

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THAYNÃ IURE ALMEIDA DA SILVA

CAT-DOG: Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação

São Luís

2019

THAYNÃ IURE ALMEIDA DA SILVA

CAT-DOG: Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Thaynã Iure Almeida da.

Cat-Dog: Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação / Thaynã Iure Almeida da Silva

43 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.

Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Consumidor. 2. Mercado Pet. 3. Pet shop. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

THAYNÃ IURE ALMEIDA DA SILVA

CAT-DOG: Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este TCC à minha querida mãe, à minha família, aos meus amigos e todos aqueles que me apoiaram, assim como meu orientador que foi essencial para o sucesso deste trabalho, dando incentivo e paciência!

AGRADECIMENTOS

Em todas as etapas da minha vida, nunca estive eu sozinho. Caso contrário, eu não conseguiria alcançar vitórias. Para que o resultado fosse positivo, precisei contar com muitas pessoas, precisei de muitos ombros e muitos abraços.

Desta forma, agradeço a Deus, por ser meu Pai presente, por me fazer forte e persistir até o fim.

Especial agradecimento à minha mãe, Tania Cristina. Esta mulher sempre, em todas as circunstâncias, por mais difíceis que fossem não me deixou desistir, me dando apoio, incentivando, amando e me fazendo ir mais longe, acreditando em meu potencial e sendo nada menos que o meu mundo. Ao meu pai José Ribamar, que sempre foi um exemplo de homem honrado e guerreiro, capaz de inúmeros sacrifícios para me proporcionar um futuro melhor.

Gratidão especial para meu orientador Professor Ademir da Rosa Martins, pela paciência, amizade, cuidado, por todos os “sim” e pelos “não” também, pelas correções, ensinamentos, opiniões, por cada palavra, cada minuto gasto comigo. Ao senhor, toda admiração, respeito, reverência e gratidão!

Sou grato por minha grande amiga Laísa Costa, que colaborou comigo em todas as fases desta pesquisa, me ajudando, estudando, pesquisando e me incentivando, pelas suas colaborações, por todo esforço, amizade, cuidado, carinho e paciência.

Enfim, sou grato a todos que colaboraram, entrevistados, professores, amigos, colegas, sem a ajuda e colaboração de cada um, eu realmente não conseguiria.

Agradeço de coração!

“Ainda que eu ande pelo vale da sombra da morte, não temerei mal algum, pois tu estás comigo; a tua vara e o teu cajado me protegem.”

(Salmos 23, 4)

RESUMO

Com a crescente demanda para o mercado pet, é possível observar que cada dia que passa o segmento tem a probabilidade de expandir cada vez mais. Na presente pesquisa que objetiva-se a compreender o crescimento pet e o perfil socioeconômico de pessoas que tem animais de estimação, observando as variáveis que contribuem para o crescimento e a viabilidade econômica do setor. O estudo de campo foi realizado em São Luís – MA, durante três dias de 04 a 06 de junho de 2019. No ato da pesquisa que foi realizada com 89 pessoas, a maioria era do sexo feminino, com idade média de 21 a 25 anos, solteiras, com ensino superior incompleto, renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, residentes com os pais. Os entrevistados possuem (na maioria) apenas um animal, preferem cães e consideram os animais como membros da família. A média de visitas ao pet shop é de apenas uma vez ao mês, e o investimento com os pets varia entre R\$50,00 a R\$100,00, sendo banho e tosa os serviços mais utilizados por eles. Uma boa parte considera os serviços pet essenciais para qualidade de vida pet e acreditam ser importante a fidelização dos clientes com um determinado pet shop, além de brinquedos e coleiras serem os produtos mais procurados pelos donos de pet.

Palavras-chave: Consumidor. Mercado Pet. Pet shop.

ABSTRACT

With the increasing demand for the pet market, it is possible to observe that each day that passes the segment has the probability of expanding more and more. In the present research that aims to understand the pet growth and socioeconomic profile of people who have pets, observing the variables that contribute to the growth and economic viability of the sector. The field study was carried out in São Luís - MA, during three days of 04 June 06, 2019. At the time of the research that was performed with 89 people, the majority were female, with a mean age of 21 to 25 years, unmarried, with incomplete higher education, monthly income of 1 to 2 minimum salaries, residents with parents. Interviewees have (mostly) only one animal, prefer dogs and consider animals as members of the family. The average visit to the pet shop is only once a month, and the investment with the pets ranges from \$ 50.00 to \$ 100.00, being bath and cough the services most used by them. A good part considers pet services essential for pet quality of life and believe that being loyal to customers with a particular pet shop is important, as well as toys and collars being the most sought-after products by pet owners.

Keywords: Consumer. Pet Market. Pet Shop.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação.
ANFAPET	Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação.
EUA	Estados Unidos da América.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
PIB	Produto Interno Bruto.
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Faixa etária dos participantes (total).....	25
Tabela 2. Estado civil dos entrevistados	25
Tabela 3. Distribuição absoluta e relativa, segundo nível de escolaridade dos participantes..	26
Tabela 4. Renda mensal dos entrevistados	26
Tabela 5. Dados sobre com quem os entrevistados moram.....	27
Tabela 6. Quantidade de animais de estimação por família	28
Tabela 7. Animais mais presentes nos lares.....	28
Tabela 8. Posição do pet na família no ponto de vista do dono.	29
Tabela 9. Utilização do pet shop	29
Tabela 10. Frequência de visitas ao pet shop.	30
Tabela 11. Despesas mensais com os pets.....	31
Tabela 12. Principais serviços buscados nos pets shops.	31
Tabela 13. Visão do consumidor acerca dos serviços oferecidos em pets shops e a influência no bem-estar do animal.....	32
Tabela 14. Fidelização do cliente quanto ao serviço de um determinado pet shop	32
Tabela 15. Itens mais procurados no pet shop.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O MERCADO DE PET SHOP	14
2.1	Definição de Pet Shop	14
2.2	Pet shop ou dog shop?	14
2.3	Relação homem-animal	15
2.4	Empreendedorismo no mercado pet	17
2.5	Segmento do pet shop em contramão com a crise econômica brasileira	18
2.6	Expansão do mercado nacional	19
2.7	Viabilidade econômica do mercado pet shop	20
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	21
3.1	Classificação	21
3.2	Coleta de dados	22
3.3	Apresentação do pesquisador e autorização dos participantes	22
3.4	Procedimentos para aplicação do checklist	23
3.5	Análise e interpretação dos dados	23
4	RESULTADO E DISCUSÃO	24
4.1	Perfil dos participantes.....	24
4.2	Perfil dos animais de estimação.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
	REFERÊNCIAS.....	35
	APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	39
	APÊNDICE B – Questionário Aplicado	41

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem passado por diversas mudanças no setor econômico em vários âmbitos, uma delas é o crescimento relevante do mercado varejista para animais de companhia (pets). Com isso, observa-se que os seres humanos também têm passado por transformações relacionadas aos pets, fazendo deles clientes mais informados e exigentes em serviços oferecidos no mercado.

É nítido que o perfil dos consumidores tem se desenvolvido simultaneamente à expansão do negócio de animais de estimação. Decerto, essas mudanças têm afetado até na área sentimental. Os seres humanos mostram cada vez mais apeços e sentimentos aos seus animais, abrindo as portas para uma nova segmentação de mercado varejista: os pets shops.

Dessa forma, a investigação acerca do trabalho é centralizada na seguinte indagação para delimitar o tema da pesquisa: como o mercado pet tem crescido na cidade de São Luís – MA? Com isso também se tem as seguintes sub-perguntas: Qual a viabilidade econômica desse segmento? Qual o perfil socioeconômico dos clientes?

O objetivo geral do trabalho, portanto, é compreender o crescimento pet e o perfil socioeconômico de pessoas que tem animais de estimação, observando as variáveis que contribuem para o crescimento e a viabilidade econômica do setor.

Os objetivos específicos, por sua vez, têm o intuito de estabelecer uma dinâmica para que se possa chegar ao que o objetivo geral propõe, ou seja, são meios ou ferramentas de apoio para traçar um caminho para se chegar ao resultado final. Esses objetivos envolvem a busca pelo conhecimento sobre os mercado pet em si, sobre a situação do mesmo em São Luís e como este se situa em relação a outros mercados no Nordeste; e, através de pesquisa, compreender os determinantes sobre crescimento do mercado pet na cidade de São Luís - MA, particularizando os setores de cães e gatos, identificando o perfil socioeconômico dos clientes de pet shops e investigando as variáveis que influenciam na relação de fidelidade dos clientes quanto ao pet shop.

O cenário do Brasil acerca da crise econômica mundial pode ser considerado crítico, no entanto, em contrapartida a esta situação, o mercado pet caminha na contramão, uma vez que vem crescendo constantemente em diversos âmbitos. No Brasil, esse crescimento só tem colaborado para com a movimentação econômica do país. Em média, um brasileiro investe cerca de R\$ 3.000,00 (três mil reais) anualmente com o seu animal de estimação.

Esse crescimento pode ser atribuído à relação do homem com os animais, que cada vez mais está se tornando afetiva, tendo em vista que os bichos de estimação têm sido colocados nos lares como membros da família e não tão somente como animais.

Para, além disso, as pessoas têm buscado cada vez mais os serviços oferecidos por pet shops e, com isso, têm preferências pelos serviços que reúnam tanto a qualidade no serviço prestado quanto o baixo custo. Por esse motivo, essa pesquisa tem grande relevância uma vez que visa mostrar o crescimento do segmento pet, a relação cliente/empresa e, por fim o perfil socioeconômico desses clientes.

Esta pesquisa, no ponto de vista dos objetivos é de caráter exploratório. Segue também o caráter descritivo, método observacional, método estatístico e é uma pesquisa de campo. A abordagem da pesquisa é fundamentada em método qualitativo e quantitativo. O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário semiestruturado, com perguntas abertas e fechadas de fácil entendimento. Assim, foi aplicado o questionário, os resultados foram tabulados e expressos em tabelas criados a partir do Microsoft Excel 2010.

Este trabalho está dividido em capítulos para melhor compreensão do conteúdo. A princípio, o capítulo inicial (4.1) trata da “definição de pet shop”, trazendo dados e explicações acerca do termo. Logo, o próximo item “Pet shop ou dog shop?” (4.2) trazem-se questionamentos em razão do termo “pet shop” e as dificuldades em encontrar itens para outros animais diferentes de cães, o que tem gerado constrangimentos a muitos consumidores.

O tópico seguinte “Relação homem-animal” (4.3), mostra como e quando iniciou o possível contato entre humanos e animais, onde é possível constatar que: a relação entre humanos e animais é algo que existe há muitos anos e vem passando por diversas mudanças, e que atualmente 60% dos lares brasileiros têm pelos menos um bicho de estimação, e também se entendeu que é a docilidade e obediência dos cães que atraem os seres humanos, de forma a se sentirem mais encantados pelos animais.

O tópico que trata de “Empreendedorismo no mercado pet” explica sobre a importância de traçar rotas e planos de negócios para que as perdas sejam menores que os lucros, uma vez que, são vários pontos que fazem com que um negócio alavanque ou fracasse. Ainda nesse capítulo, vê-se conteúdos relacionados às consequências do crescimento do mercado varejista em geral, enfatizando que no mercado pet é de suma importância a competitividade e a busca da fidelização dos clientes como forma de sucesso e melhoria nos serviços prestados, satisfazendo os clientes.

No capítulo que trata sobre “Marketing de Relacionamento” o leitor tem a oportunidade de entender sobre a ligação direta entre competitividade e marketing de relacionamento, uma vez que neste ponto encontra-se o conhecimento de clientes, o mapeamento das necessidades dos mesmos. Assim, os relacionamentos tendem a fazer com que as empresas tenham mais controle com relação aos desejos e anseios de seus clientes, melhorando conseqüentemente os resultados dos produtos.

O capítulo seguinte “Segmento do pet shop em contramão com a crise econômica brasileira” é subdividido em dois subcapítulos. A título de estudo, os primeiros conteúdos deste tópico esmiúçam em como a crise econômica brasileira não atingiu o setor pet. Apesar de todas as estratégias e diminuição de gastos por conta das dificuldades financeiras, os brasileiros continuam investindo em serviços para seus animais. É possível constatar que o setor movimentou 0,39% do PIB nacional em 2012. Quanto aos sub tópicos seguintes: “expansão do mercado pet nacional” e “expansão do mercado pet do Nordeste”, é notório o expressivo aumento do mercado pet no Brasil e, delimitando ao Nordeste, fazendo que as empresas se vissem obrigadas a se especializar na área de forma a trazer inovações tecnológicas que visem encaminhar, melhorar e acelerar os processos de execução dos serviços com qualidade.

Por fim, o último capítulo trata da “Viabilidade econômica do mercado de pet shops”. Nele é informado como o mercado pet é viável, economicamente falando, tendo em vista que o investimento de capital inicial é pequeno em relação a outros negócios, então, entende-se que se o negócio for bem administrado, os lucros podem ser muito bons.

2 O MERCADO DE PET SHOP

A palavra *pet* é um termo de origem inglesa, que é utilizada para se referir aos animais de estimação ou animais de companhia. Nessa categoria estão inseridos cães, gatos, aves, peixes ornamentais, entre outros. Algumas atividades que os bichos de companhia estão inseridos no dia a dia como: terapia, lazer, auxílio em atividades e auxílio aos portadores essenciais (ABINPET, 2012).

2.1 Definição de Pet Shop

Pet shop, loja de animais ou shopping de animais, de acordo com o SEBRAE (2010) é a definição do nome dado determinados negócios que têm especialidades em vender serviços para animais de estimação.

Os pets shops segundo Amaral (2009), Moura (2009), Gomes (2011) e Rossoni (2011), são estabelecimentos comerciais que visam negociar produtos, vender serviços, obter animais etc. Onde também, cuidar da saúde, da nutrição, bem-estar, qualidade de vida e embelezamento dos pets. A título de estudo, banho, tosa e perfumaria, bem como vender filhotes, alimentos e acessórios.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas caracteriza pet shops como locais que:

Oferecem serviços e produtos diferenciados, desde os básicos até os sofisticados e importados. Os serviços normalmente variam entre banho, tosa, embelezamento, higiene, tosquia e preparação para competições. Aliados ao serviço são comercializados mordanças, focinheiras, coleira, guias, artigos de montaria/selarias, casas e camas para cães e gatos, comedouros, bebedouros, aquários, gaiolas, viveiros, ração e acessórios (SEBRAE, 2012, p. 6).

2.2 Pet shop ou dog shop?

Muitas pessoas tendem a confundir um *pet shop* com um “*dog shop*”. Às vezes, nem os próprios proprietários entendem que um pet shop é uma loja de animais, isto é, para todos os tipos de animais de estimação.

É nítido que o cão é o animal preferido dos seres humanos, como citado nos capítulos anteriores, por conta da doçura e obediência do animal. No entanto, existem outros tipos de

animais que também são apreciados pelos seres humanos, a questão é que, geralmente quando se visita um pet shop, mesmo que na entrada esteja escrito que é uma loja de animais de estimação, existe uma série de deficiências em relação aos produtos para outros animais. A PetRede (2013) escreveu um artigo jornalístico em 2013 falando sobre as dificuldades de alguns seguidores em encontrar serviços para outros animais em pet shops. Ficaram vários questionamentos acerca do assunto, buscando a resposta para perguntas do tipo: “O problema está com fabricantes? Com distribuidores ou pets shops? O pet shop não passa ao vendedor? Ou ainda, a demanda do mercado é pouca e por isso o pet shop não compra?”.

2.3 Relação homem-animal

A relação entre humanos e animais é algo que existe há muitos anos e vem passando por diversas mudanças ao longo dos anos (ELIZEIRE, 2013) trazendo consigo as mudanças relacionadas ao papel e lugar dos pets mediante a família, rotinas pessoais e na sociedade. Segundo Darwin (1876) o *Homo sapiens* sempre se relacionou de alguma forma com outra espécie de animal: “a relação é tão antiga quando a evolução da espécie”.

Há dados em pesquisa que mostram que existe em torno de 30 milhões de animais domésticos em todo o Brasil, com isso, somam-se que a maioria dos lares brasileiros (60%) tem algum tipo de animal de estimação.

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2013) traz dados que mostram que o Brasil possui aproximadamente 100 milhões de pets, onde cães e gatos estavam em maior quantidade somando 58,4 milhões; no entanto, peixes, aves e outros animais estavam em 26,5 milhões, 19,1 milhões e 2, 17 milhões respectivamente.

Não é difícil ver que os cães e gatos são os bichos que mais se encontram em lares brasileiros. Os cães, por sua vez, estão no topo da pirâmide de preferência. Estes foram os primeiros animais a serem domesticados e com isso, é o bicho de estimação que se encontra mais presente nas famílias em todo mundo. Um estudo revela que existam cerca de um bilhão de cachorros no mundo inteiro. (MORELL, 2015).

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) existem em média, cerca de 52 milhões de cães, o que ultrapassa a quantidade de crianças (RITTO; ALVARENGA, 2015), que no mesmo ano, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) era de aproximadamente 44,9 milhões de crianças de até 14 anos. É válido ressaltar que gatos também são considerados por seus donos como membros da

família. Ainda segundo o censo do IBGE em 2013 existiam cerca de 22,1 milhões de gatos nos lares brasileiros enquanto nos Estados Unidos, 23% dos domicílios têm, ao menos, um gato (BEAVER, 2005).

A harmonia entre cachorros e humanos tem um longo percurso e começa a ser datada novamente no período atual. Há algum tempo, não muito distante, dizia-se que a convivência humana com os cães acontecia eventualmente por conta da agricultura (LARSON, 2012) e que os cachorros foram domesticados por humanos durante o período em que os humanos eram caçadores e coletores (FREEDMAN et al., 2014). Ingold (1995) salienta a analisar sobre as fronteiras e os elos que ao mesmo tempo em que dividem, aproximam humanos e animais. O autor afirma que é a docilidade e obediência dos cães que atraem os seres humanos, de forma a se sentirem mais encantados pelos animais.

Recentemente, uma discussão entrou em debate acerca dos gatos. Acredita-se, portanto, que os gatos tenham se “autodomesticado” com o passar dos anos. O estudo explica também, que ao contrário do que aconteceu com os cães, os seres humanos não tiveram papel importante que influenciasse diretamente nessa domesticação, salvo a permissão para que os gatos pudessem se aproximar deles. Entra em debate, que é mais aceitável que a influência humana fosse gradual e fragmentada. A domesticação tem data que varia de 7.000 a 100 a.C., porém estudiosos fazem ressalvas quando a domesticação dos gatos, uma vez que, acreditam que esse processo ainda não foi concluído e não se encontra bem estruturado como com os cães, pois, os bichanos ainda são autossuficientes (BEAVER, 2005).

O índice de crescimento relacionado ao consumo de produtos e serviços para animais está diretamente ligado ao aumento gradativo da afetividade do ser humano para com os animais, desta forma, o mercado pet tem mais probabilidade de se expandir ainda mais fortemente (DINIZ, 2005).

Cavanaugh et al. (2008) afirma que os seres humanos têm se preocupado muito com o que diz respeito ao bem-estar, conforto, comodidade e qualidade de vida dos animais em gerais, o que tem possibilitado ao mercado diversas oportunidades de crescimento, um fator vem influenciando o outro, tendo a prioridade os animais domésticos que têm sido tratados com extrema cordialidade e afeição (HEIDEN; SANTOS, 2009).

Oliveira (2006) observou em sua pesquisa que para seus donos os animais de estimação são vistos como crianças, totalmente dependentes. É possível atestar esse fator quando se vê a comunicação e a relação os donos e os pets, geralmente, as pessoas tratam seus

animais e falam com eles como se estivessem lidando com crianças pequenas, na primeira idade, vendo-os como membros da família.

2.4 Empreendedorismo no mercado pet

Beron e Shane (2005) destacam que o empreendedorismo é funciona como um motor que atua direta e especificamente no crescimento econômico de forma que vem cativando lugar estratégico e merecimento em diversas áreas de atuação do mercado, no caso deste estudo, o mercado pet.

Dentro do empreendedorismo pode-se traçar uma rota que mostra que o lucro e as percas andam lado a lado, como numa linha tênue que as separam. Existem diversos pontos que levam ao entendimento do que pode ser considerado sucesso e também fracasso. Vários fatores influenciam diretamente nesse processo, os quais estes podem ser classe social, aprendizado e experiências vividas, educação familiar, escolaridade entre outros (REIJONEN; KOMPULA, 2007).

É notório que, nos últimos anos, o mercado de animais de pequeno porte tem crescido espantosamente, no entanto, é oportuno salientar que este ainda é um ramo em processo de crescimento e de transformação (CRESTANI, 2012) e que ao mesmo tempo traz lucro ao mercado.

O mercado de animais estimação vem se desenvolvendo de certa forma, assim pesquisas vêm sendo executadas de maneira que as empresas estão aplicando capital nos setores de ração. De tal modo, os laboratórios farmacêuticos também se encontram cativos do setor, assim, estes disponibilizam departamentos que se preocupam e se dedicam aos animais. As redes de supermercado, também instigadas pelo crescimento, investem e, conseqüentemente adéquam-se na conquista e fidelização de clientes (GOMES, 2011).

Crestani (2012) continua seu estudo falando em relação à competitividade no mercado pet atual. O autor cita que como é esperada de um mercado, a competitividade é muito extensa, acirrada e determinante, assim, as empresas de pet shop ajustam-se às exigências do público de maneira a mostrar diferenciais a fim de se manter e sobreviver diante das adversidades e sempre, trazendo novidades com intenção de atrair clientes, com isso gerando lucros.

Uma das conseqüências do crescimento de um negócio no mercado, independente de qual seja o setor é a atração de investidores. No mercado pet não seria diferente. Não obstante, a competitividade e a fidelização de clientes também entram como uma alavanca para a melhoria dos serviços ofertados. O empreendedor precisa ter em mente que é necessário

desenvolver planos para o sucesso do negócio, estando atento ao processo evolutivo do mercado, as novidades e ao perfil dos consumidores bem como as exigências feitas por eles (ELIZEIRE, 2013).

Elizeire (2013) mostra em sua pesquisa que para um profissional que deseja empreender em algum negócio, precisa, antes de muitas coisas saber sobre o marketing e usar isso a seu favor. Assim, além de ter mais oportunidades no mercado de trabalho, os serviços tendem a ter mais qualidade satisfazendo seus clientes quanto ao consumo de produtos desse setor.

2.5 Segmento do pet shop em contramão com a crise econômica brasileira

Em 2016, o mercado pet movia-se em contramão em relação ao cenário brasileiro, houve um aumento de 10% neste ano, quando o desemprego aumentava e, diminuía-se o Produto Interno Bruto (PIB), além da inflação no topo da pirâmide (PETREDE, 2016).

Muito se ouve falar sobre os cortes de gastos pessoais, supérfluos e a diminuição de consumos de determinados produtos, marcas, passeios e viagens por conta da crise que ainda hoje assola todo o país. Porém, em contrapartida a esta situação, os donos de animais de companhia não têm permitido que a qualidade de vida dos animais diminua por conta desse fator e continuam investindo em produtos e serviços para os animais (PETREDE, 2016).

No mesmo ano, uma plataforma de multisserviços 24 horas foi criada no intuito de dar aos usuários liberdade e comodidade para encontrar serviços ou cadastrar serviços que atendam seus animais, entre os serviços estão inclusos: pet shop, consultas veterinárias, empresas de adestramento, *Dog Walker* (termo em inglês que significa “passeador de cães”) e *Pet Sitter* (é o profissional que realiza a “*Pet sitting*”). Este termo é usado para definir o ato de um profissional ir cuidar do animal na casa do dono enquanto este está ausente).

A ABINPET (2011) mostra dados de movimentação de capital do setor pet em aproximadamente R\$ 12,2 bilhões, sendo que em 2012 a projeção era o aumento em até R\$ 13,6 bilhões, um crescimento calculado em 11,42% em um ano de diferença. Esse percentual dá-se por que o Brasil se encontra como o segundo país com maior faturamento dentro do mercado de animais de companhia a nível mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (EUA).

O segmento representa uma estimativa de 0,39% do PIB nacional dividindo-se em segmentos como: *pet food*, *pet care*, produtos veterinários e serviços em geral (RANKBRASIL, 2012). Em 2010, ainda o Brasil foi responsável por US\$ 162,7 milhões de exportações de

produtos pet, em 2012 houve um aumento considerável para US\$ 187,5 milhões (o maior desde 1998). Entre os meses de janeiro a agosto de 2012 o segmento na área da alimentação cresceu 10,6% em faturamento, o crescimento foi calculado em 3,7% do volume se comparado com o mesmo período no ano anterior (ABINPET, 2012).

O mercado pet, no Brasil, apesar da crise econômica mundial está na contramão quando se fala sobre geração de lucros. É possível afirmar que não há crise nesse setor. Em 2012, o Brasil movimentou 14,2 bilhões de reais, com crescimento em 16,4% correspondendo a 0,32% do PIB (ELIZEIRE, 2013).

2.6 Expansão do mercado nacional

Como visto nas seções anteriores, o comércio de produtos e serviços com foco em bichos de estimação está cada dia ganhando mais espaço em âmbito mundial. É um meio novo, produtivo e que tem alavancado a economia.

As alterações e mutações do setor econômico brasileiro têm ligação direta com proliferação do mercado pet se contabilizado nas últimas décadas. Vários são os motivos a que vem justificar esse fenômeno, entre eles pode-se citar: a estabilização da economia (contando antes de 2013), a formação e formatação do padrão de família brasileira e a tecnologia que vem avançando gradualmente (ELIZEIRE, 2013).

O histórico de pet shops no Brasil inicia-se em 1980, sendo persuadido por países norte-americanos (os Estados Unidos tendem a se preocupar com o conforto e comodidade dos animais). Assim sendo, o mercado teve expressivo aumento durante o decorrer dos anos, o que praticamente obrigou as empresas especializadas no setor aqui citado a buscarem novas formas para encaminhar, melhorar e acelerar os processos de execução com o objetivo principal de preservar-se dos estorvos quando uma oferta de serviço fosse solicitada ou oferecida (ROSSONI, 2011).

O mercado pet no Brasil vem crescendo de forma surpreendente, o país ocupava em 2014 o segundo lugar no ranking de maior mercado do mundo em população de cães e gatos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (SILVA; SOUSA, 2014). A título de informação, no mesmo ano o país estava no quarto lugar em relação ao número de animais de estimação. O crescimento desse setor pode ser explicado pelo simples motivo de pessoas independentes de quaisquer condições têm adotado animais de estimação, por vários motivos, e um deles pode ser citado é a necessidade de companhia (MULER, 2012).

A tecnologia sempre foi aliada dos seres humanos. As sucessivas transmutações na economia nacional e as pessoas com ainda mais interesse na busca de informações, fazem com que o consumidor se informe e seja extremamente exigente ao que se diz respeito a produtos e serviços oferecidos no mercado. Com isso, as empresas tendem a oferecer qualidade e segurança na prestação de serviços, incentivando assim, conseqüentemente a competitividade das empresas concorrentes (GOMES, 2011).

2.7 Viabilidade econômica do mercado pet shop

É fato que o mercado pet é extremamente interessante, do ponto de vista econômico, tendo em vista que é um negócio onde não são necessários altos custos para investir no início do negócio e por isso tornam-se uma fonte de renda e lucros (AFONSO et al., 2008).

Durante os anos que se passaram, cresceu um número relevante de animais e com esse crescimento o evento da “humanização de animais” tem ganhado mais força (ELIZEIRE, 2013). É notável que concomitantemente à humanização de animais, o crescimento e a expansão da indústria pet (pet food, pet care) vêm criando situações favoráveis para a economia (PALMA, 2002).

A Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (ANFAPET) mostrou dados positivos no setor pet. Em 2010 o segmento pet moveu R\$ 16 bilhões em 40 mil pets shops; no fim de 2012, com aproximadamente 14,2 bilhões de reais (ANFAPET 2010; ANFAPET, 2012). O pet food demonstra 67,1% do faturamento total deste mesmo ano. No ano seguinte, a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2013), o setor faturou no segmento 15,4 bilhões, valores interessantes e significativos para o mercado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Classificação

Prestes (2012) caracteriza o termo *pesquisa* como atividades que possibilitam novos conhecimentos. Do ponto de vista dos objetivos, este estudo é de caráter exploratório. Dessa forma, o presente trabalho tem o intuito de desenvolver e aproximar uma ótica geral para um caso específico, a título de esclarecimento, a maneira de como os pets shop tem crescido gradativamente e contribuído economicamente para o Brasil e delimitando isso ao Maranhão, traçando o tema da pesquisa.

O levantamento bibliográfico teve sustento em revisões como artigos, livros, trabalhos de conclusão de curso, teses, entre outros; e aplicando um questionário semiestruturado para avaliação da realidade encontrada. Segue também o caráter descritivo, pois, de acordo com Gil (2010) parte da proposta de descrição de causas e níveis de determinadas situações.

Quanto aos meios “Esses métodos têm por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais.” (GIL, 2008, p. 15). Em suma, eles têm a intenção de dar suporte necessário em relação à orientação da maneira como se deve fazer a pesquisa social, observando a obtenção, processamento e validação de dados.

Essa pesquisa segue o método observacional, que segundo Gil (2008) é um método que ao mesmo tempo é primitivo torna-se também um método moderno “visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais.” (GIL, 2008, p. 16). Contudo, o método estatístico subsidia o estudo, pois tem a função de possibilitar, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 38) “uma descrição em quantitativa da sociedade”. Gil (2008) explica que o método consiste em aplicar teorias estatísticas da probabilidade, recordando sempre que os resultados obtidos não devem ser considerados como verdade absoluta.

A pesquisa de campo é caracterizada como aquela que visa buscar informações para que se encontre resposta para um determinado problema (PRODANOV; FREITAS, 2013). Essa pesquisa é subdividida em fases, inicialmente a pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, neste caso o crescimento do mercado pet e perfil socioeconômico dos clientes de pet shops, “ela servirá, como primeiro passo, para sabermos em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60). Dessa forma, o passo seguinte, consiste em estabelecer

um modelo teórico de referências. Assim, esta servirá como auxílio para determinar variáveis e elaborar um plano de pesquisa geral.

Quanto à abordagem a pesquisa é fundamentada em método qualitativo, pois é uma abordagem que, após diversas consultas em variadas literaturas, traz consigo resultados que possam ser apresentados, estabelecendo junção para a defesa de um determinado ponto de vista conclusivo (PRODANOV, 2006).

Assim, o método de pesquisa quantitativo é responsável por trazer unidades em categorias homogêneas com a utilização da estatística em algumas fases do trabalho, ainda que seja simples (PRODANOV E FREITAS, 2013). Desta forma, esta pesquisa utiliza a estatística para descrição e homogeneização de dados referentes à contribuição econômica de pet shop para a cidade de São Luís do Maranhão e traçar o perfil socioeconômico dos usuários desse setor.

3.2 Coleta de dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário semiestruturado (APÊNDICE C), que consiste em perguntas objetivas e subjetivas com linguagem simples e direta, relacionadas ao perfil socioeconômico e a os fatores determinantes para fidelização do cliente.

3.3 Apresentação do pesquisador e autorização dos participantes

No ato da pesquisa foi enviado aos participantes para a autorização e formalização da pesquisa um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B), registrado e assinado, de modo a dirimir quaisquer dúvidas, garantir o sigilo, a privacidade e a confidencialidade das questões respondidas, relacionadas às intenções da pesquisa, deixando claro que os indivíduos questionados podem desistir ou se recusar a responder quaisquer perguntas durante a pesquisa.

Com isso, o método de inclusão foi dado àqueles que consentiram com o TCLE e os que aceitaram responder ao questionário, enquanto o método de exclusão foi dado ao indivíduo que se recusou a aderir os critérios acima citados.

3.4 Procedimentos para aplicação do checklist

Após apresentação do pesquisador e da pesquisa, foram enviados individualmente os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido e, conforme aceitos prosseguiu-se para a aplicação do questionário semiestruturado. O procedimento repetiu-se por todos os indivíduos que assentiram de comum acordo ao TCLE, totalizando 120 indivíduos.

A pesquisa durou cerca de três dias do período de 04 a 06 de junho de 2019 por conta da disponibilidade e horário dos indivíduos pesquisados.

3.5 Análise e interpretação dos dados

Os depoimentos das perguntas dos questionários foram integralmente transcritos e tratados pela estatística descritiva. Além disso, uma sistematização quantitativa foi realizada para ajudar na compreensão dos dados qualitativos. Para perguntas fechadas foi utilizada a tabela dinâmica do Microsoft Excel 2010 para tabular os dados em percentagem. Para as perguntas abertas, fizeram-se os resultados por grupo semântico de respostas e depois tabulou-se os dados.

O método de escolha dos participantes foi dado aleatoriamente, para que, assim, fosse possível recolher dados do maior número possível de pessoas.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

No total 120 pessoas participaram na realização do trabalho, aceitando responder um questionário que foi expresso via plataforma *Google Forms*, depois de apresentado previamente o objetivo da pesquisa. Dentre os participantes, 89 se enquadraram no perfil, como pessoas que possuem animais de estimação. Assim, a amostragem foi de 89 pessoas, isto é, 74,16% dos entrevistados. Dessa forma pode-se desenvolver o restante da pesquisa, tabulando os dados que foram recolhidos.

A pesquisa foi realizada no mês de junho de 2019, durou cerca de três dias e a amostra foi escolhida aleatoriamente através do formulário da plataforma *Google Forms*, de forma a serem excluídos da pesquisa todas as pessoas que não possuíam animais de estimação.

À medida que as entrevistas foram respondidas, eram imediatamente encaminhadas para o e-mail do pesquisador e de certa forma, já tabuladas. No entanto, foi necessário que houvesse uma nova tabulação estatística dos dados apurados uma vez que algumas respostas tinham mesmo sentido, porém escritas de forma diferente, fazendo com que o sistema não entendesse e tabulasse como duas respostas diferentes, isso para as perguntas abertas.

4.1 Perfil dos participantes

Dos 89 indivíduos que participaram da pesquisa maioria é do sexo feminino que representa 66,30% (59 participantes); enquanto o sexo masculino representou 33,70% (30 pessoas).

Müller (2012) encontrou resultados semelhantes em uma pesquisa realizada no município de Ijuí (Rio Grande do Sul), com a intenção de avaliar a viabilidade econômica do segmento de pet shop, onde durante a aplicação de entrevistas com 30 pessoas, a maioria dos entrevistados era do gênero feminino correspondendo a 76,7%, enquanto os demais, 23,3% eram do gênero masculino. Crestani (2012) também encontrou dados semelhantes como foram apurados 61,7% eram mulheres e 38,3% eram homens.

Durante esta pesquisa, foi possível observar que o público alvo do segmento são as mulheres, esse fato pode ser explicado porque a população feminina ludovicense alcança, segundo o IBGE (2010), era de 53,19% (539.842 hab.) enquanto a masculina era de 46,81% (474.995 hab.)

Do total de pesquisados, a maioria tem idade média de 21 a 25 anos (50 pessoas), correspondendo a 56,1% do total; em seguida os entrevistados que equivalem à idade entre 26

e 30 anos (16 pessoas) com 18%; de 18 a 20 (10 pessoas) com 11,2%; de 31 a 40 anos (8 pessoas) 9%; a minoria acima de 41 anos (5 pessoas) 5,6% conforme Tabela 1 elucida.

Tabela 1. Faixa etária dos participantes (total)

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Entre 18 a 20 anos	11,2	10
Entre 21 a 25 anos	56,1	50
Entre 26 e 30 anos	18	16
Entre 31 a 40 anos	9	8
Acima de 41 anos	5,7	5
TOTAL	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Quanto ao estado civil dos participantes, a grande maioria era solteiro (a) (77 pessoas) correspondendo a 86,5%; casados (as) (9 indivíduos) 10,1%; em união estável (2 entrevistados) 2,2 % e; divorciado(a) (1 pessoa) 1,2%. Para a opção de “viúvo (a)” nenhuma pessoa apontou. Os dados estão expressos na Tabela 2.

Tabela 2. Estado civil dos entrevistados

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Casado (a)	10,1	9
Solteiro (a)	86,5	77
Viúvo (a)	0	0
Divorciado (a)	1,2	1
União estável	2,2	2
TOTAL	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados (conforme Tabela 3) assinalou a alternativa que correspondia a “Curso Superior Incompleto” somando 44 pessoas que corresponde a 49,4%; seguindo das pessoas com “Curso Superior Completo” com 26% contabilizando 23 indivíduos; posteriormente “Ensino Médio Completo” 19,1% isto é, 17 pessoas e com 3,3% somando 3 pessoas, os com “Ensino Médio Incompleto”. As alternativas “Ensino Fundamental Completo” e “Ensino Fundamental Incompleto” não foram assinaladas.

Silva e Sousa (2014) verificaram a maioria dos entrevistados possuíam Ensino Médio Completo correspondendo a 39,7%. No estudo aqui realizado, o resultado diferiu-se.

Tabela 3. Distribuição absoluta e relativa, segundo nível de escolaridade dos participantes

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Ensino Médio Completo	19,1	17
Ensino Médio Incompleto	3,3	3
Ensino Superior Completo	26	23
Ensino Superior Incompleto	49,4	44
Outros	2,2	2
TOTAL	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

A renda mensal dos participantes foi requisitada, nesse sentido, para que se pudesse fazer uma comparação quanto à quantidade de investimento feito pelos donos aos seus animais de estimação. Dessa forma, obtiveram-se os dados conforme constatados na Tabela 4.

Os indivíduos que não possuíam renda e/ou dependiam de terceiros foram classificados como “Sem fonte de renda fixa”, estes por sua vez, somaram 6 pessoas (6,7%). Pessoas que trabalhavam informalmente e/ou sem carteira assinada, o ainda, como autônomo e não alcançam um salário mínimo, foram classificados como “Abaixo de um salário”, estes totalizaram 4 pessoas, isto é 4,5%. Dos entrevistados, os que mais se sobressaíram foram os que recebem entre 1 a 2 salários mínimos, contabilizando 58 pessoas (66,2%). Os que marcaram a alternativa que correspondia “entre 3 a 4 salários mínimos” foram a segunda maior quantidade, sendo esta 15 pessoas (16,9%). Apenas 4 pessoas (4,5%) marcaram a alternativa “entre 5 e 6 salários mínimos”. Enquanto apenas 1 pessoa (1,2%) correspondeu acima de 6 salários.

Tabela 4. Renda mensal dos entrevistados

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
De 1 a 2	66,2	58
De 3 a 4	16,9	15
De 5 a 6	4,5	4
Acima de 6	1,2	1
Sem fonte de renda fixa	6,7	6
Abaixo de um salário	4,5	4
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Silva e Sousa (2014) demonstram em sua pesquisa que o nível de renda dos indivíduos era de um a três salários mínimos, correspondente a 66,1%. É válido ressaltar que, nesta

pesquisa os dois maiores índices foram entre 1 e 2 salários e de 3 a 4 salários, o que são dados relativamente semelhantes aos encontrados na pesquisa em questão comparada.

Da pergunta destinada a saber com quem o entrevistado mora, com o intuito de entender qual a relevância para a adoção de um pet. A maioria, 41 pessoas (46,1%) respondeu que mora com os pais. Outros 15 responderam que moram sozinhos (16,8%); 5 (5,6%) são casados e com filhos; 3(3,4%) são casados, porém não possuem filhos; 3 (3,4%) moram com a mãe e irmãos; apenas com a mãe 4 (4,4%); pais e avós 3 (3,4%); parentes próximos 7 (7,9%); somente com avós 3 (3,4%) e; com amigos ou em repúblicas 5 (5,6%) conforme demonstra Tabela 5.

Tabela 5. Dados sobre com quem os entrevistados moram

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Pais	46,1	41
Sozinho	16,8	15
Casado (a) com filhos	5,6	5
Casado (a) sem filhos	3,4	3
Mães e irmãos	3,4	3
Apenas com a mãe	4,4	4
Pais e avós	3,4	3
Parentes	7,9	7
Avós	3,4	3
Amigos / república	5,6	5
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

4.2 Perfil dos animais de estimação

Com base na pesquisa de campo, claramente observou-se que a maioria dos entrevistados possui cães, posteriormente gatos e, por fim outras espécies, e em geral, não passam de dois animais, tendo suas exceções em alguns casos. Resultados semelhantes foram encontrados por Crestani (2012), Muller (2012), Afonso et al. (2008), Amaral (2009), Marcos (2010).

É possível compreender que a quantidade de animais não ser muito grande por conta dos custos que é necessário para que o animal seja mantido com saúde, conforto e qualidade de vida. A questão 7 do questionário não será tabulada, uma vez que foi a partir dela que se chegou à amostra de 89 pessoas. O item 8 do questionário (Tabela 6) mostra dados relativos à quantidade de animais de estimação o indivíduo tem.

Tabela 6. Quantidade de animais de estimação por família

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
01	50,6	45
02	29,2	26
03	9	8
04	3,4	3
05	1,1	1
06	2,2	2
07	1,1	1
08	1,1	1
09	1,1	1
10	1,1	1
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

O item 9 do questionário trata sobre o tipo de animal que as pessoas têm. Com isso, foi possível observar que cachorros e gatos ainda são os preferidos, e que os cães têm a preferência dos seres humanos, em sua maioria (Tabela 7). Dos entrevistados, 51,7% (46 pessoas) tem apenas cachorro em casa; enquanto 33,7% (30 pessoas) possuem apenas gatos e; 14,6% (13 pessoas) possuem outros animais.

Silva e Sousa (2014) encontraram resultados próximos, pois dos entrevistados 67,7% responderam que possuem cachorros. Pesquisadores como Marcos (2010) e Muller (2012) encontraram valores semelhantes para este dado.

Tabela 7. Animais mais presentes nos lares

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Cachorro	51,7	46
Gato	33,7	30
Outros	14,6	13
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Em relação à visão do dono para com seu pet (Tabela 8), foi possível observar que a maioria das pessoas veem os animais como membros da família. Esse número corresponde a 78,7% dos entrevistados, ou seja, 70 pessoas têm vínculo afetivo com seus animais de estimação. Enquanto 12,3% (11 pessoas) afirmam que o consideram apenas uma companhia; 6 pessoas (6,8%) os definiram como amigos e; apenas 2 pessoas (2,2%) os veem como animais.

Cavanaugh et al. (2008), Heiden e Santos (2009) afirmam que os seres humanos têm se preocupado muito com o que diz respeito ao bem-estar, comodidade e qualidade de vida dos

animais. Cada vez mais o ser humano trata os animais de estimação como crianças. Oliveira (2006) observou em sua pesquisa que para seus donos os animais de estimação são vistos como crianças, totalmente dependentes. Além disso, é possível constatar como os donos (principalmente as mulheres) cuidam e falam com os animais (na maioria os cães) como bebês e/ou crianças da primeira idade.

Tabela 8. Posição do pet na família no ponto de vista do dono.

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Membro da família	78,67	70
Companhia	12,3	11
Amigo (a)	6,8	6
Apenas um animal	2,2	2
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Em relação a “Você costuma levar seu animal ao pet shop?” 48 pessoas (53,9%) responderam positivamente, afirmando levar o animal ao pet shop, no entanto, 39 indivíduos (43,9%) não levam. Apenas um entrevistado responder que utiliza a *pet creche* (1,1%) e outro afirma utilizar os serviços em casa com um profissional e o *pet sitter* (Tabela 9).

Tabela 9. Utilização do pet shop

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Sim	53,9	48
Não	43,9	39
Pet creche	1,1	1
Pet Sitter	1,1	1
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

A 12ª questão, indaga sobre a frequência de vezes em que o dono leva o animal de estimação ao pet shop. Ao contrário do que se esperava, a maioria das pessoas leva o animal uma vez ao mês contabilizando 39 pessoas. Os demais levam a cada 15 dias (7 pessoas); a cada 7 dias (4 pessoas); uma vez ao ano (2 pessoas); apenas quando adocece (11 pessoas); uma vez a cada 3 meses (3 pessoas); uma vez a cada 2 meses (2 pessoas); uma vez a cada 6 meses (3 pessoas); não há rotina estabelecida (1 pessoa); somente para tomar vacinas (1 pessoa); levava apenas quando filhote (1 pessoa); depende da condição financeira (1 pessoa) e; nunca fez uma visita (14 pessoas). A Tabela 10 mostra os detalhes em porcentagem.

Tabela 10. Frequência de visitas ao pet shop.

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Uma vez ao mês	43,8	39
A cada 15 dias	7,9	7
A cada 7 dias	4,5	4
Uma vez ao ano	2,2	2
Apenas quando adocece	12,3	11
Uma vez a cada 3 meses	3,4	3
Uma vez a cada 2 meses	2,2	2
Uma vez a cada 6 meses	3,5	3
Não há rotina estabelecida	1,1	1
Somente para tomar vacinas	1,1	1
Levava apenas quando filhote	1,1	1
Depende da condição financeira	1,1	1
Nunca fez uma visita	15,8	14
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Crestani (2012) deu aos entrevistados a seguinte pergunta: “Você lembra quantos dias mais ou menos foi ao Pet Shop e/ou Agro veterinária pela última vez?”. Assim, o pesquisador alcançou resultados como: 46,8% estavam na loja de um a sete dias atrás; 19,9% estavam na loja de oito a catorze dias atrás; 20,8% entre quinze e vinte uns dias atrás e apenas 12,5% entre vinte e dois dias e quarenta e cinco dias atrás. Silva e Sousa (2014) indicam 63,3% visitam uma vez por semana.

Nessa pesquisa o fluxo de retorno é considerado longo. No entanto, ainda que a pergunta seja semanticamente diferente, possui o mesmo sentido. A diferença entre os resultados dá-se pela frequência de visitas ao estabelecimento, que na pesquisa de Crestani a maioria visita semanalmente, enquanto nesta pesquisa é de uma vez no mês.

Quanto aos gastos mensais (Tabela 11), pôde-se perceber que os consumidores aqui pesquisados são em termos temperantes quanto aos gastos mensais com os pets. A maioria que contém 44 entrevistados (49,4%) gastos entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00 por mês; 24 pessoas (26,9%) gastam entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00; 18 pessoas (20,3%) gastam abaixo de R\$ 50,00; e por fim, acima de R\$ 300,00 apenas 3 pessoas (3,4%).

Silva e Sousa (2014) obtiveram resultados semelhantes, uma vez que seus entrevistados afirmavam investir em até R\$ 50,00/mês. Os dados mostram que 6 de 68 clientes gastam R\$ 200,00/mês com serviços para os pets.

Tabela 11. Despesas mensais com os pets

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
R\$ 50,00 a R\$ 100,00	49,4	44
R\$ 100,00 e R\$ 200,00;	26,9	24
Abaixo de R\$ 50,00	20,3	18
Acima de R\$ 300,00	3,4	3
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

No próximo item, o questionamento era sobre quais os principais serviços e produtos as pessoas utilizam no pet shop. Então obtiveram-se resultados para tais perguntas (Tabela 12). O principal serviço que os entrevistados apontaram foi: “Banho, tosa e higiene” com 67,4% (60 pessoas) escolheram esse item. Depois, “rações, petiscos, remédios” foi assinalado por 22,5% dos entrevistados (20 pessoas). Seguindo a ordem, pode-se apresentar o grupo “Vacinas, veterinário, remédios e emergência” 4 pessoas (4,5%) e, por fim a “*pet creche e a pet sitter*” somaram-se 5 pessoas (5,6%). A Tabela 12 estabelece de forma simples os valores já citados nesse capítulo.

Tabela 12. Principais serviços buscados nos pets shops.

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Banho tosa e higiene	67,4	60
Rações, petiscos, remédios	22,5	20
Vacinas, veterinário, remédios e emergência	20,3	18
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Sobre as questões seguintes que lidam sobre “Você considera os produtos e serviços oferecidos pelo pet shop essenciais para a qualidade de vida do seu animal de estimação?” (Tabela 13) as pessoas responderam em sua maioria, respectivamente que sim 68,5% (61 pessoas); 10,2% responderam que não (9 pessoas) e; as que ficaram com dúvidas responderam “talvez” com 21,3% (19 pessoas) do total de entrevistados; e “Você considera importante a fidelização do cliente a um determinado produto ou serviço de pet shop?” (Tabela 14), 65,1% dos entrevistados responderam que sim (58 pessoas); 16,9% responderam que não (15 pessoas) e; 18% responderam que talvez (16 pessoas).

Tabela 13. Visão do consumidor acerca dos serviços oferecidos em pets shops e a influência no bem-estar do animal

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Sim	68,5	61
Não	10,2	9
Talvez	21,3	19
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Tabela 14. Fidelização do cliente quanto ao serviço de um determinado pet shop

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Sim	65,1	58
Não	16,9	15
Talvez	18	16
Total	100,00	89

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

Os produtos mais utilizados em pets shops são “Brinquedos, coleiras” com 30 entrevistados afirmando que utilizam mais esses produtos (33,7% dos entrevistados); seguindo os “Ração, petiscos” com 13 indivíduos (14,6% dos entrevistados); “Laços e roupas” com 9 pessoas (10,1% dos usuários); “Produtos de higiene” com 6 pessoas (6,7% das pessoas); 20 não utilizam pet shops para esses fins (22,6%) e; os demais 12,3% (11 pessoas) preferem reciclar ou comprar em outros lugares. A Tabela 15 demonstra de forma clara o texto acima.

Tabela 15. Itens mais procurados no pet shop

Item	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta
Brinquedos, coleiras	33,7	30
Ração, petiscos	14,6	13
Laços e roupas	10,1	9
Produtos de higiene	6,7	6
Não utilizam pet shops (para estes fins)	22,6	20
Reciclar/comprar em outro lugar	12,3	11

Fonte: Dados do pesquisador, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa possibilitou um amplo conhecimento acerca do crescimento dos pets shops e a expansão na cidade de São Luís – Maranhão e o perfil socioeconômico das pessoas que utilizam o segmento, atendendo a nosso objetivo geral, que foi compreender o crescimento pet e o perfil socioeconômico de pessoas que tem animais de estimação, observando as variáveis que contribuem para o crescimento e a viabilidade econômica do setor.

Segundo nossos objetivos específicos, buscamos, em pesquisa bibliográfica, conhecer melhor o mercado pet, a situação deste em São Luís, bem como na região Nordeste, além de verificar a situação do mercado frente as crises econômicas, a viabilidade bem como aspectos do empreendedorismo nesse assunto.

Com base nisso foi desenvolvida a segunda parte dos objetivos específicos que trata de, através de pesquisa, compreender os determinantes sobre crescimento do mercado pet na cidade de São Luís - MA, particularizando os setores de cães e gatos, identificando o perfil socioeconômico dos clientes de pet shops e investigando as variáveis que influenciam na relação de fidelidade dos clientes quanto ao pet shop.

A pesquisa obteve 89 participações válidas , sendo a coleta feita de forma aleatória.

No conteúdo da pesquisa, observou-se que dos 89 indivíduos que participaram da pesquisa maioria é do sexo feminino, que representa 66,30% (59 participantes); enquanto o sexo masculino representou 33,70% (30 pessoas). Importante observar que a população feminina ludovicense está em maior quantidade.

Com relação à faixa etária média, é entre 21 e 25 anos (56,1%) sendo solteiros (86,5%) e com ensino superior incompleto (49,4%). A renda mensal média de 1 a 2 salários mínimos (66,2%) e residem com os pais (46,1%).

Os entrevistados têm em média apenas um animal de estimação (50,6%), que é explicado pelo simples fato de que é mais fácil manter um animal com conforto e segurança do que vários animais, no entanto, há alguns indivíduos que possui mais de 8 animais de estimação, entre eles gatos, cães, reptéis e outros.

Os entrevistados têm preferência por cães (51,7%), sendo que o que atrai os humanos aos cães é a relação de obediência, docilidade e fidelidade do animal; além de estarem sempre atentos aos comandos dos donos.

Os donos, em sua maioria, consideram os animais como membros da família (78,67%) e tratam os animais como crianças. Porém, em controvérsia aos cuidados que informam ter, os

donos levam seus animais apenas uma vez por mês ao pet shop (43,8%), e outra minoria escolhe outros recursos como *Pet sitter* e *pet creche*; e gastam em média R\$50,00 a R\$100,00 (49,4%) com seus animais no pet shop. Ainda, os serviços mais utilizados são “banho, tosa e higiene” (67,4%).

Quanto as perguntas relacionadas a “Você considera os produtos e serviços oferecidos pelo pet shop essenciais para a qualidade de vida do seu animal de estimação?” as pessoas responderam em sua maioria que sim, 68,5%. E quanto ao questionamento “Você considera importante a fidelização do cliente a um determinado produto ou serviço de pet shop?” 65,1% responderam positivamente. Ainda, os produtos mais utilizados em pets shops são “Brinquedos, coleiras” 33, 7%.

Com essa pesquisa, em suma, foi possível constatar a viabilidade econômica do mercado pet na cidade de São Luís, contribuindo assim, com o conhecimento acerca do segmento que tende a crescer cada vez mais. Essa viabilidade é constatada pela observada demanda de produtos e serviços, que necessitam serem repostos ou refeitos em periodicidade mensal ou bem menor que isso, movimentando, assim, o mercado.

Ademais, as pessoas que possuem animais de estimação precisam, ainda, compreender a importância da utilização de pet shops para o bem-estar animal. E isso, certamente, proporcionará ainda maior movimentação no mercado.

Portanto, esta pesquisa fica aberta para demais complementos e continuidade para contribuir positivamente com o conhecimento acerca da área e afins.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, T.; BERDASCO, L.; MEDEIROS, T.; REJOWSKI, M. Mercado pet em ascensão - hotelaria para cães e gatos em São Paulo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 2, n. 4, p. 102-123, 2008.
- AMARAL, L. P. **Plano de negócio para abertura do “pet shop Super Trato” em Florianópolis**. Florianópolis, 2009. 110f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina. 2009.
- ANBIPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Perfil Pet Food**. 2011.
- _____. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Perfil Pet Food**. 2012.
- _____. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Perfil Pet Food**. 2013.
- CRESTANI, P. A. **A lealdade entre clientes de pet shop e agroveterinárias de santa rosa. Documento sistematizador do trabalho de conclusão do curso**. UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação Curso de Administração. Santa Rosa, 2012.
- DINIZ, E. O bem estar dos animais. **Pet Shop Brasil Business**, n. 88. 2005.
- ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Medicina Veterinária. Porto Alegre, 2013.
- FREEDMAN, A. H. et al. Genome sequencing highlights the dynamic early history of dogs. **PLoS Genet**, v. 10, n. 1, 2014.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, D. W. M. **As estratégias de mercado do setor de pet shop e clínicas veterinárias na Região Metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas. Pernambuco, 2011**. 85f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural). Universidade Federal Rural de Pernambuco. 2011.
- HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para os Idosos. **ÁGORA: Revista de divulgação científica**. v, 16. n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **População de São Luís, 2010**. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> acesso em 23 de Maio de 2019.

INGOLD, T. Da transmissão de representações à educação da atenção. **Educação (Porto Alegre)**, v. 33, n. 1, p. 6-25, 2010.

LARSON, G. et al. Rethinking dog domestication by integrating genetics, archeology, and biogeography. **Proceedings of the National Academy of Science USA**, v. 109, n. 23, p. 8878-8883, 2012 <www.pnas.org/content/109/23/8878> (12 maio 2016).

MARCOS D. M. **Elaboração do Plano de Negócios para a Abertura de um Pet Shop na Região Central da Cidade de Criciúma, SC**. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Criciúma, 2010.

MAZON, M. da S.; MOURA, W. G. Cachorros e Humano Mercado de Rações Pet em Perspectiva Sociológica. **Civitas**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 138-158, jan.-abr. 2017.

MORELL, V. Evolução: do lobo ao cão. **SCIAM**, ano 13, n. 159, p. 26-34, 2015.

MOURA, L. R.; VEIGA, R.T.; CUNHA, N. S; MOURA L. E.L. A Revolução social dos “Pets”: do quintal para dentro de casa. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2, 2009. Anais... Curitiba, PR: **EnEPQ**, 2009.

MULLER, D. V. **Estudo de viabilidade econômica do segmento de pet shop no município de Ijuí**. Ijuí, 2012. 130f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, 2012.

OLIVEIRA, S. B. C. de. **Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, 2006.

PETREDE. **Mercado pet cresce mais de 10% em 2016**. Disponível em: <<https://www.petrede.com.br/servicos/mercado/mercado-pet-cresce-mais-de-10-em-2016/>> acesso em 19 de maio de 2019.

PETREDE. **Petshop ou Dogshop?** 2019. Disponível em: <<https://www.petrede.com.br/servicos/mercado/mercado-brasileiro-de-animais-de-estimacao-e-o-segundo-maior-do-mundo/>> acesso em 19 de maio de 2019.

PRESTES, M. L. M. **A Pesquisa e a Construção do Conhecimento Científico: do Planejamento aos Textos, da Escola à Academia**. 4 ed. São Paulo: Rêspel, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

PRODANOV, C.C. **Manual da Metodologia Científica**. 3 ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2006.

RANKBRASIL. Mercado brasileiro de animais de estimação é o 2º maior do mundo.

2011 Disponível em:

[www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06rS/Mercado Brasileiro De Animais De Estimacao E O 2 Maior Do Mundo.](http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06rS/Mercado_Brasileiro_De_Animais_De_Estimacao_E_O_2_Maior_Do_Mundo.)> acesso em 23 de maio de 2019.

REIJONEN, H. KOMPPULA, R. Perception of success and its effect in small firm performance, **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Finland, v. 14, n. 4, 2007.

RITTO, C.; ALVARENGA, B. A casa agora é deles. **Abril. Veja**, n. 23, Ed. 2429, p. 68-75, Jun. 2015

ROSSONI, E. C. **Protótipo de gerenciamento de pet shops**. Pato Branco, 2011. 85f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2011.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Primeiro Passo: Planejamento Empresarial – Pet Shop**. Rio de Janeiro, SEBRAE, 2012. Disponível em: <<http://www.sebraece.com.br/>>. Acesso em: 23 de maio de 2019

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma loja de animais ou pet shop**. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/LojadeAnimais-PetShops.pdf>> acesso em: 16 de maio de 2019.

SILVA, K.K.P.; SOUSA, E.P. de. **Nível de Satisfação dos Clientes de Pet Shops no Município de Juazeiro do Norte, CE**. Versão digital. Disponível em <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/viewFile/1472/1823>> acesso em 19 de maio de 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL - DDE
DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR E TECNOLÓGICO – DEST

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar da pesquisa monográfica do acadêmico **Thaynã Iure Almeida da Silva** do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão -UFMA campus Bacanga, sob a orientação da Professor Responsável Dr. **Prof. Ademir da Rosa Martins** (Orientador), intitulada CAT-DOG: **Expansão do Mercado de Pet Shop e utilização do segmento por pessoas que possuem animais de estimação**. O objetivo geral do trabalho, portanto, é analisar o mercado de pet shops quanto a sua expansão na cidade de São Luís – Maranhão, apresentando determinantes sobre crescimento do mercado pet, particularizando os setores de cães e gatos; Identificando o perfil socioeconômico dos clientes de pet shops; comparando o crescimento com outros estados do Nordeste e; investigando as variáveis que influenciam na relação de fidelidade dos clientes quanto ao pet shop, justificando sempre o porquê da escolha do tema, mostrando a relevância da pesquisa para a sociedade em geral, bem como para o pesquisador e a instituição onde será aplicada.

Em qualquer etapa do estudo, você terá acesso ao pesquisador responsável para o esclarecimento de eventuais dúvidas (no endereço eletrônico abaixo), e terá direito de retirar a permissão para participar do estudo a qualquer momento, sem qualquer penalidade ou prejuízo. As informações coletadas serão analisadas em conjunto com a de outros participantes, sendo garantido o sigilo, a privacidade e a confidencialidade das questões respondidas, além de resguardado o nome dos participantes (apenas o Pesquisador e o Professor Responsáveis terão acesso a essa informação), bem como a identificação do local da coleta de dados.

Caso você tenha alguma consideração ou dúvida sobre os aspectos éticos da pesquisa, poderá entrar em contato com o Professor Responsável, docente do da Universidade Federal do Maranhão -UFMA campus Bacanga ou no endereço da universidade Av. dos Portugueses 1966, São Luís, MA, 65080-805. Telefone: 559832728000

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Declaro que li e entendi os objetivos deste estudo, e que as dúvidas que tive foram esclarecidas pela pesquisadora responsável. Estou ciente de que a participação é voluntária, e que a qualquer

momento tenho o direito de obter outros esclarecimentos sobre a pesquisa e de retirar a permissão para participar da mesma, sem qualquer penalidade ou prejuízo.

Nome do Responsável: _____

Assinatura do Responsável: _____

Declaro que expliquei aos responsáveis pelo sujeito de pesquisa os procedimentos a serem realizados neste estudo, seus eventuais riscos/desconfortos, possibilidade de retirar-se da pesquisa sem qualquer penalidade ou prejuízo, assim como esclareci as dúvidas apresentadas.

São Luís, _____ de _____ 2019.

THAYNÃ IURE ALMEIDA DA SILVA
Acadêmico Pesquisador
E-mail: iurealmeida@outlook.com
Acadêmico de Administração

Prof. Ademir da Rosa Martins
Dr. em Informática na Educação (UFRGS)
Universidade Federal do Maranhão

APÊNDICE B – Questionário Aplicado

Questionário relacionado ao levantamento de informações para elaboração de um trabalho conclusão do curso de Administração da UFMA, referente ao perfil socioeconômico de clientes de pet shops de São Luís - MA.

Desde já agradeço a sua colaboração!

1) Quanto ao seu gênero, assinale a opção correspondente:

- Feminino
- Masculino
- Outro

2) Com relação a sua faixa etária, assinale a opção correspondente a sua idade:

- Entre 18 e 20 anos
- Entre 21 a 25 anos
- Entre 26 a 30 anos
- Entre 31 a 40 anos
- Acima de 41 anos

3) Estado Civil:

- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- União estável

4) Grau de escolaridade

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Outros

5) Qual a sua renda mensal?

- De um à dois salários mínimos
- De três à quatro salários mínimos

De cinco à seis salários mínimos

outros

6) Com quem você mora?

Sozinho

Casado (a) sem filhos (as)

Casado(a) com filhos (as)

Outros

7) Você possui algum animal de estimação?

Sim

Não

8) Quantos?

9) Qual animal de estimação você possui?

Cachorro

Gato

Aves

Repteis

Outros _____

10) O que seu animal representa para você?

Membro da família

amigo

Uma companhia

Apenas um animal

11) Você costuma levar seu animal ao pet shop?

Sim

Não

12) Com qual frequência seu animal é levado ao pet shop?

Uma vez por semana

Uma vez a cada 15 dias

Uma vez por ano

Duas vezes na semana

13) Qual valor mensal que investe no tratamento do seu animal de estimação?

Entre R\$50,00 a R\$ 100,00

Entre R\$ 150,00 a R\$ 200,00

Entre R\$ 200,00 a R\$ 300,00

Outros _____

14) Qual(s) o(s) serviço(s) e produtos que você mais utiliza no pet shop?

15) Você considera os produtos e serviços oferecidos pelo pet shop essenciais para a qualidade de vida do seu animal de estimação?

sim

não

talvez

16) Você considera importante a fidelização do cliente a um determinado produto ou serviço de pet shop?

sim

não

talvez

17) O que você gosta de comprar para seu animal de estimação (brinquedos, laços, etc.)?
