acesso em: 26 mar. 2023.

ASSESSORIA DE IMPRENSA (ed.). **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil.** [S. l.], 12 jun. 2019. Disponível em: https://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/. Acesso em: 11 fev. 2023.

BARBOSA, Alexsandro de Lima et al. **A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO MERCADO PET DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.** 2017. 15 p. TCC (Bacharel) - FAE Centro Universitário, [S. l.], 2017. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjIyPjs2rr_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fcadernotcc.fae.emnuvens.com.br%2Fcadernotcc%2Farticle%2Fdownload%2F180%2F74&psig=AOvVaw3p1e-aVBuZKtYKkGLcbVY7&ust=1686555464171046. Acesso em: 30 fev. 2023.

CARVALHO, Gláucia Oliveira. **SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UMA VISÃO CONTEMPORÂNEA.** Revista gestão sustentável ambiental, Florianópolis, ano 2019, v. 8, n. 1, p. 779-792, 4 abr. 2019. DOI 10.19177/rgsav8e12019779-792. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/6707. Acesso em: 30 abr. 2023.

COSTA, Bianca de Oliveira Dias da. **Comportamento do consumidor na tomada de decisão para compras em pet shops da cidade de Porto Alegre/RS.** Orientador: Teniza da Silveira. 2022. 68 p. TCC (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/257092. Acesso em: 12 fev. 2023.

COUTINHO, Maria Carolina Bonfim. **O comportamento do consumidor de serviços e produtos do ramo pet no munícipio de Cacoal - RO: Uma análise de 2012 a 2017.** Orientador: Simone Marçal Quintino. 2022. 44 p. TCC (Bacharel em Administração) - FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR, Cacoal, 2022. Disponível em: https://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/4003. Acesso em: 12 fev. 2023.

DALMAS, Elen Goicoa. **O comportamento do consumidor de produtos e serviços do mercado pet quanto aos cuidados com os animais de estimação**. Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato. 2019. 75 p. TCC (Bacharel) - Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2019. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6117/TCC%20Elen%20Goicoa%20Dalmas.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 26 mar. 2023.

FESTIVALDASUSTENTABILIDADE (ed.). **Sustentabilidade no mercado pet: veja opções para cuidar do seu melhor amigo.** [S. l.], 23 ago. 2021. Disponível em: https://festivaldasustentabilidade.com.br/sustentabilidade-no-mercado-pet-veja-opcoes-para-

cuidar-do-seu-melhor-amigo/. Acesso em: 11 fev. 2023.

GIONGO, Andressa; BERTOLINI, Adriana Locatelli; RECHE, Ricardo Antonio. **Comportamento de compra do consumidor de produtos e serviços para pets (cães e gatos) na Serra Gaúcha.** Revista Eletronica de Ciências Sociais Aplicadas, Garibaldi, ano 2018, v. 7, ed. 2, p. 1 - 19, 2018. Disponível em: https://revista.fisul.edu.br/index.php/revista/article/view/104. Acesso em: 12 fev. 2023.

MATIAS, Tális Pereira; MAESTEGHIN, Ligia Tambasco; IMPERADOR, Adriana Maria. **A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: DA UTOPIA À EMERGÊNCIA.** Revista brasileira de educação ambiental, [S. l.], v. 15, n. 4, p. 160-174, 1 jan. 2020. Disponível em: https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/10830. Acesso em: 30 maio 2023.

MERCADO PET inova ao apostar em comida sustentável. [*S. l.*]: Mescla .co, 20 set. 2022. Disponível em: https://mescla.co/mercado-pet-inova-ao-apostar-em-comida-sustentavel/. Acesso em: 25 abr. 2023.

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. **Desenvolvimento sustentável: do conceito de desenvolvimento aos indicadores de sustentabilidade.** RMGC, [S. l.], ano 2019, v. 4, n. 1, p. 1 - 19, 15 dez. 2018. Disponível em: https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/1889. Acesso em: 13 mai. 2023.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. Estudos avançados,** [S. l.], p. 1 - 14, 1 jan. 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/abstract/?lang=pt. Acesso em: 30 mar. 2023.

NAVARRO, André Castilho. **ECONOMIA CIRCULAR E COMPETITIVIDADE: UMA VISÃO NO SETOR DE TAPETES HIGIÊNICOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO.** Orientador: Professor Dr. Diego de Melo Conti. 2022. 91 p. Dissertação (Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS, Campinas, 2022. Disponível em: https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/16715/cea_ppgsust_dissertaçao_navarro_ac_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 abr. 2023.

NETO, João Batista dos Santos; SOARES, Thayse Lainne da Silva. **ANÁLISE DE MERCADO: UM ESTUDO SOBRE PERFIL CONSUMIDOR DE PRODUTOS PET EM LAJES-RN.** Orientador: Anísia Karla de Lima Galvão. 2021. 22 p. Relatório (Curso Técnico Subsequente em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, Lajes, 2021. Disponível em: https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/2064?show=full. Acesso em: 10 fev. 2023.

PAULA, Bruna Ribeiro de *et al.* **Desenvolvimento e caracterização do extrato do bagaço de uva para aplicação em xampu de linha pet**. Orientador: Juliana Ribeiro Cordeiro. 2022. 79 p. TCC (Bacharel em engenharia Química) - Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, São Caetano do Sul, 2022. Disponível em: https://repositorio.maua.br/handle/MAUA/411. Acesso em: 05 mai. 2023.

PENSAMENTO VERDE (ed.). **Sustentabilidade no mundo pet**. [*S. l.*], 11 maio 2022. Disponível em: https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-no-

mundopet/#:~:text=Tendências%20sustentáveis%20no%20mercado%20pet,rações%20com%20alto%20fator%20nutritivo. Acesso em: 2 mai. 2023.

RAMOS, Cecilia de Queiroz. **Cãonalização: um estudo sustentável de design de brinquedo para cães.** Orientador: Prof. Dr. Adailton Laporte de Alencar. 2022. 63 p. TCC (Bacharel em design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/48988. Acesso em: 25 fev. 2023.

ROOS, Alana; BECKER, Elsbeth Leia Spode. **EDUCAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE.** Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental REGET/UFSM, [S. l.], v. 5, n. 5, p. 857 - 866, 1 jan. 2012. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwi4jYix2br_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufsm.br%2Freget%2Farticle%2FviewFile%2F4259%2F3035&psig=AOvVaw12Wl0Ty6yhXgIedpl6AfE-&ust=1686555070530003. Acesso em: 30 abr. 2023.

SAIBA qual é a origem e o significado do termo pets. [S. l.], 27 jan. 2023. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2023/01/saiba-qual-e-a-origem-e-o-significado-do-termo-pets-clddm9r8v00e70157uqawwhxp.html. Acesso em: 11 fev. 2023.

SANTANA, Carolina Louise Nascimento de *et al*; **CONZOOTEC CONGRESSO ONLINE DE ZOOTECNIA.** O potencial do crescimento de petiscos naturais na cidade de Recife. Conzootec, [s. l.], p. 1 - 6, 2021. Disponível em: https://cdn.congresse.me/jr8u7qsnwmunua5t1ap9jcelsgcn. Acesso em: 05 mai. 2023.

SILVA, Thaynã Iure Almeida da. **CAT-DOG: Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação.** Orientador: Prof. Ademir da Rosa Martins. 2019. 45 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/3764. Acesso em: 26 abr. 2023.

SOUZA, Ana Flávia Bezerra de. **O mercado pet brasileiro: Uma análise de 2012 a 2017.** Orientador: Thalisa Maria Jati Gilberto. 2018. 59 p. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas) - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF, Franca, 2018. Disponível em: https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rede/article/view/1708/1232. Acesso em: 11 abr. 2023.

STEIN, Jamerson Jessé. **ANÁLISE DO MERCADO DE ANIMAIS NÃO CONVENCIONAIS CRIADOS COMO ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NO BRASIL.** Orientador: Paulo Dabdab Waquil. 2022. 55 p. Trabalho de conclusão de graduação (Graduação em Medicina Veterinária) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2022. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/250003. Acesso em: 10 fev. 2023.

SUSTENTABILIDADE e desenvolvimento sustentável: aprenda os conceitos que já estão inseridos no nosso estilo de vida. Qual a diferença entre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade?, [S. l.], ano 33, n. 212, p. 1 - 2, 23 nov. 2018. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiwiI6d5Lv_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2

Fportal.tcu.gov.br%2Flumis%2Fportal%2Ffile%2FfileDownload.jsp%3FfileId%3D8A81881F681500A60168626BBA044664&psig=AOvVaw0T6kAknjeoOAkODCvznuwC&ust=1686592342596246. Acesso em: 3 mai. 2023.

SUSTENTABILIDADE é importante para 82% dos brasileiros, mostra levantamento da Opinion Box. [S. l.], 13 jul. 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/#:~:text=Ao%20menos%2082%25%20dos%20brasileiros,plataforma%20de%20pesquisa%20de%20mercado. Acesso em: 16 fev. 2023.

SUSTENTABILIDADE: práticas saudáveis que impulsionam o seu negócio. [S. l.], 28 jun. 2022. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sustentabilidade-para-os-pequenos-negocios,b6ad6ca28e87e510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7. Acesso em: 11 fev. 2023.

WORLD POPULATION. [S. l.], 2023. Disponível em: https://www.worldometers.info. Acesso em: 3 abr. 2023.

WWF-BRASIL (org.). **Desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações**: É o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro. [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/#:~:text=É%20o%20desenvolvimento%20que%20não,econômico%20e%20a%20conservação%20ambiental. Acesso em: 29 abr. 2023.