



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DAEC CURSO
DE / PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNA RODRIGUES MONTEIRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PET NA ERA DIGITAL PÓS
PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE
– PB**

CAMPINA GRANDE – PB 2022

BRUNA RODRIGUES MONTEIRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PET NA ERA DIGITAL PÓS
PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE
– PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
graduada em Administração.

Área de concentração: Administração de
Marketing

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

CAMPINA GRANDE - PB 2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M775c Monteiro, Bruna Rodrigues.

O comportamento do consumidor pet na era digital pós pandemia de covid-19: um estudo no município de Campina Grande - PB [manuscrito] / Bruna Rodrigues Monteiro. - 2022.
43 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Consumo. 2. Pandemia da Covid-19. 3. Mercado Pet. 4. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

BRUNA RODRIGUES MONTEIRO

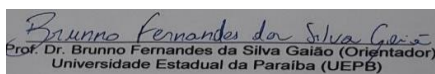
**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PET NA ERA DIGITAL PÓS
PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE
– PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
graduada em Administração.

Área de concentração: Comportamento do
consumidor.

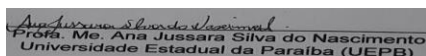
Aprovada em: 15/12/2022.

BANCA EXAMINADORA



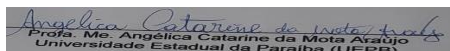
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Ana Jussara Silva do Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Profa. Me. Ana Jussara Silva do Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Angélica Catarine da Mota Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Profa.
Me. Angélica Catarine da Mota Araújo Universidade
Estadual da Paraíba (UEPB)

Tudo só foi possível graças a minha família,
minhas raízes e a personificação da Deusa, dedico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
2.1 O comportamento do consumidor	12
2.1.1 A pandemia do COVID-19 e o comportamento do consumidor	15
2.1.2 Comportamento do consumidor na atualidade	16
2.2 Vendas físicas, o e-commerce e o atendimento híbrido	17
2.3 O mercado PET	17
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
4.1 O Tutor	20
4.2 O Animal De Estimação E As Famílias	22
4.3 Consumo Pet	26
4.3.1 Pet Food	26
4.3.2 Pet Care	27
4.3.3 Pet Serv	28
4.3.4 Pet Vet	29
4.4 Consumo Pet Online	29
4.4.1 E-Commerce Pet	29
4.4.2 Serviços Pet Online	31
4.4.3 Promoções	31
4.5 Compreensão Geral	33
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	39

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PET NA ERA DIGITAL PÓS
PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE
– PB**

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PET EM LA ERA DIGITAL POS
PANDEMIA DE LO COVID-19: UN ESTUDIO EM LA CIUDADE DE CAMPINA
GRANDE – PB**

Autor Bruna Rodrigues¹

RESUMO

A urgência de distanciamento social na pandemia do COVID-19 alterou bruscamente a forma de conviver entre as pessoas, especialmente no seu modo de consumir, obrigando as empresas a aderirem ao mundo digital para não perderem seus clientes. Com os indivíduos ficando tanto tempo em casa, a adoção de animais de companhia cresceu expressivamente. Ademais, com o passar do tempo, os núcleos familiares já estavam mudando, devido a redução do número de humanos que compartilham as mesmas residências. Nesta conjuntura, outros protagonistas passaram a ganhar forte estima nas casas brasileiras: os animais de estimação, também conhecidos como pet's. Em consequência a esta aproximação, uma nova demanda surge para facilitar a relação dos moradores interespecies, devido as particularidades e necessidades específicas dos seus dependentes de quatro patas. Com tantas nuances ampliando o recente cenário do mercado PET pós-pandemia, a presente pesquisa concebeu o objetivo de identificar os hábitos de consumo dos tutores no mercado PET da cidade de Campina Grande-PB, pelo método de questionários, onde os tutores expressaram suas características individuais, sua relação com seus bichos, o consumo de produtos/serviços PET e sua afinidade digital pós-pandemia, a mensuração é quantitativa, por se obter resultados com valores absolutos e de caráter descritivo, por coletar e analisar as informações do objeto de estudo. O levantamento identificou que os moradores de Campina Grande, com destaque para a os millenials e a geração Z, valorizam seus animais, entretanto alguns pontos exigem a atenção, como a alimentação e a castração, seja em forma de melhoria ou oportunidade para os gestores públicos ou para os empreendedores deste segmento.

Palavras-chave: Consumo. Pandemia da Covid-19. Mercado Pet.

RESUMEN

La urgencia del distanciamiento social en la pandemia del COVID-19 ha cambiado abruptamente la forma de convivencia de las personas, especialmente en su forma de consumir, obligando a las empresas a incorporarse al mundo digital para no perder a sus clientes. Dado que las personas pasaban tanto tiempo en casa, la adopción de animales de compañía ha crecido significativamente. Además, con el tiempo, los

¹ Bruna Rodrigues Monteiro, concluinte do curso de Administração na UEPB no ano de 2022. E-mail: bruna.monteiro@aluno.uepb.edu.br

grupos familiares ya fueron cambiando, debido a la reducción en el número de humanos que compartían las mismas residencias. En esa coyuntura, otros protagonistas comenzaron a ganar una fuerte estima en los hogares brasileños: las mascotas, también conocidas como pet's. Fruto de esta aproximación surge una nueva demanda para facilitar la relación de los residentes interespecies, debido a las particularidades y necesidades específicas de sus dependientes de cuatro patas. Con tantos matices ampliando el escenario reciente del mercado de PET pospandemia, la presente investigación concibió el objetivo de identificar los hábitos de consumo de los tutores en el mercado de PET de la ciudad de Campina Grande-PB, a través del método de cuestionarios, donde los tutores expresaron sus características individuales, su relación con sus animales, el consumo de productos/servicios PET y su afinidad digital pospandemia, la medición es cuantitativa, ya que obtiene resultados con valores absolutos y de carácter descriptivo, ya que recopila y analiza la información del objeto de estudio. La encuesta identificó que los habitantes de Campina Grande, especialmente los millennials y la generación Z, valoran a sus animales, sin embargo, algunos puntos requieren atención, como la alimentación y la castración, ya sea en forma de mejora u oportunidad para los gestores públicos o para los empresarios de este segmento.

Palabras-LLaves: “Consumo” “Pandemia da Covid-19” “Mercado Pet”

1 INTRODUÇÃO

A relação entre os animais e seres humanos é muito antiga, Bueno (2020) descreve como esta interação perdura a mais de 12 mil anos, onde vários estágios de convivência interespecies já foram constatados, primeiro com a caça e depois o ato de criar animais para garantir alimento, porém muitos já consideravam os animais como parte de suas famílias. A palavra “pet” é originária do inglês e desde o ano 1530 já existem registros da sua utilização, seu significado atual está associado às diversas espécies de animais de estimação que fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, dentre alguns exemplares estão os clássicos cães e gatos, porém roedores, peixes e aves também estão na lista (FOLHA PET, 2020).

Ainda sobre a tese de Bueno (2020), é possível observar que existem mais de 132 milhões de animais domésticos só no Brasil, isso equivale a 40% dos lares. Esta situação explica a consolidação de uma demanda expressiva por produtos e serviços focados nestes seres não-humanos que necessitam de cuidados para seu bem-estar, como por exemplo alimentação, saúde, higiene, acessórios e beleza (MARICHALAR 2006).

Com o passar dos anos a quantidade de filhos entre casais vem diminuindo, esse fenômeno ocorre na população de modo geral. O portal do SEADE informa que entre 2000 e 2020 a média de filhos passou de 2,08 para 1,56. Em contrapartida a este evento, o número de PETs adquiridos durante o distanciamento social de 2021 cresceu 30%, esta mudança está especificamente ligada a alguns fatos: 1- muitas pessoas se sentiram solitárias com o isolamento, então viram no ato de ter um bichinho a oportunidade de reverter este quadro; 2- muitas pessoas estão optando por não ter filhos e isto só tende a aumentar; 3- muitas pessoas enxergam seus animais como membro de suas famílias (UOL, 2021). Esta modificação na estrutura familiar claramente iria impactar no comportamento do consumidor.

Após a pandemia muitas alterações na maneira de consumir das pessoas foram percebidas e a forma de lidar com seus bichos de estimação não seria diferente. Segundo o portal Consumidor Moderno (2020), a segmentação PET no Brasil é um dos poucos mercados que mais ganharam força durante o surto do covid-19, tendo em vista as necessidades de isolamento social, muitos brasileiros viram a oportunidade de comprar ou adotar um animal para companhia, o que acarretou no aquecimento desta seção. Atualmente o Brasil está ocupando a segunda colocação no ranking de mercado PET no mundo, além disso, a segmentação emprega mais de 2 milhões de pessoas, no ano de 2021, em um dos momentos mais críticos da crise sanitária, ocorreu um aumento de 27% no setor com faturamento de R\$ 51,7 bilhões só no Brasil (CNN, 2022).

De acordo com o Sebrae (2022), houve uma ampliação na procura por abertura deste tipo de negócio durante o primeiro semestre de 2022 em comparação a 2019, onde foi constatado a incrementação de 33% novos estabelecimentos. Deste total, 85% são microempreendedores individuais (MEI) na área, os quais desempenham um papel fundamental para a economia nacional, o que criou uma robustez para este tipo de serviço ou/e venda para os próximos anos. Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm um papel fundamental para esquadrihar a metamorfose que uma passagem histórica como a pandemia de 2021 afetou este ramo, que é pouco explorado, todavia de um potencial gigantesco. Atentando-se a este cenário que se molda, a atual pesquisa tem como objetivo identificar os hábitos de consumo dos tutores no mercado PET da cidade de Campina Grande-PB.

Observa-se que a ISMRU (2017) considera Campina Grande como a cidade mais dinâmica do Nordeste, ademais tem o reconhecimento de polo tecnológico latino americano, sua população somava 407 754 cidadãos, o seu PIB é 15,63% do total paraibano. As expressivas qualidades da cidade reverberam a suma importância de compreender qual é o perfil do consumidor PET em seu território, sendo esta uma área que fugiu dos padrões esperados de uma crise e só tende a prosperar, para isso será imprescindível contextualizar as características psicológicas que levam as pessoas a consumir, consoante com a relação dos tutores com os seus PETs, através da ótica transacional de vendas digitais e/ou físicas em um contexto pós-pandêmico. Tendo em mente que os estudos a respeito do comportamento deste tipo de consumidor são escassos, os empreendedores PET campinenses têm a insuficiência de pesquisas científicas que os auxiliem ao tomarem decisões em relação ao seu público alvo, os quais fomentam uma maior segurança e assertividade ao lidarem com a atual demanda por este tipo de produto ou serviço. Ao pesquisar sobre o consumidor pet e suas principais características, averiguam-se as suas necessidades reais e latentes, moldando métodos para a empresa conquistar e fidelizar seus clientes.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O comportamento do consumidor

A verdade é que para categorizar o comportamento do consumidor é imprescindível analisar os motivos que levam um indivíduo a comprar ou não, além de criar métodos para categorizar 'o quando', 'o onde' e 'o como' as pessoas realizam estes processos. Kotler (2006) menciona os fatores de influência em suas obras. O Quadro 1 destaca alguns destes principais fatores:

QUADRO 1 – Fatores de influência no comportamento do consumidor

Fatores culturais	Os aspectos culturais incluem desde crenças, costumes, conhecimentos, valores, preferências, artefatos ou símbolos que permite os membros da sociedade se identificarem entre si (HALAT, 2018).
Classe social	Hierarquia socioeconômica diante da sociedade capitalista, o IBGE divide em cinco categorias de acordo com a renda: A (acima de 20 salários mínimos), B (dez a vinte salários mínimos), C (quatro a dez salários mínimos), D (dois a quatro salários mínimos) e E (até dois salários mínimos).
Família	Laurentim (2012) cita sobre o ciclo de vida da família, onde se começa com um casal e depois passam a ter filhos, porém para o mercado de animais a família já tem no mínimo os pets como seus dependentes.
Faixa etária	Cada período é marcado por situações históricas diferentes, por isso a época em que uma população nasceu designa a faixa etária a qual pertence, dividindo-se em Boomers (ano 1946 e 1964), Geração X (ano 1965-1980), Geração Y ou Millennials (ano 1981-1996) e Geração Z (ano 1997-2010).
Profissão e escolaridade	Como seres sociais que habitam uma sociedade capitalista, não é de se espantar que a profissão, muitas vezes em conjunto com a escolaridade, denotam grande parte do status social em que cada indivíduo ocupa pela sua capacidade de produzir, ganhar bens e o poder de consumo.
Personalidade	O autoconceito correlaciona os aspectos de como alguém se enxerga, de como ela deseja que a vejam e como os outros realmente a vêem, travando o embate entre o “eu real” v.s. o “eu ideal”, esta dualidade está intrínseca de várias maneiras na personalidade de cada pessoa, tais aspectos relativizam as nuances da autoestima. Evidentemente a personalidade iria desempenhar um papel fundamental para ponderar as influências sociais e culturais com base em seus critérios pessoais, avaliando quais aspectos irá incorporar a sua essência. A teoria psicanalítica freudiana descreve o id, ego e superego como os agentes mediadores da personalidade, o id é percebido como um aspecto da personalidade que atua na constante busca por satisfação dos próprios desejos, enquanto o superego é a força que tenta podar as atitudes em prol da convivência social e no meio deste embate está o ego que tenta equilibrar estas duas esferas (SOLOMON, 2008).

Fonte: Kotler (2006).

Toda a conjuntura da existência do indivíduo o afeta, mesmo que de maneira consciente ou não. As experiências adquiridas na trajetória de cada ser humano moldam a sua personalidade, o ambiente em que ela interage diz muito sobre algumas de suas percepções de vida, ainda assim algumas aptidões e peculiaridades parecem ser inerentes ao âmago da sua existência, a complexidade do cérebro humano se baseia em diversos temas que o impactam de uma forma ou de outra. Segundo Silva et al. (2021, p. 53): “Nos dias atuais, é necessário compreender não somente o que o consumidor quer, mas entender o que ele sente diante do produto ou serviço escolhido, onde isso está interligado diretamente com seu emocional”.

As faculdades mentais seguem um padrão próprio, mesmo que com certas variâncias ao longo do tempo. Pois, ela trafega em assuntos bastante amplos e nada estáticos, com noções completamente únicas, Larentis (2012, p. 14 e 15) discorre sobre o campo do comportamento do consumidor como uma área multifacetada, devido ao seu complexo objeto de estudo: as pessoas e seu hábito de consumir. A psicologia se demonstra como um estudo agraciado pelas suas abordagens teóricas plurais, não é à toa que o comportamento do consumidor bebe muito da fonte desta área de pesquisa, assim como da sociologia e da economia, para conseguir examinar os padrões racionais e emotivos que desempenham os estágios da seleção, compra, uso e descarte do produto ou serviço.

- **Seleção:** Quando o consumidor percebe a necessidade natural ou latente por algum produto ou serviço, a seleção será a etapa em que ele realizará a pesquisa, com graus de sua complexidade que variam em decorrência do valor ou do envolvimento.
- **Compra:** No momento em que o consumidor decidir o que deseja e dispor das condições de pagamento, é o momento em que ele realizará a transação, nesta fase o cliente estará convencido da sua escolha.
- **Uso:** Ao usar o produto ou serviço, o consumidor terá as suas percepções de curto, médio e longo prazo, acarretando em uma opinião positiva, negativa ou indiferente.
- **Descarte:** Ao terminar de consumir o produto ou serviço, os resíduos gerados necessitam de um destino fim, a preocupação com esta etapa é de grande relevância social e ambiental.
Desjeux et al (2014, p. 78)

As quatro etapas citadas acima são consideradas como as atividades norteadoras para compreender os caminhos mentais, físicos e sociais percorridos pelas pessoas até o ato de consumo. Conseqüentemente, as realizações destes atos formulam a questão dos papéis do consumo, onde nem sempre o comprador do produto é quem vai consumi-lo, e esta dinâmica é o caso que ocorre no setor PET, o tutor sempre irá desempenhar o papel de iniciador, influenciador, decisor e comprador, enquanto o animal sempre será apenas o consumidor. O Quadro 2 apresenta os diferentes papéis que podem ser desempenhados na atividade de compra e consumo.

QUADRO 2 – Os papéis na compra e consumo

Iniciador	Identifica a necessidade ou desejo de realizar o consumo de um produto ou serviço.
Influenciador	Cria relações de influência pela expressão da sua satisfação.
Decisor	Realiza as ponderações do processo de compra.
Comprador	Realiza a aquisição.
Consumidor	Utiliza o produto ou serviço.

Fonte: Cidade (2016)

Desta maneira, as organizações podem se antecipar em atender as expectativas tangíveis e intangíveis dos seus clientes, que a cada dia têm os níveis de exigência cada vez mais elevados, isso se deve ao acesso à informação vertiginosa que o século 21 proporcionou. Mesmo com toda esta carga de elementos que o indivíduo carrega, certos fatos históricos também podem impactá-lo profundamente, assim como a sociedade de maneira generalizada, como foi o caso da pandemia da COVID-19.

2.1.1 A pandemia do covid-19 e o comportamento do consumidor

A organização Pan-Americana de Saúde recorda a suspeita de um novo vírus no final de 2019 na cidade Wuhan, localizada na China. A covid-19 tem um jeito muito particular de transmissão e sintomas, por sofrerem um alto nível de mutação quando difundido demasiadamente entre seus hospedeiros e também as manifestações da doença podem aparecer entre 5 e 14 dias, a maioria das pessoas tem sintomas de leve a moderados, porém aquelas com comorbidades podem sofrer sequelas muito graves. Os principais efeitos desta infecção respiratória são muito semelhantes aos da gripe comum, como febre e tosse, exceto a perda do olfato e paladar que as distingue com clareza, todavia nos casos graves os pulmões e outros sistemas podem ser comprometidos. Então, os países proferiram medidas de contenção do coronavírus, em alguns locais mais do que outros, para que os cidadãos não tivessem suas vidas colocadas em risco.

Hoje em dia são raras as empresas que ainda não aderiram às redes sociais, durante o surto da covid-19 no ano de 2020 as plataformas digitais dilataram 40% em suas taxas de acesso. Nestes ambientes as entidades podem encontrar os nichos mais específicos para direcionar seus esforços e atingir diretamente seu público alvo, além de receber seus feedbacks e compreender seus anseios, com a intenção de antecipar as possíveis tendências, considerando que ocorre uma maior fluidez na comunicação entre ambas as partes, muitas pessoas se relacionam as redes sociais com a sua identidade, como ferramenta para se conectar com seus amigos e familiares, a extração de dados e informações podem ser um grande auxiliador na tomada de decisões gerenciais caso a organização consiga as administrar da maneira correto. (Sant'Ana et al. Pg. 67, 2021)

Filho et al. (2021) avaliam as políticas de distanciamento social solicitadas e aplicadas pela OMS durante a pandemia do covid-19 como forças catalisadoras para mudar o contato entre empresas e clientes ao longo deste momento de incertezas. Ao se encontrarem em uma situação de urgência por adaptação, as organizações foram obrigadas a se articular para que pudessem sobreviver aos casos de falência em massa que estes momentos de crise afligem. O marketing digital e o e-commerce ganharam destaque, especialmente nas redes sociais, para a reinvenção das organizações ao se comprometerem em interagir com o público sem perder a qualidade dos seus produtos e serviços.

Estas modalidades já estavam ganhando força entre os usuários da internet ao poderem solicitar e interagir com os produtos e serviços no conforto de suas casas, entretanto com a pandemia esta mudança na forma de comprar foi ainda mais acelerada. Consoante com Filho et al. (pg. 2, 2021), o consumo online faturou cerca de 81,64% em abril de 2020 ao ser confrontado com o mesmo mês do ano anterior. Em alguns setores a explosão das vendas foi ainda maior, em destaque pode ser citado o de alimentos e bebidas alcançando o aumento de 294,8%; o de brinquedos com mais de 241,6% e o de instrumentos musicais com 252,4% (SuperBid, 2021). A revista InfoMoney (2021) revela que no ano de 2020 o comércio online obteve uma expansão de em média 41% só no Brasil. Outro ramo de vendas online que apresentou um valor expressivo foi o mercado de animais de estimação, diante de um aumento de 108%, com destaque para a perfumaria. Sabendo que um número expressivo de pessoas respeitou a quarentena e com tanto tempo em casa, o apreço e a procura por animais de companhia cresceu significativamente. (Mercado e consumo, 2022). Ante o exposto, é perceptível que a pandemia foi um momento muito

turbulento na história da humanidade, alastrando diversas modificações na forma de pensar, agir e até de consumir.

2.1.2 Comportamento do consumidor na atualidade

Os millenials ou geração Y, tem uma grande familiarização com as novas tecnologias por viverem em compasso com a revolução dos meios de comunicação e informação, pelo intermédio da internet esta geração presenciou a implantação da globalização que modificou não só realidade das organizações empresariais, mas também a vida das pessoas e hoje os Millenials representam a maior parte da força de trabalho, tem uma vasta pluralidade de perfis e geralmente são mais conscientes tanto socialmente, quanto ambientalmente, além de serem a geração que mais consome online.

A geração Millennial desempenha um papel de liderança nas atuais mudanças sociais, científicas, econômicas, políticas e tecnológicas, em grande parte porque se a evolução da internet é um fenômeno que consolidou a globalização e as TIC na transformação da sociedade digital e conhecimento, fato que alterou significativamente o estilo de vida, consumo, personalidade e valores individuais. (URCO et al, p.14572, 2019)

Se a geração Y já é considerada como um “nativo digital”, a geração Z se caracteriza como aquela que lida com as telas desde o seu nascimento. Toda essa naturalidade com a inovação os torna consumidores extremamente exigentes e como a maioria são considerados adolescentes e pré-adolescentes têm a tendência de terem uma baixa tolerância a frustração e se entediam facilmente, estão cada vez menos se relacionando interpessoalmente, serão a próxima força de trabalho atuante. Os autores abaixo listaram seis motivos para os gestores olharem para esta geração com mais atenção.

gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, jeans e músicas; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumi dores de muitos produtos e marcas (CERETTA; FROEMMING, p. 17, 2011).

O Euromonitor Internacional (2022) realiza pesquisas sobre os mercados globais com o propósito de fomentar a inteligência empresarial. Em janeiro de 2022, a apuração das principais tendências para este ano foi divulgada pela corporação, nela se observa a existência de um paradoxo na socialização, este efeito reflete uma discrepância considerável entre os consumidores a respeito do regresso para vida pré-pandemia, a considerada “normalidade”, enquanto alguns têm um forte receio em flexibilizar as medidas sanitárias de saúde, outros não veem a hora de retomar a habitualidade em sua plenitude, esta controvérsia abre uma demanda o atendimento híbrido se mostra como um componente competitivo.

Os idosos sempre se mostraram muito resistentes em aderir ao espaço digital, mas após a pandemia estas barreiras cederam consideravelmente, tendo em vista que são o principal grupo de risco muitos tiveram que mudar seu cotidiano radicalmente com as privações do período. O Euromonitor (2022) disserta sobre 60% dos consumidores com idade superior a 60 anos se conectarem às redes sociais no

mínimo uma vez por semana e 45% utilizarem serviços bancários, este “emponderamento” pode ocasionar no surgimento de um novo público alvo muito atrativo, por se expandirem em 65% até 2040.

2.2 Vendas físicas, o e-commerce e o atendimento híbrido

As transações de compra e venda realizadas de maneira online são consideradas como o comércio eletrônico. Esta modalidade busca facilitar a vida das pessoas ao inserir plataformas na internet e através delas realizar a negociação monetária para posteriormente enviar o produto até a residência do cliente, os quais dizem preferir pela comodidade e praticidade, ultimamente até informações e serviços estão entrando no portfólio, além de preços atrativos. É fundamental que a empresa invista em segurança de dados e que a entrega seja efetuada com agilidade para conquistar a confiança do público.

Os pontos fortes do e-commerce são: o direcionamento de marketing, a observação da demanda e das tendências, a aproximação com seus clientes e a redução de custo com espaço físico, tornando os preços mais competitivos. Engloba a interação entre consumidores, fornecedores e parceiros de maneira integrativa. E as desvantagens são: o distanciamento, a impossibilidade de experimentação, atraso de entregas e logística reversa.

O E-commerce Brasil (2022) discorre como os brasileiros ainda estão dando preferência para a aquisição de produtos de maneira online, cerca de 64%. Por outro lado, o portal Consumidor Moderno (2021) faz o levantamento de que 42% dos brasileiros dão preferência à experiência de compra da loja física, onde a atenção recebida é capaz de embasar o processo de decisão do seu cliente ao criar um laço de confiança. A verdade é que muitas lojas online ainda não desenvolveram uma experiência de compra que supere a loja física.

2.3 O mercado PET

A particularidade do setor PET demonstra o seu diferencial como objeto de estudo, já que o cliente final nunca terá o poder de compra para a aquisição do seu produto ou serviço, além de estar inserido em uma variedade de contextos domésticos. A frente desta afirmação, denota-se a importância de ponderar as distintas características nas etapas de compra de um tutor de PET, devido as suas nuances no vínculo entre o animal e o responsável, como por exemplo o que leva uma pessoa a adotar um cão sem raça definida ou a adquirir um cão de raça, os pensamentos e ações inseridos neste ciclo tem uma ampla carga de sentimentos internos que os levam a tomar a decisão escolhida.

Os empreendimentos com esta veia no segmento têm 4 áreas principais que podem ser exploradas e agir em conjunto ou se especializarem, em primeiro lugar o Pet Food (os variados tipos de comidas para os pets), em segundo o Pet Care (cuidados com os bichos), Pet Vet (serviços veterinários) e o Pet Serv (demais serviços prestados) (Sebrae, 2020).

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação salienta a alta carga tributária em cima do mercado pet. O ramo do Pet Food é o que mais sofre com este empecilho, pois já que é necessidade básica do animal e equivale a 65% do faturamento total do setor, quase 50% do valor total é destinado aos impostos, isto encarece muito a alimentação específica para os bichos, o que leva muitos tutores das classes C, D e E a darem restos de comidas humana, carregadas

de sódio e outros componentes tóxicos para o metabolismo dos pets, comprometendo a sua longevidade. No Pet Food existem três ramificações que variam de acordo com o quanto seu dono está disposto a investir na sua qualidade de vida.

- Alimento natural: a matéria-prima advém de animais, vegetais e minerais com ingredientes naturais, podendo passar por certos processos químicos e físicos que estejam de acordo com as boas práticas definidas pela AAFCO de 2014, esta técnica garante a riqueza de nutrientes essenciais para o organismo do pet.
- Alimento industrializado: neste caso o alimento passou por algum tipo de industrialização em seu processo, com três subcategorias:
 1. Completo: Atende as exigências nutricionais e contém aditivos.
 2. Coadjuvante: Atende as exigências nutricionais de animais com distúrbios fisiológicos ou metabólicos, pode ou não conter aditivos.
 3. Específico: São os petiscos utilizados como recompensa, não atende as exigências nutricionais, pode ter aditivos ou não.
- Alimento caseiro: é toda a alimentação que é realizada sem levar em consideração as necessidades básicas do metabolismo do animal.

Os produtos de higiene, beleza, brinquedos, coleiras, guias, camas, utilidades e entre outros se enquadram na categoria do Pet Care. Cada vez mais os animais passam a conviver dentro das residências humanas, a demanda para produtos que auxiliem o fortalecimento desta relação são muito bem vindos, como por exemplo os shampoos que retiram o odor desagradável dos cães, brinquedos e arranhadores para os gatos sentirem-se menos estressados, as gaiolas específicas para vivencia e manuseio das aves ou roedores, os aquários para os peixes e equipamentos de manutenção, tudo isso pode ser encontrado em Pet Shops físicos ou online, algumas vezes estes empreendimentos acabam se aprofundando em algum tipo de animal específico, como o aquarismo.

No que concerne ao Pet Vet, a ABMES (2015) declara: “dados divulgados pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), o Brasil é o país com mais médicos veterinários no mundo: são mais de 84 mil profissionais em atividade”. Os donos buscam cada vez mais por especialista ao contratarem os cuidadores da saúde de seus animais, seja em situações rotineiras ou em assuntos mais sérios, as demandas por serviços de qualidade estão cada vez mais requisitadas. Obstante a isto, é notável que o poder de compra do brasileiro vem diminuindo desde a pandemia, alguns gastos acabam sendo cortados, entre eles, infelizmente, o investimento com o bem-estar dos animais acaba entrando na lista, em alguns casos mais graves o abandono também se torna recorrente. A saúde humana recebe várias suspensões nas taxações tributárias, até alguns incentivos fiscais e não podemos esquecer do valioso Sistema Único de Saúde, em contrapartida o setor veterinário sofre com taxas altíssimas, onde fica muito complicado para alguns tutores custearem o tratamento ou os exames de rotina dos seus pets.

Por último, no que diz respeito aos serviços pet, podemos citar três exemplares: os groomers, a creche/hospedagem e os adestradores. No primeiro estão contidos o banho e a tosa, os quais já existem até pacotes para os tutores economizarem, em certos estabelecimentos o transporte também pode ser incluso, o colaborador vai buscar o animal em sua residência, poupando até este trabalho dos tutores. Em sequência, a creche canina é um local reservado para que cães desenvolvam

atividades que gastem sua energia durante um período do dia combinado com o tutor, já a hospedagem é um local que recebe os animais por um determinado tempo, enquanto seus tutores precisam se ausentar dos seus cuidados, como quando vão viajar. Por último, o adestramento é um serviço especializado em corrigir comportamento dos cachorros para que possam viver em harmonia com seus donos ou outros animais, ultimamente está crescendo a procura por adestradores de gatos também.

3 METODOLOGIA

A aplicação da pesquisa é voltada a conhecer os tutores da cidade e traçar um perfil de compra, tendo como objetivo identificar os hábitos de consumo dos tutores no mercado PET da cidade de Campina Grande-PB. Para uma quantificação dos dados será feita uma arrecadação de valores absolutos, na perspectiva de Rodrigues (1996) quando as respostas são classificadas em uma escala numérica, torna possível a aplicação de métodos estatísticos. Em suma, o caráter da pesquisa se define como descritivo, por se empenhar em descrever os padrões de relacionamento entre animais de estimação e tutores em consonância com seu comportamento de consumo, esta abordagem pode auxiliar o relacionamento entre empresas PET e seus clientes.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário do Google Forms, para encontrar a amostragem, entendendo que a população são os tutores Pet de Campina Grande, diversos QR codes foram espalhados por locais da cidade de Campina Grande – PB onde ocorrem um forte fluxo de pessoas que possuem animais de estimação, sendo eles: pet shops, veterinários, universidades com programas sociais para animais, locais de lazer e etc. As redes sociais também foram um veículo de disseminação da pesquisa, especialmente em grupos de animais no Facebook. Para a maior integridade da pesquisa foi solicitado que cada pessoa respondesse apenas uma vez, e o Google aceitou apenas uma resposta por e-mail, por questões de segurança de dados e para se obter respostas ainda mais sinceras o nome dos respondentes não foi coletado. Ao todo, a amostra composta por um critério de acessibilidade e disponibilidade foi formada por 219 respondentes, coletados entre 22 de setembro e 17 de outubro de 2022.

Para descrever os tutores de Campina Grande as perguntas foram ordenadas com a seguinte intenção: as primeiras perguntas, de 1 até 3, estão direcionadas a conhecer o tutor como um indivíduo social e econômico, ao visualizar a sua idade, escolaridade e renda. Em seguida, as perguntas sobre a identificação do animal em espécie e número, 4 e 5 consecutivamente, até chegar na parte mais extensa que é a relação do animal com o tutor. Por fim, as perguntas sobre os hábitos de compras dos respondentes no meio digital e físico.

Informações sobre a aquisição do animal, entre ser comprado ou adotado, a possibilidade de o animal entrar em casa ou sair na rua, a castração e quesitos de alimentação, saúde, bem-estar e socialização transparecem valores numéricos que se transformaram em indicadores de sentimentos e estima entre o tutor e o animal. Conseqüentemente, se analisará o comportamento de compra deste público, por intermédio dos seus gastos mensais, o dispêndio em seleção, compra e uso dos itens mercadológicos Pet, levando em consideração as mudanças pós-pandêmicas, para comparar com a realidade campinense. No total o questionário contemplou 22 perguntas.

A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva simples, com a identificação da frequência das respostas e sua representação percentual, posteriormente expressos em gráficos a serem discutidos na seção seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Confrontando o questionário, as perguntas estão divididas em: 1- O tutor; 2- o animal de estimação e a família; 3- consumo PET; 4- consumo PET online. Estes serão os tópicos de discussão, com suas subcategorias, sobre o perfil do tutor campinense e os seus hábitos de consumo perante o mercado PET no ano de 2022, reconhecido por ser o momento da volta da vida cotidiana considerada normal, tendo em vista que o surto de covid-19, até o momento, deixou de ser uma pandemia para se tornar uma endemia.

4.1 O Tutor

Indo de encontro aos dados coletados com os questionários, a primeira informação obtida foram as idades dos respondentes, que se enquadraram em faixas etárias definidas pelas quatro principais gerações: Boomers, Geração x, Geração Y e Geração Z.

QUADRO 3 – Classificação das idades e gerações dos respondentes

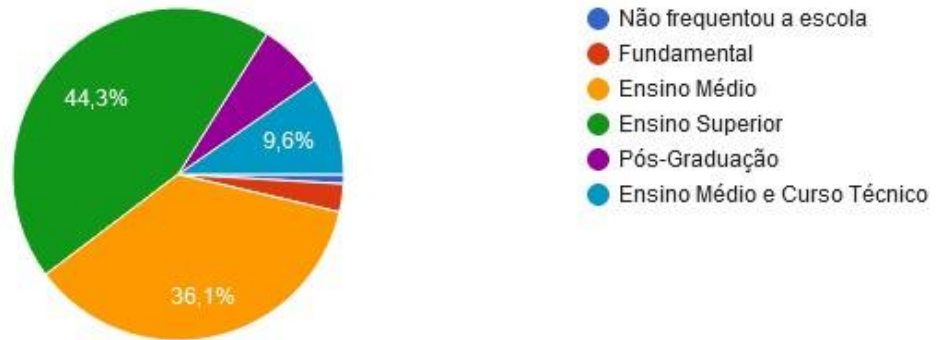
Geração/ano	Idade	Percentual
Boomers (ano 1946 e 1964)	76 – 58 anos	1,82%
Geração X (ano 1965 e 1980)	57 – 42 anos	6,84%
Geração Y ou Millennials (ano 1981 e 1996)	41 – 26 anos	35,15%
Geração Z (ano 1997 e 2010)	25 – 12 anos	56,16%

Fonte: Pesquisa direta (2022)

Mais da metade dos respondentes são da geração Z e mais de um quarto são millennials, ambos totalizam 91,31% da pesquisa, estas gerações são enunciadas como humanizadoras de seus “amigos peludos”, com a criação destes laços sentimentais os tutores se tornam empáticos as necessidades de bem-estar do animal, Maceno (2020, pg. 31 e 32) diz que isso pode ser a “consequência do desejo de constituir uma família humana mais tardiamente, que acaba por resultar em laços mais profundos com os seus animais”. O nível de educação dos respondentes é esclarecido no gráfico a seguir.

Gráfico 01 – Escolaridade do tutor

219 respostas

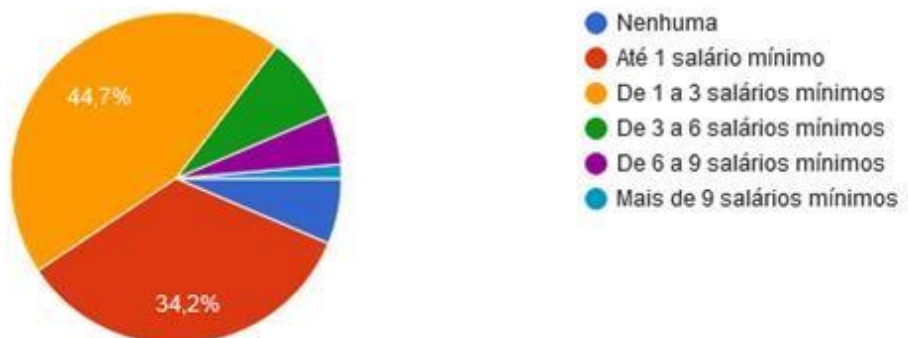


Fonte: Pesquisa direta (2022).

Observando o gráfico 01, a maior fração tem a escolaridade entre o ensino médio e o ensino superior, somando equivalem a 80,4%, e com o curso técnico chegando a 90%, uma realidade muito compatível com as idades constatadas na pergunta anterior, fica notório que a maioria está vinculada ou já se vinculou a algum tipo de entidade de ensino. Para a plena execução da cidadania é crucial que a população tenha acesso a uma educação de qualidade, desta maneira o nível de escolaridade presume a disposição da amostra estudada em buscar conhecimento em instituições de ensino reconhecidas pelo Ministério da Educação, por estarem submetidas as normas de conduta desse órgão, o que pode garantir a inserção ao mercado de trabalho. Ao passo que a renda familiar se define como o valor total dos integrantes de uma mesma residência, ou seja, é a renda bruta adquirida no período de um mês.

Gráfico 02 – Renda familiar do responsável

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

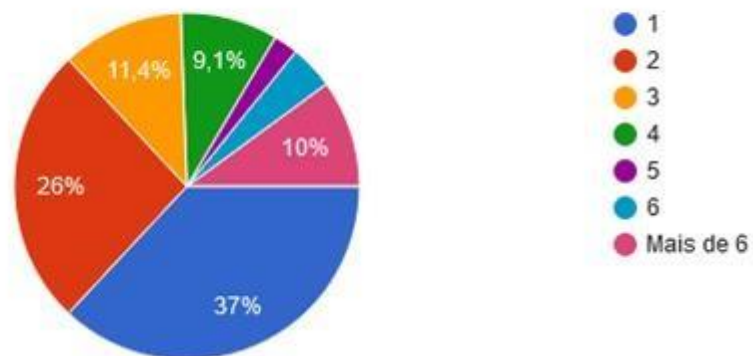
O gráfico 02 demonstra que predominantemente o faturamento dos respondentes é de até um salário mínimo, na segunda colocação o salário vai de 1 a 3, somados chegam a 78,9%. A situação econômica de uma família define o seu poder de compra em adquirir produtos ou serviços, denotando a capacidade de cobrir suas necessidades, inicialmente pelas fisiológicas e de segurança, em subsequência irá suprir suas necessidades pessoais, profissionais e de status.

A conjuntura de características com este breve levantamento de dados socioeconômicos demonstra o perfil dos tutores respondentes como: jovens, estudantes e com renda familiar de até 3 salários mínimos.

4.2 O Animal De Estimação E As Famílias

Iniciando a investigação sobre a conexão entre animais de estimação e tutores, levantou-se a quantidade de PET's inseridos no seio de cada família. **Gráfico 03 – Quantos animais possui?**

219 respostas

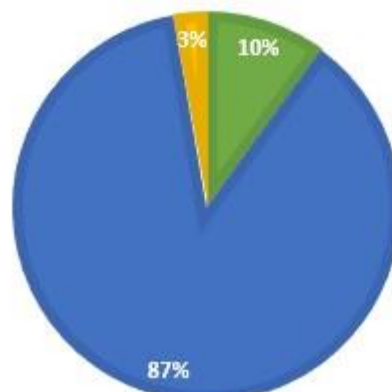


Fonte: Pesquisa direta (2022)

Em primeiro lugar ocupam as residências com apenas um animal, em segundo com dois, em terceiro com 3 e em quarto com mais de 6 animais, este pódio é representado por 84,4% da amostra. O Instituto PET Brasil (2019), destaca o crescimento de gatos nos lares brasileiros, muito se deve ao fato de que as residências estão ficando cada vez mais compactas e diversas pessoas estão optando em morar sozinhas, sendo assim, os felinos são excelentes para se enquadrar nestes quesitos, porém veterinários recomendam que se o tutor se ausenta por muito tempo diariamente o ideal é adotar dois gatos para que ambos façam companhia um ao outro. Dos 219 respondentes, 118 afirmam possuir gatos, 98 possuem cães, 7 possuem aves e apenas 3 pessoas têm jabuti ou tartaruga (répteis), a amostragem é majoritariamente composta por tutores de cães ou gatos.

Gráfico 04 – O animal é adotado ou comprado?

■ Comprado ■ Adotado ■ Adotado e comprado

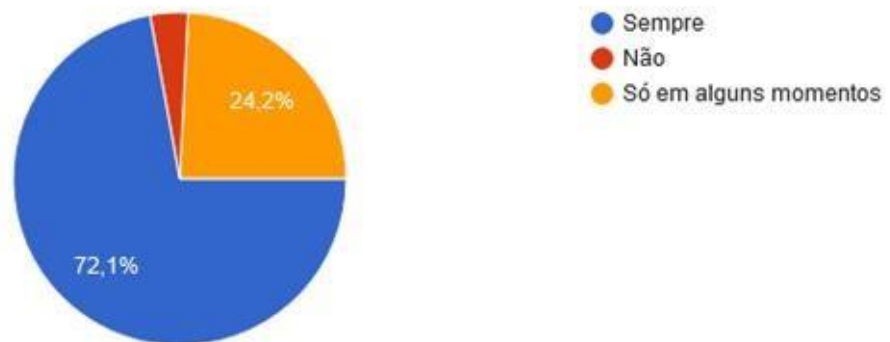


Fonte: Pesquisa direta (2022)

O gráfico 04 demonstra a grande preferência dos campinenses em adotar, este ato nobre provoca em uma série de benefícios para a sociedade animal, como por exemplo: estimular a aquisição de animais sem raça definida, frequentemente os SRD sofrem preconceito por não pertencerem as raças catalogadas, todavia estes espécimes são mais resistentes a doenças pré-existentes devido a variabilidade genética, aumentando seus níveis de adaptabilidade caso seja um animal equilibrado. Outro ponto é o freio no estímulo a criação de canis clandestinos, estes burlam as leis de proteção animal e oferecem vidas insalubres para suas matrizes, criando um grande sofrimento na existência do espécime. Apenas na circunstância de o tutor precisar ter um animal com características muito específicas é que a compra é recomendada, é essencial que seja em canis legalizados e registrados por terem o acompanhamento do centro de zoonoses brasileiro, encarregado de fiscalizar o bem-estar das matrizes.

Gráfico 05 – O animal fica dentro de casa?

219 respostas

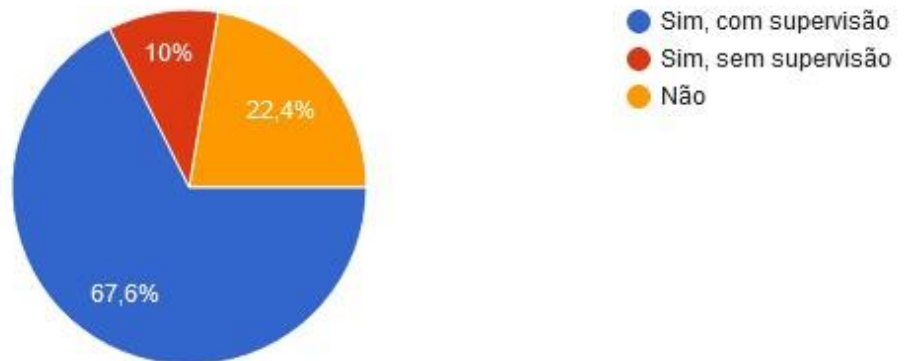


Fonte: Pesquisa direta (2022)

Ter ou não o animal dentro de casa é uma grande questão entre as famílias, entretanto alguns estudiosos já detectaram problemas a respeito de cães ficarem isolados, sua natureza sociável acaba sendo prejudicada, e para os gatos o ideal é a criação dentro de casa com telas para que não fuja, por isso é crucial o enriquecimento ambiental, neste formato o bicho não se sentirá entediado. O autor Rebello (2016) atribui a conscientização do bem-estar com orientações aos “proprietários sobre os padrões comportamentais da espécie” e “informar acerca de cuidados básicos de sanidade animal”. Sendo assim, tomam-se alguns cuidados ao deixar o animal dentro de casa: acesso à rua com supervisão, castração, vacinação, higiene, veterinário e enriquecimento ambiental.

Gráfico 06 – O animal tem acesso à rua?

219 respostas

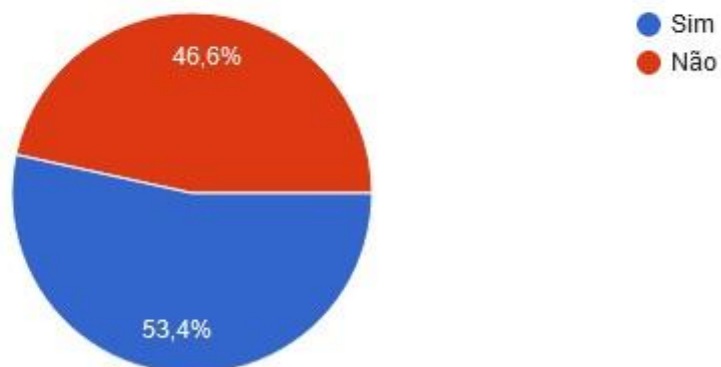


Fonte: Pesquisa direta (2022)

Para o equilíbrio dos canídeos os exercícios são fundamentais, a hora do passeio opera como um momento de diversão e relaxamento, evitando comportamentos agressivos e ansiosos. Em contrapartida, as ruas têm diversos perigos, como patógenos, brigas territorialistas e pessoas mal-intencionadas, caso o animal tenha acesso a rua, o dono tem que acompanhar para evitar que coisas ruins aconteçam ao PET. Algumas espécies não necessitam de estímulos externos como os cães.

Gráfico 07 – O animal é castrado?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

A castração contém diversos benefícios para os cães e gatos domésticos, o mais evidente é o controle da proliferação, evitando o abandono e a superpopulação, gatos tem de 3 a 4 ninhadas por ano, enquanto as cadelas têm em média 2 ninhadas por ano. A castração também diminui a agressividade e a marcação de território, reduz as chances do PET ter doenças infecciosas ou zoonóticas e evita doenças no sistema reprodutivo. A maioria dos respondentes possui cães ou gatos, então o gráfico sobre a castração dos PET's transparece que quase metade da amostra de tutores na cidade de Campina Grande ainda não está consciente da importância da castração, ou não está tendo acesso a este tipo de serviço. O Centro de Controle de Zoonoses Campina Grande (2022), começou a agendar a castrações para serem realizadas de

forma totalmente gratuita, exclusivo para campinenses que tem a baixa renda comprovada com o recebimento de benefícios governamentais e o cadastro único.

Gráfico 08 – Caso porte cães ou gatos, a vacinação está em dia?

219 respostas

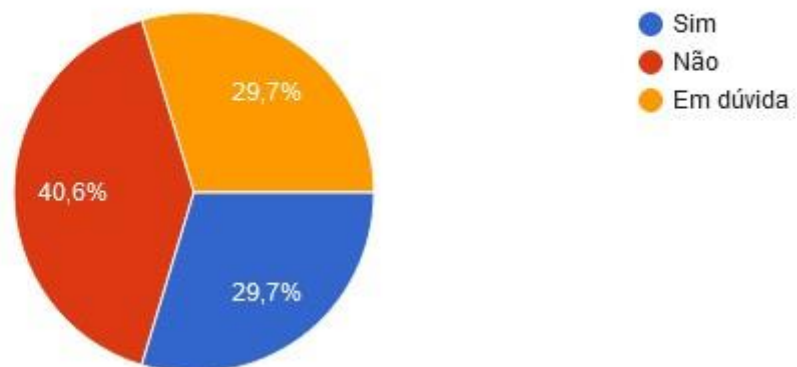


Fonte: Pesquisa direta (2022)

A vacinação previne vários tipos de doenças, aumentando a expectativa de vida do animal, por isso o cartão de vacinas do PET deve estar sempre em dia. Os filhotes de 6 a 8 semanas com boa saúde já podem iniciar o processo de imunização, e quando adultos recebem um reforço anual, esta ação é para proteger tanto o animal quanto o tutor de vírus, bactérias e outros microrganismos. Todo ano o governo do Brasil faz campanhas de vacinação contra a raiva para cães e gatos, mas as outras vacinas ainda não são fornecidas gratuitamente.

Gráfico 09 – Pretende ter mais animais?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

Conforme demonstrado no gráfico 09, 40,6% dos respondentes marcaram a opção de já se sentirem satisfeitos com a quantidade de animais que possuem, 29,7% ainda estão em dúvida e 29,7% têm a certeza de querer adquirir ainda mais animais. A indagação reflete sobre a responsabilidade por ao se apossar de seres não-humanos, cães e gatos têm uma expectativa de vida de em média 15 anos, com necessidades diárias, a reflexão sobre a compra e a adoção ponderada é muito bem-vinda para evitar futuras imprudências, como o abandono ou os maus-tratos.

4.3 Consumo Pet

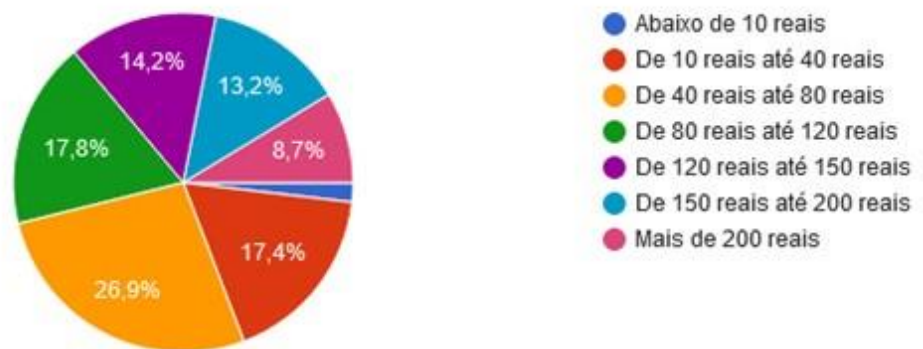
O tema consumo sempre foi reconhecido em sua terminologia básica como a utilização de recursos para suprir necessidades (Pereira, Horn, 2010, pg. 9), sejam elas fisiológicas ou simbólicas, por isso os produtos e serviços PET tem o papel oferecer soluções relevantes para o bem-estar animal, trazendo facilidades na relação de animal e tutor.

4.3.1 Pet Food

A alimentação é o carro-chefe do mercado PET, afinal todo ser vivo precisa comer os micro e macro nutrientes imprescindíveis para a sua existência. Sondando a anatomia dos cães e dos gatos se interpreta que ambos são carnívoros.

Gráfico 10 – Qual a média de gasto por mês com a alimentação do animal?

219 respostas

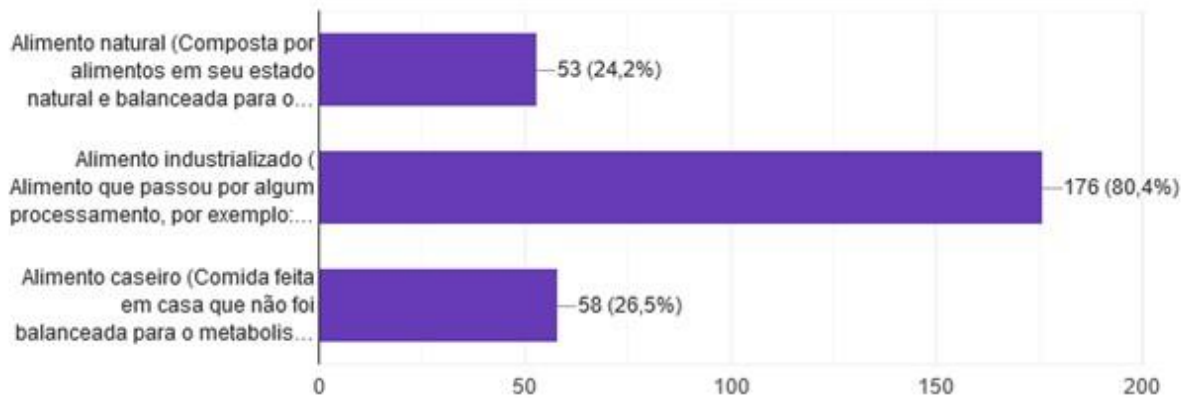


Fonte: Pesquisa direta (2022)

A mercantilização se entende pelo nível de transformação de produtos ou serviços em valores monetários, no período de um mês a comercialização PET no segmento de alimentação em campina Grande ficou bem variada nas famílias. De 40 reais até 80 reais ainda ficou em primeiro lugar com 26,9%. É preciso observar qual é o tipo de alimentação está sendo oferecida ao animal e verificar se as suas necessidades nutricionais estão sendo supridas.

Gráfico 11 – Qual tipo de alimentação é oferecida ao animal?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

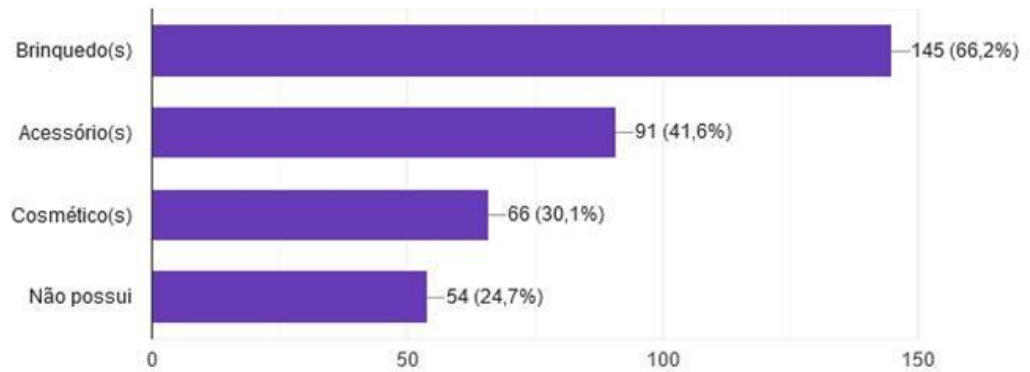
O alimento industrializado comumente ficou em primeiro lugar com os 80,4%, as rações comuns são feitas com um alto teor de carboidratos para o seu barateamento, os carboidratos são consumidos rapidamente pelo organismo destes PETs e sendo pobres em proteína se dissolvem mais lentamente, causando insuficiência calórica, além de conter conservantes e corantes danosos a saúde, o recomendado são rações super premium que tem um balanceamento mais adequado. O processo de humanização desperta a empatia do tutor para com o animal, sendo assim encontrar um alimento mais nutritivo e saboroso é uma tendência para este novo modelo de família, os alimentos naturais, sob a orientação de um veterinário nutricionista, dispõem de proteínas, vegetais, cereais, gordura e fibras, observa-se 24,2% na amostra a adesão. Por outro lado, o brasileiro perdeu muito poder de compra nestes últimos anos, o impossibilitando muitos cidadãos de comprar alimentação adequada para o animal. O que pode explicar 26,5% dos respondentes darem comida humana para seus animais, uma atitude que é reprovável pelo conselho de animais domésticos por contribuir na obesidade, em doenças e poder ser venenosa.

4.3.2 Pet Care

Quase todos cães e gatos precisam realizar atividades que gastem sua energia para encontrar seu equilíbrio, isto se deve ao seu código genético primitivo, que preservou a memória da caça e fuga, antes utilizadas para encontrar alimento ou se esconder do perigo, até hoje estes comportamentos se perpetuam. Correr, pegas objetos, perseguir varetas, subir em locais altos, se esconder e etc são algumas das formas do animal extravasar seu lado primitivo.

Gráfico 12 – O animal possui brinquedos, acessórios ou cosméticos?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

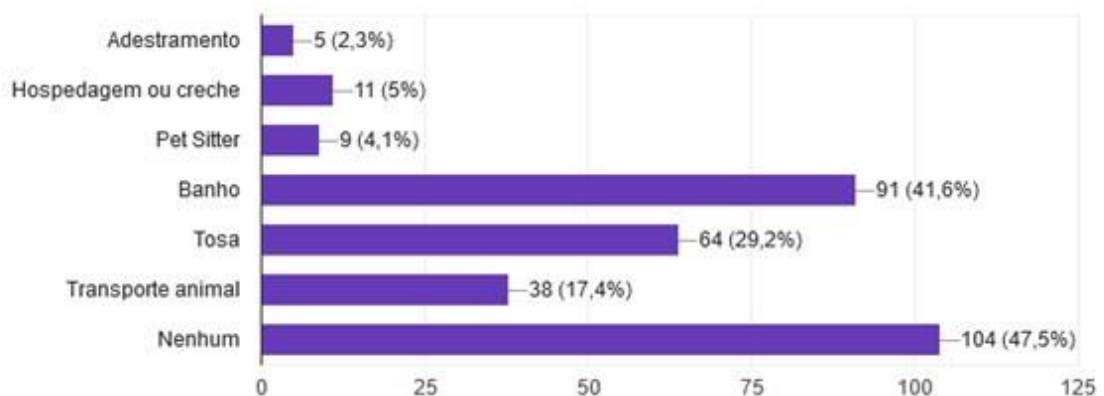
Por isso, brinquedos (66,2%) e acessórios (41,6%) são meios de estimular o físico e o mental do animal, promovendo o enriquecimento ambiental e os passeios de cães e até gatos com supervisão que são estímulos que melhoram a sua qualidade de vida, enquanto os cosméticos (30,1%) são responsáveis pela higiene e salubridade, afim de precaver parasitas no PET e no ambiente em que vive. 24,7% dos respondentes não utilizam nenhum tipo destes artifícios.

4.3.3 Pet Serv

Confrontando os serviços como a mercantilização da força de trabalho na realização de uma ação para o cliente, no caso do PET Serv os clientes são os animais de estimação. Além da qualidade e do preço, o carinho com o animal também é um fator determinantes para a escolha dos clientes, já que estará contratando o serviço para um membro de sua família.

Gráfico 13 – O animal já necessitou de algum destes serviços abaixo?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

Os campinenses não desfrutam expressivamente de serviços de adestramento, hospedagem/creche e pet sitter, fica a indagação se é pela falta de interesse ou conhecimento destes serviços. Os mais relevantes foram banho, tosa e transporte, explicado pelo manuseio mais prático da limpeza adequada de seu PET's e muitos serviços de motoristas de aplicativos, não todos, aceitem trafegar com os animais acompanhados de seus tutores.

4.3.4 Pet Vet

A prevenção sempre é mais eficaz do que o tratamento, por isso veterinários sempre indicam que os animais de estimação vão pelo menos uma vez por ano ao veterinário, que fará exames de rotina para visualizar o quadro de saúde do PET e checar as vacinas.

Gráfico 14 – Quantas vezes levou o animal ao veterinário dentro do período de um ano?



Fonte: Pesquisa direta (2022)

A resposta dos campinenses a este quesito é satisfatória, 85% levam o animal ao menos uma vez por ano ao veterinário, indicando que os tutores seguem esta dica, garantindo a saúde de seus dependentes de quatro patas. Infelizmente, 15% levam nenhuma vez ao ano para o veterinário, algumas espécies de animais têm dificuldades em encontrar atendimento. A CRMVJ (2022) categorizou as principais doenças que afligem os cães e/ou gatos:

- Cães: Cinomose, Complexo das Gastroenterites Hemorrágicas, Hemoparasitoses e Leishmaniose Visceral Canina.
- Gatos: FIV e FELV.
- Cães e gatos: Raiva e Esporotricose.

4.4 Consumo Pet Online

Assimilar a afinidade que os consumidores PET têm em realizar pesquisa e compra no espaço digital reverbera o potencial deste mercado nas estantes virtuais. Lá existe uma gama bem extensa de produtos a serem comparados, a partir de preços e opiniões entre os usuários, em compensação o frete para a região nordeste torna a aquisição muito cara, apenas algumas lojas vendem com frete grátis acima de uma determinada quantia e dificilmente conseguem expressar uma experiência de compra tão impactante quanto a física.

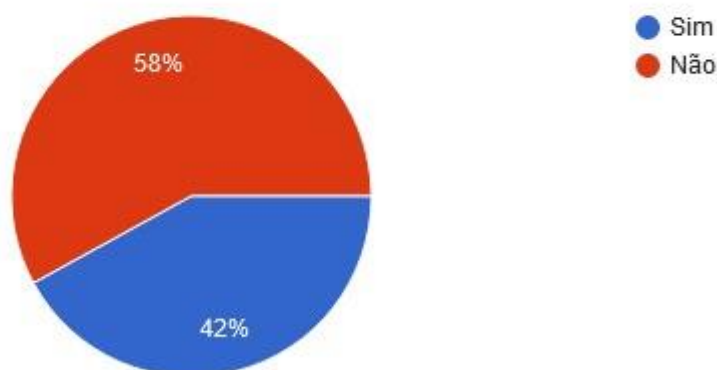
4.4.1 E-Commerce Pet

As lojas virtuais tiveram o ápice da adesão durante a pandemia, a logística para esta modalidade de compra e entrega de produtos funciona muito a base de confiança do

público com a marca, pois a transação monetária e a entrega do produto podem ser alvo de crimes cibernéticos.

Gráfico 15 – Já comprou algo pela internet para o seu animal?

219 respostas

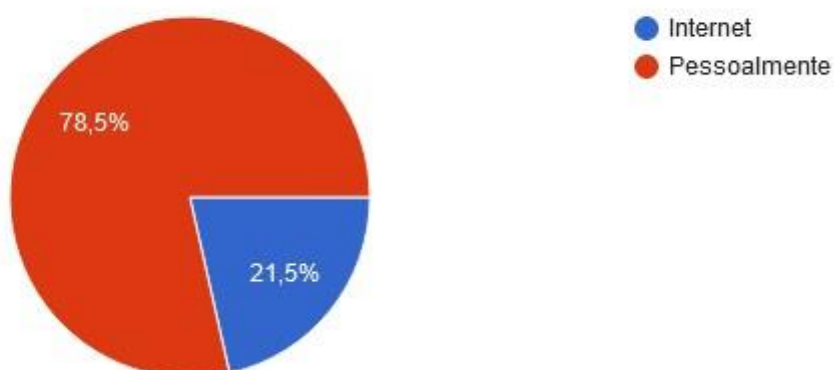


Fonte: Pesquisa direta (2022)

Olhando para os valores do gráfico 15, 58% dos campinenses nunca compraram por intermédio da internet, mesmo todos tendo passado pela pandemia de 2020 até início de 2022, realmente o mercado PET online não conseguiu ganhar espaço no cotidiano de mais da metade dos tutores, apesar dos preços mais competitivos e a maior variabilidade de produtos no e-commerce PET.

Gráfico 16 – De maneira geral, prefere comprar pela internet ou pessoalmente?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

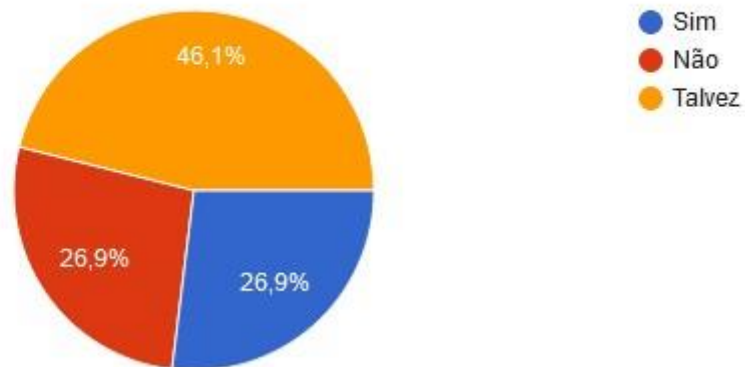
Perante o gráfico 16, 78,5% optam em adquirir seus produtos pessoalmente, o perfil de consumo é claramente inclinado a predileção por estabelecimentos físicos. O SPC Brasil descreve o âmbito sentimental do embate de loja virtual e física com “lojas virtuais geram mais ansiedade e insegurança, enquanto lojas físicas proporcionam compras mais prazerosas”.

4.4.2 Serviços Pet Online

Na pandemia, uma possível inovação no setor de serviços PET foi a criação da consulta de veterinário online para os momentos de distanciamento social, alguns casos mais simples podem ser solucionados com esta medida que permite um atendimento versátil e talvez até mais barato, porém casos mais graves o atendimento presencial é imprescindível.

Gráfico 17 – Consultaria um serviço veterinário online para seu PET?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

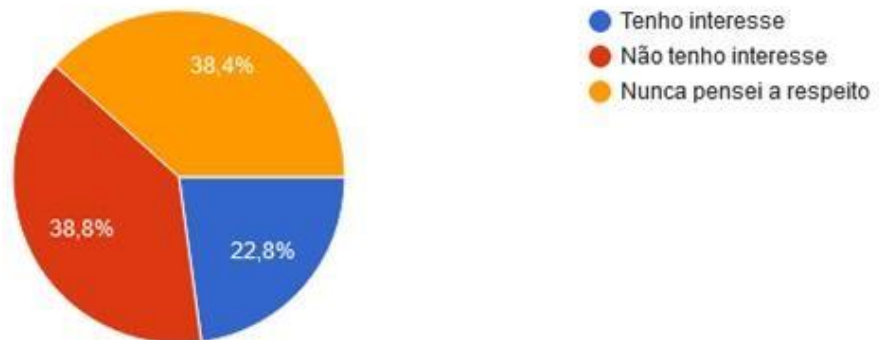
Curiosamente, a maioria dos campinenses mencionam um “talvez” (46,1%) para esta modalidade de serviço, demonstrando que ainda estão pensando a respeito desta possibilidade, já o “sim” e o “não” obtiveram a mesma quantidade de respostas, com 26,9%. Este pode ser algo interessante a se implementar aos consultórios veterinários no retorno em que o tutor não puder comparecer no horário comercial.

4.4.3 Promoções

“A promoção é fundamental comunicação. Seu fim último é estimular a demanda chamando atenção”. (LLoreda, 2000, pg.24) Um dos pilares do marketing se dedica na relação entre empresa e consumidor, divulgando a existência da organização por canais relevantes, garantindo um alcance significativo ao público alvo, exprimindo as necessidades reais e latentes, a promoção difunde o interesse e ao mesmo tempo expectativas que devem ser cumpridas.

Gráfico 18 – O que acha de receber promoções por e-mail de lojas PET?

219 respostas

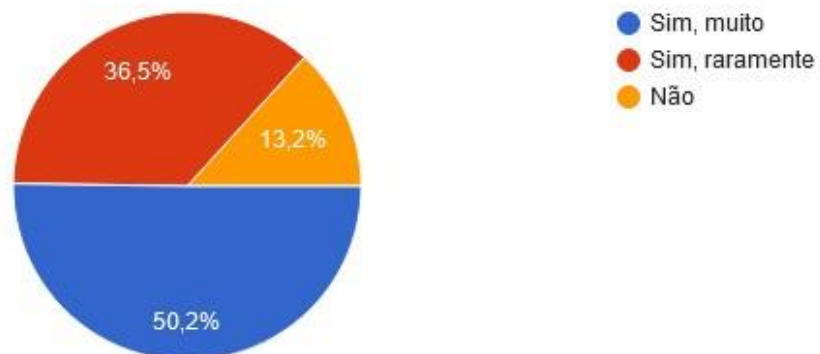


Fonte: Pesquisa direta (2022)

No que diz respeito as promoções diretas, 38,8% dos respondentes de imediato já se mostraram não receptivos a promoções através de e-mail, para estes resta encontrar outras abordagens, 38,4% tem um potencial interesse e 22,8% estão abertos a este tipo de publicidade.

Gráfico 19 – Acompanha conteúdo online sobre animais?

219 respostas

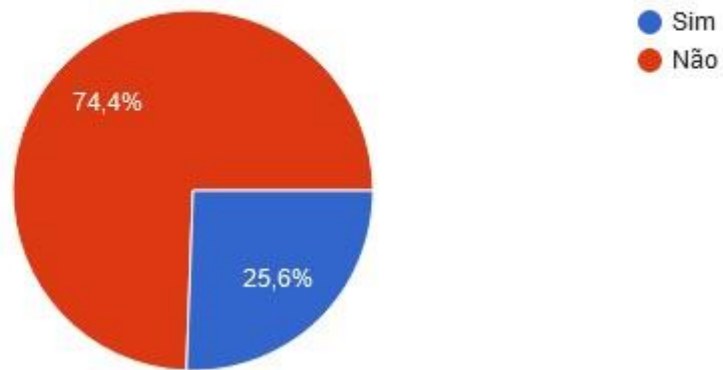


Fonte: Pesquisa direta (2022)

Verificando os 86,7% dos respondentes acompanham algum tipo de conteúdo sobre animais, é condizente dizer que existe o interesse por bichos até no tempo livre do tutor, em que pode usar internet por vontade própria e escolhe os canais com conteúdo animal, este comportamento o torna suscetível ao engajamento. Um nicho muito engajado é o de animais de estimação, onde algumas contas de cães ou gatos são extremamente populares, arrastando milhares de seguidores.

Gráfico 20 – Já comprou algum produto para seu PET devido a dica de algum influenciador?

219 respostas



Fonte: Pesquisa direta (2022)

Os influencers, trabalham com a criação de conteúdo em redes sociais, cativando uma relação de confiança com seu público, não é raro o influenciador formar e compartilhar sua opinião a respeito de algo, impactando as pessoas que os acompanham, as vezes como uma publicidade, mas não é obrigatório. 74,4% dos respondentes não se sentem influenciados por criadores de conteúdo PET, apenas 25,6% levaram em conta alguma opinião de influencer no ato da compra.

4.5 Compreensão geral

Indo ao encontro dos dados captados fica nítido que a geração millennials e a geração Z da cidade de Campina Grande têm forte ligação com seus PET's, participando fortemente deste processo de familiarização com seus bichinhos. Entretanto, uma parcela significativa destas gerações ainda não possui independência financeira, criando um mercado latente que irá se expressar com o passar dos anos.

O mercado PET na cidade de Campina Grande, ao contrário das tendências mundiais, prefere o consumo de produtos ou serviços PET em estabelecimentos físicos, mesmo sendo jovens e conectados as redes. Para os gestores de empreendimentos PET é interessante um olhar estratégico para o online, este campo precisa ser cativado para o público alvo, conquistando a confiança dos consumidores, para estes clientes o espaço digital não é apresentando com urgência, estratégias de marketing digital podem envolve-los gradativamente, afim de abrir novas possibilidades.

O atual estudo depõe sobre esta amostra como a maioria dos donos de animais campinenses zelam pelo bem-estar dos seus PET's, o tópico de permissão da entrada do PET em casa os caracteriza como parte da família, e ao não descuidarem das saídas para rua, apenas com supervisão de alguns, os previne de doenças e acidentes, mas alguns tutores ainda cometem algumas falhas na criação destes animais, em especial na castração com 46,6% ainda não tendo realizado esta cirurgia, ressalvo os poucos exemplares de espécies que não precisam, observa-se que as campanhas governamentais para a conscientização da vacina e da adoção surtiram forte efeito na população, o mesmo deveria acontecer com a castração, por este método prevenir diversos problemas de superpopulação animal, abandono e maus tratos, motivos suficientes para apelar aos donos uma conduta de maior preocupação com a cirurgia de esterilização do animal.

O consumo PET da amostragem gira em torno da classe C, D e E, a qual provavelmente não tem um contato exacerbado com a ciência veterinária, nem grande poder aquisitivo para adotar muitos animais com responsabilidade e nem investir minuciosamente em todos os âmbitos do bem-estar PET, explicando o motivo de quase um quarto ainda os alimentarem com comida humana e investirem pouco em enriquecimento ambiental.

A LabTest (2021) calcula que 59% dos cães e 52% dos gatos estão enfrentando a obesidade, algo muito ligado a má alimentação destes PET's e o sedentarismo, não é novidade que esta doença impacta várias áreas da vida do animal, as campanhas informativas podem ajudar a disseminar estes fatos. Além da importância da castração, vacinas, saúde, enriquecimento ambiental e etc.

Os empreendedores, veterinários e órgãos governamentais podem criar parcerias para que a sociedade animal e humana coexista em harmonia, utilizando a ciência para encontrar os métodos mais adequados. Vejamos, a vacinação contra a raiva brasileira é uma das melhores do mundo, mas outras doenças com vacina não são oferecidas gratuitamente e o imposto as torna inacessíveis, a alta tributação também afasta os tutores das consultas veterinárias, exames e tratamento. Os gestores PET tem a opção de criar um canal de comunicação com seus clientes, onde compartilham informações conscientizadoras sobre a criação de animais a partir de fontes científicas. O processo de humanização traz o benefício da empatia, contudo as pessoas devem lembrar que animais possuem necessidades próprias, advindos da sua natureza, o responsável tem o dever de aprender e replicar, só assim ele garantirá a saúde física e mental do seu PET.

5 CONCLUSÃO

A pandemia não conseguiu migrar a preferência da maior parcela dos consumidores PET campinenses, que responderam à pesquisa, para o digital. O que traz uma maior segurança para o comércio físico em Campina Grande, mesmo assim a internet faz parte do cotidiano de quase todos humanos. Na amostragem, as compras digitais e a opinião dos influencers PET não são o favoritismo para os consumidores, o que pode ser um reflexo ao perfil dos respondentes, pertencentes as classes C, D e E. Entretanto, 86,7% acompanham algum tipo de conteúdo na web que abordam animais de estimação, desta forma os empreendedores PET devem ficar atentos na comunicação com este público, formulando estratégias com base no perfil dos seus clientes, a divulgação de informações de maneira dinâmica e até divertida sobre o metabolismo e o comportamentais dos cães, gatos, aves e reptéis tendem a ter uma maior aceitabilidade pelos tutores da geração Z e millennials, contando que seja feita sob um modelo de marketing que os agrade.

O jornal Extra Globo (2022) escreveu uma matéria sobre um curioso fato, uma pesquisa realizada nos EUA resultou em diversos millenials proclamaram sentir maior afeto por seus pets do que por seus parentes, onde 85% dos donos de gatos afirmam ama-los mais do que pelo menos um parente, enquanto os tutores de cães os valores caem para 83%. Este novo modelo de família também está sendo fortemente difundido no Brasil, e uma grande parcela dos entusiastas de animais de estimação, geração Z, são jovens que ainda não conquistaram a independência financeira, ou estão dando os primeiros passos no mercado de trabalho, o seu poder aquisitivo expressivo só surgirá para daqui a alguns anos. No tempo que os millenials sendo a maior parte da força de trabalho, são o principal público alvo da atualidade, estas percepções

reforçam o comportamento do consumidor como um estudo significativo para direcionar estratégias mais assertivas.

O diagnóstico deste exame afirma o quanto as interações interespécies são feitas de laços de amor e amizade, criando a demanda por produtos ou serviços que atendam às necessidades dos bichinhos, providos pelos seus “pais” humanos. A alimentação, Pet Care e o Pet Vet mencionados na pesquisa têm uma considerável adesão pelos tutores, mesmo que com diversas possibilidades de expansão e melhorias, já os serviços Pet tem uma expressividade em alguns setores, como banho, tosa e transporte, enquanto outros estão com baixas aquisições, como a hotelaria e adestramento.

O objetivo principal foi plenamente alcançado pela aquisição de dados que transpareçam o comportamento do consumidor PET campinense na atualidade, desta maneira os empresários da região terão em mãos uma pesquisa de mercado, a qual reverbera sua significância ao visualizar os caracteres do perfil do consumidor e consumo voltados ao segmento PET, a Acinol (2019) comunica: “Conhecer os seus clientes é a melhor forma de aproximá-los da marca. ” Para assim, poder aplicar a melhor estratégia de experiência de compra.

As limitações de recursos, por não abranger uma amostragem aleatória quanto o ideal, e de tempo, por ser um semestre excepcionalmente mais encurtado pelo o retorno de dois anos da pandemia do COVID-19, reforçam ainda mais a importância de outras pesquisas na cidade de Campina Grande com este tema, portando-se muito bem-vindas a examinar os 4 pilares do mercado PET e o comportamento do consumidor com mais precisão, entendendo os pontos fortes e fracos do setor PET. Os dados podem passar por outras metodologias mais rebuscadas, com a utilização de softwares que encontraram correlações e predições.

REFERÊNCIAS

ABMES. **Brasil é o país com mais médicos veterinários do mundo**. 2015. Acesso em < <https://abmes.org.br/noticias/detalhe/1387>>

Agência Sebrae. **Em alta: mercado Pet registra mais de 18,3 mil novos negócios no primeiro semestre**. Brasil empreendedor. 2022. Acesso em <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/em-alta-mercado-pet-registramais-de-183-mil-novos-negocios-no-primeiro-semester/>

Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Informações gerais do setor**. Governo do Brasil. Acesso em < https://abinpet.org.br/infos_gerais/>

BRAVO, Luiza. **Por que o mercado PET contrariou a crise e cresceu na pandemia?** Consumidor Moderno. 2020. Acesso em <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/07/31/adocao-de-petsaumenta-na-pandemia-e-traz-questoes-como-posse-responsavel.htm>>

BUENO, Chris. **Relação entre homens e animais transforma comportamento dos humanos e dos bichos**. Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. 2020. Acesso em

http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252020000100004

Centro de Zoonoses de Campina Grande. **Centro de Zoonoses disponibiliza agendamento online para a castração de animais.** 2022. Acesso em < <https://centrodezooses.campinagrande.pb.gov.br/?p=373> >

CERETTA; FROEMMING. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** RaUnp. 2011. Acesso em < <file:///C:/Users/Dell/Downloads/70-Texto%20do%20artigo-325-1-10-20111226-1.pdf>>

CIDADE, Fernando. **ESTUDO DO PERFIL DE CONSUMO DOS CLIENTES DO SHOPPING CENTER CIDADE.** Santa Catarina. Revista Eletrônica Estácio. 2016. Acesso em < <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/papirussantacatarina/article/view/2257/1210> >

CNN BRASIL. **Faturamento do setor Pet cresce 27% em 2021 e atinge R\$51,7 bilhões.** 2022. Acesso em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/faturamento-dosetor-pet-cresce-27-em-2021-e-atinge-r-517-bilhoes/>

Consumidor Moderno. **42% dos brasileiros preferem a experiência da loja física à digital.** 2021. Acesso em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/10/brasileiros-experiencia-lojafisica/>>

CRMVJ. **Conheça as principais doenças infecciosas que acometem cães e gatos e saiba como preveni-las.** 2022. Rio de Janeiro. Acesso em < <https://www.crmvrj.org.br/2022/04/conheca-as-principais-doencas-infecciosas-queacometem-caes-e-gatos-e-saiba-como-preveni-las/> >

Desjeux et al. **O Método dos Itinerários: Uma Contribuição Metodológica das Ciências Sociais à Pesquisa de Consumo em Gestão.** 2014. Revista brasileira de marketing. Acesso em < <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12033/5666>>

E-commerce Brasil. **Pesquisa: Brasileiros preferem compras online mesmo com reabertura do comércio.** 2022. Acesso em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-brasileiros-preferemcompras-online>>

Euromonitor Internacional. **10 principais tendências globais de consumo de 2022.** Acesso em <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revelaas-10-principais-tend%C3%AAs-globais-de-consumo-2022>

Extra Globo. **Pesquisa mostra que millenials gostam mais dos seus pets do que de parentes próximos; irmãos são os mais rejeitados.** 2022. Acesso em < <https://extra.globo.com/noticias/page-not-found/pesquisa-mostra-que-millenialsgostam-mais-dos-seus-pets-do-que-de-parentes-proximos-irmaos-sao-os-maisrejeitados-25514962.html> >

FALCÃO, Irce. **Por que os chamamos de Pets?** Folha Pet. 2020. Acesso em < <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-pet/por-que-os-chamamos-depets/20538/>>

FILHO et al. **Mudanças no comportamento do consumidor devido a pandemia do covid-19.** V EIGEDIN. 2021. Acesso em < <https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14293/9597> >

FINARDI, Juliana. **Adoção de Pets aumenta na pandemia e traz questões como posse responsável.** UOL. 2021. Acesso em <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/07/31/adocao-de-pets-aumentana-pandemia-e-traz-questoes-como-posse-responsavel.htm>

INFOMONEY. **Faturamento de vendas online cresce 41% no Brasil em 2020.** Acesso em < <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/>>

Instituto Pet Brasil. **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. 2019.** Acesso em <https://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-deanimais-de-estimacao-no-brasil/>

ISRMU. Simpósio Internacional sobre Gerenciamento de Resíduos Sólidos em Universidades. **Campina Grande – PB.** 2017. Acesso em <http://www.8isrmu.ufcg.edu.br/index.php/en/cgpb>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor.** Curitiba – PR. 2012. Acesso em < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPlmTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CMoipWi2VP&sig=IhskO6yfnvgegDrud_El8vWdFs#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor&f=false >

LLOREDA, Enrique. **Marketing Promocional.** Esic Editorial. Madrid. 2000. Acesso em < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UarYGeu4zNoC&oi=fnd&pg=PA24&dq=marketing+promocional&ots=lcwUhwVxil&sig=2nN0ib_ub2bMU9ltSdjTXTMUXpQ#v=onepage&q=marketing%20promocional&f=false >

MACENO, Elisa. **CÃOMESA: Camas PET para famílias multiespécie.** Florianópolis. 2020. Acesso em <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Trabalho%20de%20conclus%C3%A3o%20de%20curso-1.pdf>

MARICHALAR, X. G. **El mercado de la alimentacion y accesorios para mascotas em Brasil.** Notas Sectotiales, São Paulo. 2006. Acesso em

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2216_brasil_alimento_accesorio_mascota.pdf

Mercado e consumo. **Vendas digitais no mercado de pets tem crescimento de 108% na pandemia.** 2022. Acesso em < <https://mercadoeconsumo.com.br/01/04/2022/destaque-do-dia/vendas-digitais-nomercado-de-pets-tem-crescimento-de-108-na-pandemia/>>

PINTO, Flávio. **A força do setor de bebidas e alimentos durante a quarentena.** SuperBid. 2021. Acesso em < <https://blog.superbid.net/setor-de-alimentos-ebebidas-durante-a-quarentena/>>

REBELLO, Zélia. **Caracterização dos comportamentos de tutores de animais de estimação numa amostragem não probabilística.** 2016. Lisboa. Acesso em < https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/7253/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Final.pdf>

SANT'ANA et al. **Comportamento do consumidor durante a pandemia da covid19.** REPAE, volume 7. São Judas Tadeu. 2021. Acesso em < <https://www.repaeonline.com.br/index.php/REPAE/article/view/260/199> >
SEDAE. **Entre 2000 e 2020, o número médio de filhos passou de 2,08 filhos por mulher para 1,56.** Governo de São Paulo. 2021. Acesso em <https://www.seade.gov.br/entre-2000-e-2020-o-numero-medio-de-filhos-passou-de-208-filhos-por-mulher-para-156/>

SILVA et al. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o poder de compra.** Scientific Eletronic Archives. 2021. Acesso em < <https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252/1448> >

SPC Brasil. **Comparativo do consumo em lojas físicas x lojas virtuais.** Acesso em < https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_of_f_mai_20151.pdf>

URCO et al. **Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores.** Brazilian Journals. Paraná. 2019. Acesso em < <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3135/3039> >

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Link:

https://docs.google.com/forms/d/1eHsfdeFEjBFdOaQ_xCgQ3zZB7qep7qYtPoMABxH-I60/edit

TCC sobre Animais de estimação

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso em Administração vinculado a Universidade Estadual da Paraíba.

A pesquisa é destinada a conhecer a relação entre os tutores e animais de estimação que moram em Campina Grande, então só responda caso resida nesta cidade.

NÃO é necessário se identificar.

Necessita ser respondido uma única vez.

Idade do responsável☰☰

☰ Resposta curta ▼

Texto de resposta curta

Escolaridade do responsável *

- Não frequentou a escola
- Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Ensino Médio e Curso Técnico

Renda familiar do responsável *

- Nenhuma
- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- Mais de 9 salários mínimos

Qual a espécie do animal? *

Texto de resposta curta

Quantos animais possui? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Mais de 6

O animal é adotado ou comprado

- Adotado
- Comprado
- Outros...

O animal fica dentro de casa? *

- Sempre
- Não
- Só em alguns momentos

O animal tem acesso à rua? *

- Sim, com supervisão
 - Sim, sem supervisão
 - Não
-

O animal é castrado? *

- Sim
 - Não
-

Pretende ter mais animais? *

- Sim
 - Não
 - Em dúvida
-

Caso porte cães ou gatos, a vacinação está em dia? *

- Sim
- Não
- Outros...

Quantas vezes levou o animal ao veterinário dentro do período de um ano? *

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais
- Outros...
-

Seu animal possui alguma deficiência ou necessidade especial? *

Texto de resposta curta

Seu animal toma algum medicamento? Se sim, qual? *

Texto de resposta curta

Qual tipo de alimentação é oferecida ao animal? *

- Alimento natural (Composta por alimentos em seu estado natural e balanceada para o metabolismo d
- Alimento industrializado (Alimento que passou por algum processamento, por exemplo: rações úmida
- Alimento caseiro (Comida feita em casa que não foi balanceada para o metabolismo do animal)

Qual a média de gasto por mês com a alimentação do animal? *

- Abaixo de 10 reais
- De 10 reais até 40 reais
- De 40 reais até 80 reais
- De 80 reais até 120 reais
- De 120 reais até 150 reais
- De 150 reais até 200 reais
- Mais de 200 reais

O animal possui brinquedos, acessórios ou cosméticos? *

- Brinquedo(s)
- Acessório(s)
- Cosmético(s)
- Não possui

O animal já necessitou de algum destes serviços abaixo? *

- Adestramento
- Hospedagem ou creche
- Pet Sitter
- Banho
- Tosa
- Transporte animal
- Nenhum

Já comprou algo pela internet para seu animal? *

- Sim
- Não

De maneira geral, prefere comprar pela internet ou pessoalmente?

- Internet
- Pessoalmente

Consultaria um serviço veterinário online para seu pet? *

- Sim
- Não
- Talvez

O que acha de receber promoções por e-mail de lojas PET? *

- Tenho interesse
- Não tenho interesse
- Nunca pensei a respeito

Acompanha conteúdo online sobre animais? *

- Sim, muito
- Sim, raramente
- Não

Já comprou algum produto para seu PET devido a dica de algum influenciador? *

- Sim
- Não

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Brunno Gaião, coordenador e professor do curso de Administração, pela visão inovadora da área, inspirando a pensar fora da caixa. À professora Sandra Maria e ao PET Administração pelo desenvolvimento humano e profissional com lembranças para o resto da vida. Aos demais professores da UEPB que por todos esses anos se esforçaram para transmitir conhecimentos tão valiosos ao longo do curso. A Coordenação e os demais funcionários da UEPB por serem muito gentis e solícitos.