**OPORTUNIDADES DO SEGMENTO DE MERCADO *PET* E FATORES QUE IMPULSIONARAM O MERCADO *PET***

Julissandra Oliveira C. Vieira

Orientadora: Prof. Dra. Vânia Tanús Pereira

**Resumo**

O objetivo geral deste artigo pretende apresentar os fatores que impulsionaram o mercado pet e como objetivos específicos pretende expor quais as oportunidades de mercado em expansão e como o marketing de relacionamento funciona neste segmento de mercado. Utilizou-se de metodologia de pesquisa bibliográfica e análise qualitativa, por meio de artigos, monografias, teses em sites de universidades, revistas e associações envolvendo o mercado *pet*. Os principais resultados encontrados nas pesquisas demonstraram que o as relações entre humanos e animais de estimação terminam por criar novas oportunidades de mercado como, por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços entre outros, as quais, por sua vez, podem revelar aspectos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo. Foi evidenciado também que o relacionamento com o cliente é uma ferramenta fundamental para o segmento. A diferenciação está na qualidade do serviço, na personalização do atendimento. O cliente quer que o funcionário do *pet shop* trate o animal como se fosse dele. Os funcionários devem ser bem treinados, pois estão na linha de frente do negócio, influenciando diretamente a construção da imagem que o estabelecimento terá perante o público. Para ter sucesso, o proprietário de um pet *shop* ou banho e tosa precisa conhecer o perfil do consumidor, saber o que ele deseja e ter domínio para atender dois tipos de clientes o dono do *pet* e o *pet*.

**Palavras chave**: Mercado *pet*, *Pet shop*, Personalização do atendimento**,** Qualidade do serviço, Perfil do consumidor.

**1. INTRODUÇÃO:** o administrador do segmento de mercado *Pet* tem contato todos os dias com pessoas sensíveis, exigentes e bem informadas, fazendo-se necessário que ele tenha conhecimento e percepção sobre seu cliente, pois nem sempre o preço de um produto será o mais importante no momento da compra, e sim o atendimento e a atenção dedicada a ele. O administrador precisa estar atento ao mercado, pois surgem novidades e, segundo Abinpet, é um mercado em ascendência, tanto no Brasil como no mundo. Esse setor é formado pelos segmentos, alimentação, snacks e bifinhos (*pet* *food*), acessórios, produtos para higiene e beleza, equipamentos (*pet care*), produtos veterinários (*pet* vet) e comércio e serviços (*pet* serv).

O que pode ser afirmado é que os serviços e produtos desenvolvidos para os animais de estimação serão classificados como satisfatório diante da avaliação do dono, ou seja, se o *pet* demonstrar preferência por determinado produto, consequentemente o dono voltará para adquiri-lo novamente, o mesmo acontece com um serviço prestado por um médico veterinário ou um profissional de banho e tosa, se ambos atenderem às expectativas do cliente e tratarem bem o animal, o dono não fará outra escolha em outro momento.

Neste artigo foi explanado o mercado *pet* no Brasil e foi embasado em demonstrar a evolução desse mercado, assim como a história e os fatores que o impulsionam, como também as formas de tratamento dos animais e o fator humanização que considera o *pet* como novo membro da família. Pesquisadores de todo o mundo relataram que a interação do homem com o animal de estimação promove mudanças positivas no comportamento das pessoas, estimula o desenvolvimento de habilidades e o exercício da responsabilidade em diferentes culturas e contextos.

Os conceitos de *marketing* que envolve o mercado *pet* descrevem como o *marketing* de relacionamento pode proporcionar às empresas algumas vantagens significativas, tais como fidelidade, vínculo com o cliente, soluções inovadoras, testar novas ideias e alinhar a empresa ao que o cliente necessita o *marketing* de relacionamento voltado ao segmento *pet*, incluindo o comportamento de compra do consumidor e os fatores que influenciam o comportamento de compra.

2. **DEFINIÇÃO DE “*PET*” E “*PET SHOP*”**

O termo *Pet* é uma expressão de procedência inglesa, e, segundo Lima (2010), a palavra ‘*pet*’, passou a existir por volta do fim do século XIV, na Escócia e norte da Inglaterra, como definição de ‘animal domado’. Porém, existem apontamentos de que em 1530, ela já era usada no sentido de ‘animal favorito’. O termo *pet* se difundiu ao longo dos anos e é empregado frequentemente nas áreas de marketing e vendas para fazer referência aos animais de estimação como cães, gatos, algumas aves e peixes.

Um *pet* é um animal de estimação de características domésticas, escolhido para o convívio com pessoas por vários motivos, sendo os principais a companhia e divertimento. Os mais comuns são os cães e os gatos, porém existem pessoas preferem os peixes, *hamsters*, tartarugas, periquitos, coelhos, entre outros.

Um “*pet shop*”, é um estabelecimento comercial que se dedica a vender produtos e oferecer serviços para pequenos animais, vem ganhando mais espaço no mercado mundial e se caracteriza como um novo segmento lucrativo na economia, embora ainda pouco explorado.

Atualmente muitos proprietários de animais de estimação consideram que eles necessitam de cuidados específicos. Para suprir a demanda por produtos e serviços para animais de estimação, principalmente, cães, gatos, aves e peixes, surgiram as Lojas de Animais, denominadas como *Pet Shops*. Elas comercializam alimentos, roupas, brinquedos, perfumes, acessórios, remédios, animais de pequeno porte e uma grande variedade de serviços, como por exemplo, banho e tosa direcionado aos “*pets*”.

Os *pet shops* 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 mordaças, focinheiras, coleiras, guias, artigos de montaria/selaria, casas e camas para cães e gatos, comedouros, bebedouros, aquários, gaiolas, viveiros, ração e acessórios. (SEBRAE, 2010, s.p.).

Em grandes capitais é comum encontrar enormes *pets shops* que mais se parecem com hipermercados e centros de beleza especializados para animais. O cliente pode transitar com seu *pet* no colo ou pela coleira por toda loja sem problema algum. Os produtos são distribuídos por extensas sessões com infinitas variedades. Se optar ir às compras enquanto seu *pet* toma um banho, pode ficar a vontade e se preferir ver seu *pet* no banho, pode contar com uma vitrine, onde pode acompanhar todos os detalhes do banho. A localização deste segmento comercial não se limita apenas ao centro da cidade, é possível encontrar lojas desde os pequenos bairros até em grandes Shoppings Center.

**3. HISTÓRIA DO *PET SHOP***

Os *pets shops* evidenciaram-se no Brasil na década de 1980, inseridos no país por influência dos norte-americanos, nação extremamente preocupada com o bem-estar de seus animais. (ROSSONI, 2011 *apud* SOUZA e SILVA, 2014, p.50).

Vários autores relatam que se trata de um mercado extremamente promissor. Para Tom Coelho (2011) os *pet shops*, que têm se expandido continuadamente, passando de cerca de nove mil estabelecimentos em 2003, para mais de 40 mil pontos nos dias atuais.

O mercado de *pet shop* no Brasil está em plena ascensão. Atualmente este setor está movimentando cerca de US$ 73 bilhões por ano, no entanto para que as empresas do ramo se manterem no mercado são necessárias utilizar da criatividade.

Os *pet shops* estão inovando, oferecendo a seus clientes produtos diferenciados, que vão desde esmaltes a até refrigerantes, disponibilizando novos tipos de banhos, tosas, oferecendo produtos importados de alto nível e serviços de entrega. Existem empresas do setor que chegam a faturar até R$ 200 mil por mês. Hoje o Brasil é considerado o segundo maior mercado *pet* do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2009, o mercado de *pet* shop no Brasil movimentou R$ 9,6 bilhões e em 2010 o crescimento foi de 5% a mais (RIGUEIRA, 2010 *apud* FACIOLLI; GIUDI, 2013, p.152).

O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais justifica em parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços *pet* e estimula ainda mais sua expansão (DINIZ, 2004 *apud* AFONSO, *et al*, 2008, p.103).

Segundo o SEBRAE (2010) atualmente as lojas de animais, as denominadas “*pet shop*”, tem ganhado um espaço bastante amplo junto à sociedade, a criação de animais domésticos em especial cães e gatos por pessoas de ambos os sexos e também de idades variadas que vai desde a infância até a 3ª idade tem estado numa crescente não importando a condição sociocultural.

**4. MERCADO *PET***

Antes de falar sobre o mercado *pet* faz-se necessário primeiramente definir mercado. Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.137), “é um grupo de compradores reais e potencias de um produto” [...] “mercado é definido pelo número de compradores que possa existir para um oferta específica”.

Para Cobra (1992, p. 278) “o mercado é constituído de compradores, e esses compradores são individualizados em gostos e preferências”.

O mercado *pet* está em plena ascensão, fundamentado, principalmente, nas relações afetivas que veem surgindo devido às novas configurações e os novos arranjos familiares.

Segundo Medeiros e Soares (2014 p.5) “o mercado de *pet shop* no Brasil sofreu um forte crescimento nos últimos anos. [...] são 82 milhões de animais de estimação no país com um gasto médio por animal de R$ 350,00 por mês”.

Completando a informação (Bussad et all., 2014.p 18) acrescenta que:

O mercado *pet* vem ganhando muito destaque na economia do país e o sucesso de seus empresários dependem da boa colocação dos produtos no mercado. Isto depende de uma boa estratégia, pois o mercado está absorvendo, cada vez mais, artigos e serviços voltados para animais de estimação.

Derivado do aumento de consumo de várias linhas de produtos ou serviços que foram desenvolvidos para atender a essa demanda. Com certeza é um negócio que movimenta bilhões, sendo que o *pet* hoje é considerado um membro da família e necessita de cuidados especiais.

Kotler (2002, p.33) anota que “demanda são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar”.

Sendo assim para manter em condições de competitividade, o setor necessita adotar políticas e estratégias que visem não somente à lucratividade em curto prazo, mas, basicamente, lucratividade a médio e longo prazo que constitua um processo de fidelização.

**5. FATORES QUE IMPULSIONARAM O MERCADO *PET***

De acordo diversas literaturas os animais de estimação atualmente estão assumindo um papel diferenciado na relação familiar de modo que o proprietário identifica seu animal como membro da família ou considera seu animal como um fator de segurança.

Segundo Oliveira (2006) citado por Pessanha e Carvalho (2012, p. 622), afirma que:

[...] o fator impulsionador do mercado *pet* é a relação entre homem e animal de estimação e fatores como a redução da mortalidade, a redução da fecundidade e uma maior longevidade, bem como a construção de novos arranjos familiares, devido à redução do número de membros da família, ao aumento de casais sem filhos tem gerado uma série de influências em diferentes áreas da atividade humana. Essa é nova estrutura demográfica brasileira relacionada a uma mudança na relação das famílias com seus animais de estimação.

Segundo dados do IBGE as mudanças na estrutura familiar vêm ocorrendo desde os anos 80, com a redução do número de filhos levando consequentemente a diminuição de pessoas em uma família. Antigamente eram muitas pessoas em uma casa, e muitos não tinham condições financeiras e espaciais para terem um animal de estimação.

Por meio de estudos verificou-se que para Cobra (1992, p.131) o tamanho médio da unidade familiar tende a diminuir em decorrência da tendência mundial para casais com poucos filhos, maior número de separação de casais e mais mulheres trabalhando fora de casa. Observa-se que no mundo moderno há a diminuição do número de membros da família e um aumento no número de animais de estimação.

Neste sentido Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) citado por Pessanha e Carvalho (2012, p.424) sugerem que:

[...] as relações entre humanos e animais de estimação terminam por criar novas oportunidades de mercado como, por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços entre outros, as quais, por sua vez, podem revelar aspectos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo.

Dentro dos estudos comunicados de Érica Souza Vieira (2000) citada por Facioli e Giudi (2011, p.151) é descrito que os problemas contemporâneos em constituir uma família são devido ao fato dos relacionamentos hoje serem escassos, por causa dessa inconstância “nos relacionamentos e a autonomia cada vez mais crescente feminina, a taxa de natalidade nas classes médias diminuiu nos últimos tempos, surgindo então o animal de estimação, como o mediador entre o casal, até mesmo substituindo o filho”.

Ainda Faciolli e Giudi (2013, p.150) destacam que [...] o “aumento do número de mulheres no mercado de trabalho nas últimas décadas é devido ao fato da valorização da independência feminina, uma vez que o trabalho feminino passa a ser de mera “sobrevivência” para fonte de autonomia diante do homem”.

Neste caso, com a mulher indo à busca da sua independência, ela pôde fazer escolhas a respeito do casamento e filhos. Nesta direção, pode ser constatado que:

Esse conceito toma força a partir da década de 60 com o surgimento da pílula anticoncepcional, que serviu para que a mulher passasse a controlar melhor sua fertilidade e consequentemente a buscar maior independência. Após disso, o casamento e a maternidade passaram aos poucos de prioridade para segundo plano.

A partir dessa visão, pode-se constatar que a autonomia profissional feminina interfere diretamente no relacionamento de um casal e na sua escolha de controlar e adiar a questão da maternidade e o número de filhos. (FACIOLLI; GIUDI, 2013, p.151).

Com a mudança da estrutura familiar surge o publico *single*. Este público é composto por homens, mulheres, jovens entre 19 e 25 anos e idosos que por opção ou por necessidade moram sozinhas e que para amenizar a solidão adotam um animal de estimação para lhe fazer companhia.·.

Sustentando esta opinião Karraker e Grochowski (2006) citado por Ely (2010, p.22) afirmam que “a escolha pelo estilo de vida *single* inclui não somente pessoas que moram sozinhas e que nunca foram casadas como também aquelas que se tornaram viúvas ou que se separaram ou se divorciaram”.

**6. MARKETING DE RELACIONAMENTO VOLTADO PARA O SEGMENTO PET**

O que desperta a confiança do cliente do segmento *pet?* Segundo Calil (2013, s.p) a resposta a este questionamento é o seguinte:

‘O relacionamento com o cliente é a chave. A diferenciação está na qualidade do serviço, na personalização do atendimento [...]’ ‘O cliente quer que o funcionário do *pet shop* trate o animal como se fosse dele [...]’ ‘Os funcionários devem ser bem treinados, pois estão na linha de frente do negócio, influenciando diretamente a construção da imagem que o estabelecimento terá perante o público [...]’ ‘para ter sucesso, o proprietário de uma *pet shop* precisa conhecer o perfil do consumidor, saber o que ele deseja’. ‘O empresário deve fazer o que o cliente quer e não o que ele acha que deve fazer’.

Além disso, pode ser mencionado que com uma postura mais exigente, o consumidor atual procura muito mais do que profissionalismo. Procura também por um atendimento diferenciado e de qualidade incontestável que garanta a saúde e o bem estar do animal de estimação e, é claro a sua própria satisfação.

É possível perceber que produtos de qualidade, inovação são ferramentas fundamentais para o sucesso no segmento, porém o marketing de relacionamento representa maior peso no desenvolvimento e sucesso do negocio.

Este mesmo autor explica ainda que:

A população de cães e gatos do Brasil, os principais ‘clientes’ das *pets shops*, é de 58,4 milhões atualmente, segundo a Abinpet. Boa parte deles é vista como membro da família e os donos os tratam de forma cada vez mais ‘humanizada’. ‘Eles preenchem carências das pessoas. Os pets são bons companheiros para famílias com crianças, para casais de idosos que já não têm os filhos vivendo na mesma casa e para pessoas que moram sozinhas. Nesses casos, a pessoa investe no animal para suprir lacunas familiares’ (CALIL, 2013, s.p.).

E percebido que antes de iniciar qualquer atividade no segmento, é necessário que os interessados neste setor tenham conhecimentos das necessidades dos animais. Como exemplo os cuidados com raças específicas e até o entendimento do melhor tipo climático que agrada cada *pet* compõem este novo pacote de diferenciais exigidos. E par que isto ocorra, o empresário deve investir em profissionais cada vez mais capacitados, capazes de oferecer assistência e orientações que garantam a confiança do cliente, que não se preocupa em saber quanto deverá desembolsar para garantir cuidados especiais ao seu bichinho de estimação. Não deixando também de investir no conforto, na variedade de serviços e produtos exclusivos para chamar a atenção e conquistar a confiança do consumidor.

**7. FIDELIZAÇÃO**

Elizeire (2013, p.34) assevera que “o conceito de fidelização visa transformar o cliente eventual em um comprador, assíduo que se torna referência da empresa a partir da divulgação e a partir da sua experiência enquanto consumidor”.

A fidelização de clientes tem relação direta e essencial com o sucesso de uma empresa e esta inserida em um contexto no qual a empresa está voltada para o cliente.

Para Meira (2013 s.p.):

Atrair clientes novos para os negócios pet não é difícil, principalmente quando se tem uma excelente verba de publicidade, o difícil é atrair clientes com baixo investimento. [...] vale dizer que manter um cliente fiel nos negócios pet custa algo em torno de sete vezes menos do que atrair um novo cliente. O empresário de negócios pet procura investir cada vez mais em propaganda e esquece totalmente dos seus clientes atuais e que de alguma forma são eles que mantêm sua empresa em pleno funcionamento. Fidelizar um cliente atual é nove vezes mais fácil do que atrair um novo e muito mais barato. Mostre aos seus clientes atuais o quanto eles são importantes. Eles querem saber disso e esperam, mesmo que inconscientemente, que você reconheça a sua importância.

Para atender a necessidade e os desejos dos consumidores as empresas deste seguimento tiveram que se profissionalizar em busca ferramentas e estratégias de Marketing, ou seja, tornar-se uma empresa com diferencial para atrair clientes.

Percebe-se assim qualquer que seja a atitude/projeto da empresa em promove a satisfação das necessidades dos consumidores e nessa relação há uma troca, pode ser considerado marketing.

**8. OPORTUNIDADES DO SEGMENTO DE MERCADO *PET***

Os sentimentos de donos de cães e gatos em relação a seus *pets* vêm provocando um grande aumento dos números em negócios, produtos e serviços nesse segmento, já que agora os animais são vistos “como um filho” ou “meu bebê”, uma evolução em comparação a tempos atrás, quando a expressão “membro da família” prevalecia. Dessa forma eles recebem a melhor alimentação, cuidados de higiene e beleza, planos de saúde veterinários e medicamentos.

De acordo com a Revista Exame.com (2014, s.p.) “a explosão no mercado pet aconteceu há alguns anos. Milhares de pet shops foram abertos para atender a demanda de cães e gatos, especialmente em serviços de banho e venda de produtos específicos para este mercado. Agora, o segmento *pet* começa a crescer em outros lados”. De acordo com dados da Abinpet o mercado *pet serv*(serviços) é o segundo maior em crescimento ficando atrás somente do mercado *pet food* (alimentos). Pode se mencionado dentre estes serviços além do tradicional banho e tosa o pet agora pode contar com serviços de hidratação, massagem, banho de ofurô, tosa higiênica, penteados, corte das unhas, escovação de dentes, limpeza otológica entre outras.

Outra realidade no segmento de serviços é o atendimento de banho e tosa delivery, onde o estabelecimento levam os serviços para cães e gatos até a porta da casa dos clientes.

Alcade (2013, s.p) explica

Os donos de animais de estimação não precisam mais tirar o carro da garagem para usufruir serviços como banho, tosa e penteado para seus cães e gatos.[...]A comodidade também beneficia os bichos, que recebem tratamento individual e não precisam permanecer em gaiolas aguardando para ser levados embora.

Para acompanhar as mudanças de comportamento consumidor e as evoluções tecnológicas, o profissional do segmento pet precisa estar atento e atualizado. É percebido que para se manter no mercado o profissional tem que se profissionalizar constantemente e deve investir em inovação buscando atrair novos clientes e manter os antigos a fim de atender suas necessidades.

Empresários viram na crise a oportunidade certa para se reinventar e estão adaptando vans e furgões para se tornar em um *pet shop* que ao invés de esperar o cliente vir até eles, eles que vão até os clientes.

Segundo Guia Empreendedor (2015 s.p.) existem oportunidades relacionadas ao mercado *pet:* adestramento de animais de estimação, *pet sitter*, dog walker, hotel e creche, acessórios, plano de saúde animal, serviços de cremação e funeral.

**8.1. O ADESTRAMENTO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO**

De acordo com Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o setor de serviços do mercado *pet* que mais cresceu no último ano, cerca de 26%, dados do ano de 2014.

Nos dias de hoje, o adestramento de cães é utilizado por vários motivos e por diversas esferas da população, principalmente pelo número de animais de estimação criados em apartamentos e condomínios horizontais ser cada vez maior. Dentre tais razões, destacam-se a segurança e a socialização dos cães. Um cão adestrado garante bem estar para seu proprietário e para o animal. (SEBRAE, 2014, p.2)

Como mencionado anteriormente, as transformações significativas no perfil demográfico e nos hábitos de sua população, vão desde o crescimento do número de casais sem filhos, o aumento de domicílios habitados por uma só pessoa e, até mesmo, a diminuição do tamanho das residências e espaços para lazer, como consequência surge o papel do adestrador de cães, além de economizar tempo do proprietário, também traz benefícios para o animal de estimação.

Adestramento esta relacionado à diversão, atenção, carinho e brincadeira, que aliados com uma boa forma de interação se transformam em um cão obediente e socializado. A maior vantagem para os cães é uma maior interação que ele terá com os donos, como realizar um truque, sem destruir um móvel ou comer um sapato.

**8.2. *PET SITTER* (BABÁ DE *PET*)**

Um serviço já conhecido quando o assunto esta relacionado com crianças e que há algum tempo chegou ao mundo pet, o serviço de babá que nesse caso ganha o nome de pet sitter. O serviço de pet sitter existentes propõe a cuidar do animal como uma verdadeira “babá”, seja na casa do dono ou na casa da *pet sitter*.

Segundo Cislinschi (2013, s.p.) é explicado que:

A vantagem de levar o profissional para dentro de casa é o serviço personalizado e de mais fácil aceitação do animal que tem dificuldades de se adaptar a ambientes estranhos e a dividir espaço com outros bichos. Além disso, formam parte da clientela cativa das pet sitters pessoas que trabalham muito, viajam frequentemente, que tem animais que precisam de medicação em horários determinados ou que ainda não tem idade para sair à rua. Mas há também quem recorra ao serviço por algumas horas para uma ia ao shopping ou a uma festa.

Ao cuidar do animal na casa do dono, a *pet sitter* pode dar atenção individual e personalizada, optando para que esses cuidados sejam realizados no ambiente familiar do pet, onde ele conhece todos os cheiros, sons e se sente seguro. Dessa forma a rotina do pet não é muito afetada pela ausência do dono considerando que estando em casa evitam-se traumas de viagem.

Para utilização do serviço de uma *pet sitter* o profissional deve ser informado sobre a rotina do pet, precisa de informações como, por exemplo, os locais da casa que os pets podem ter acesso, horários que devem ser alimentados e quantidade de alimento e cuidados especiais como medicamentos.

**8.3. *DOGWALKER* (PASSEADORES DE CÃES)**

Outro serviço que há algum tempo chegou ao mundo pet, o serviço de Dog Walker que neste caso é referenciado como passeadores de cães. O serviço de Dog Walker propõe a levar os animais para caminhar durante um determinado período do dia, tendo como objetivo promover a prática de exercício físico deixá-los à vontade para realizar as suas necessidades.

De acordo com Coutinho (2014, s.p.) é ensinado que:

Caminhar diariamente é extremamente positivo para a saúde dos cachorros, sendo um dos fatores de grande influência sobre a expectativa de vida do animal. O passeio permite controlar o peso, aumentar a massa muscular, prevenir problemas nas articulações, controlar o índice glicêmico, ter um bom preparo físico e cardiopulmonar, além de estimular e apurar a audição e do olfato.

Como o cachorro é resistente a variações climáticas, não há porque deixar de fazer a atividade porque está muito frio ou calor. A quantidade de horas de caminhada varia de acordo com raça, idade, tamanho e condições de saúde, devendo ser avaliada por um veterinário.

Este serviço é utilizado por dono de cães que não tem muito tempo disponível para passeios diários, não que dizer que não goste do animal pelo contrario ao contratar um serviço de *Dogwalker* ele esta proporcionando ao seu pet, bem estar e qualidade de vida. É considerado um serviço em ascensão já que muitos proprietários não possuem tempo disponível devido ao trabalho, estudo, viagens entre outro. Geralmente o profissional que se dedica a este serviço, executa todos os dias da semana, inclusive aos sábados, domingos e feriados.

**8.4. HOTEL E CRECHE PARA ANIMAIS.**

Mais uma opção de serviços para aqueles que possuem pets, mas sempre precisam estar ausentes, são os hotéis (conhecido hotelzinho) e outra novidade mais recentemente divulgada, as creches para animais. Hotéis para pets são espaços onde eles ficarão felizes, seguros, bem cuidados e o dono tranquilo. O hotel para cães pode ser muito útil para seus donos, principalmente aqueles que trabalham muito e quase nunca estão em casa.

Outro serviço também que era conhecido somente para atender crianças, as creche para animais estão ganhando mercado pet. Pode ser considerada uma nova solução para os donos de pets que ficam fora de casa o dia todo. É compreendido que o funcionamento é semelhante à creche de crianças, com o diferencial que o pet além de estar matriculado, tem que estar com as vacinas todas em dia, vemifugado e o controle de pulgas e carrapatos atualizado.

**8.5. PLANO DE SAÚDE ANIMAL**

O plano de saúde para animais é outro serviço que vem se tornando realidade. Pode ser mencionado quem tem como membro da família um cachorro ou um gato certamente se preocupa com ele tanto quanto com qualquer ente querido.

Wiltgen (2012, s.p.) explica:

Os planos de saúde para animais se assemelham aos planos humanos em vários aspectos, mas o preço não chega à mesma magnitude. Além da cobertura do plano, outros fatores que podem influenciar no preço são a raça, o porte e a idade do animal. Com menos de 50 reais por mês já é possível contratar um plano que inclua consultas, vacinas, atendimento de emergência e exames laboratoriais e de imagem. Com quantias entre 100 e 200 reais mensais dão para contratar planos mais tops, que incluem até acupuntura.

Como exemplo a empresa Petplan apresenta planos de saúde que propõe garantias de saúde em todas as fases da vida do seu animal, no plano *Special Care* incluem coberturas para solucionar os problemas do dia a dia, como pequenos acidentes ou doenças, no plano *Total care,* considerado mais completo por oferecer cobertura para procedimentos ambulatoriais, hospitalares, exames, vacinas, por ultimo o plano Premium que inclui ainda check-ups, consultas domiciliares, parto, castração, além de tratamentos complementares como acupuntura e fisioterapia.

**8.6. SERVIÇOS DE CREMAÇÃO E FUNERAL PARA ANIMAIS**

Outro serviço que esta surgindo no País, tendo em vista que, atualmente, boa parte dos donos de pets não medem esforços para homenagear seus bichinhos no momento da triste despedida os estabelecimentos dedicados à organização de funerais, sepultamentos e cremações de bichinhos de estimação oferecem comodidades para os proprietários de animais durante esta hora tão delicada e emocional.

Como é afirmado por Maldi (2013 s.p.)

Hoje em dia está cada vez mais comum que as pessoas busquem por algum tipo de serviço de funerária para animais para dar a seu pet o tratamento merecido no momento de despedida e até mesmo para amenizar a dificuldade de lidar com essa situação. Com isso, os serviços oferecidos abrangem cada vez mais as necessidades e desejos de quem deseja prestar uma última homenagem ao seu pet.

Dentre estes os serviços pode ser mencionada a cremação, este serviço é indicado nos casos de falecimento por zoonoses com altos índices de contaminação, pode ser considerado também pelos os donos de animais optarem por este serviço ao invés do sepultamento para fugir da dor causada pela perda do animal.

O mercado pet cada vez mais se aproxima com o mercado de serviços para humanos. Os serviços direcionados para os pets abrangem desde os serviços mais simples como banho e tosa aos mais complexos como planos de saúdes que praticamente pode cobrir todos os tipos de serviços que serão utilizados ao longo da vida do animal.

***ABSTRACT***

The general objective of this article is to present the factors that have boosted the pet market and as specific objectives it intends to expose which market opportunities are expanding and how relationship marketing works in this market segment. It was used a methodology of bibliographic research and qualitative analysis, through articles, monographs, theses in websites of universities, magazines and associations involving the pet market. The main results found in the researches showed that the relationships between humans and pets end up creating new market opportunities such as rations, gifts, toys, clothes, services among others, which in turn can reveal important aspects of the identity and self-esteem of the owner, as well as clarifying the relationship between identity and consumption. It was also evidenced that the relationship with the customer is a fundamental tool for the segment. The differentiation is in the quality of the service, in the personalization of the service. The client wants the pet shop employee to treat the pet as if it were his. Employees must be well trained because they are at the forefront of the business, directly influencing the construction of the image that the establishment will have before the public. To succeed, the owner of a pet shop or bath and cough needs to know the profile of the consumer, know what he wants and have mastery to serve two types of customers pet owner and pet.

**Keyword:** Pet market, Pet shop, Personalization of service, Quality of service, Consumer profile.

**CONCLUSÃO:**

Nesta pesquisa, puderam ser percebidos os fatores que influenciaram o processo evolutivo do mercado Pet, no mundo e no Brasil. Cabe expor que o *marketing* teve grande influência na expansão e evolução dos produtos.

Nessa direção, pode ser afiançado que o mercado *pet* no Brasil evoluiu e acompanha as tendências globais, como também o *marketing* é seu grande aliado, embasando suas promoções em necessidades humanas de quem possui um *pet*. Assim, como visto anteriormente, os *pet*s influenciam em diferentes áreas da saúde do ser humano, recebendo um tratamento humanizado.

Também pode ser considerado que existe um comportamento de compra do consumidor do segmento *pet* que são evidenciados por diversos fatores, como exemplo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Pode-se considerar também que a decisão de escolha de um determinado produto ou serviço é determinada pelo dono do *pet*, levando em consideração que aquele produto ou serviço irá atender tanto as necessidades do dono quanto as necessidades do *pet*.

Esta investigação comprovou que, quanto aos fatores que influenciaram o processo evolutivo do mercado *Pet*, evidenciou-se o aumento de consumo de várias linhas de produtos ou serviços que foram desenvolvidos para atender a essa demanda. Com certeza, é um negócio que movimenta bilhões, sendo que o *pet* hoje é considerado um membro da família e necessita de cuidados especiais.

Ao buscar os fatores que influenciaram o processo evolutivo do mercado *Pet* e demonstrar quais benefícios os animais recebem por frequentar o *pet shop*, percebeu-se, em meio às mudanças, os consumidores atarefados estão mudando seus hábitos para economizar tempo, satisfazer suas necessidades e expectativas, buscando serviços e produtos de qualidade que promovam bem-estar a ele e ao seu *pet*. Nesse âmbito, surgiram os hotéis e creches para *pet*s e também as babás (*pet sitters*) que dão apoio ao dono nos momentos de ausência e todo carinho e cuidado que o *pet* precisa.

Nessa direção, pode-se expor a evolução do mercado de produtos do segmento *pet* no Brasil, bem como as tendências e inovações de produtos e serviços. De acordo com dados da Abinpet, em 2015, o maior mercado *pet* ainda são os EUA, o Brasil, em 2015, tornou-se o terceiro maior em faturamento de produtos para animais.

Os canais mais representativos do mercado são os *pet shops*, o segundo lugar é ocupado pelos supermercados, as megalojas, geralmente localizadas em grandes capitais, ocupam o terceiro lugar e as vendas pela internet ocupam o quarto lugar.

Dentre os segmentos mais representativos, o mercado de *pet food* representa 67,3%, em segundo lugar, está o mercado de *pet serv* com 17%, em terceiro lugar, está o mercado de *pet care* representando 8% e, em quinto lugar, o mercado de *pet vet* representando 7,7%.

Também pode ser considerado que existe um comportamento de compra do consumidor do segmento *pet* que são evidenciados por diversos fatores, como exemplo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Pode-se considerar também que a decisão de escolha de um determinado produto ou serviço é determinada pelo dono do *pet*, levando em consideração que aquele produto ou serviço irá atender tanto as necessidades do dono quanto as necessidades do *pet*.

Sendo assim, é possível afirmar que o profissional de *marketing* deve estar atento aos objetivos do consumidor para que haja a satisfação dos seus desejos e necessidades. Kotler e Armstrong (1993) explicam que, se o profissional de *marketing* conseguir identificar as necessidades de seus consumidores, ele será capaz de desenvolver bons produtos e serviços que os satisfaçam.

**REFERÊNCIAS**

**ABINPET** (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação). **Em 2014, Setor *pet* cresceu 10% sobre 2013 e atingiu um faturamento de R$ 16,7 bilhões no Brasil.** Disponível em:<<http://abinpet.org.br/site/em-2014-setor-pet-cresceu-10-sobre-2013-e-atingiu-um-faturamento-de-r-167-bilhoes-no-brasil/>> Acesso em 27 ago. 2015.

AFONSO, Tatiana; BERDASCO, Lorena; MEDEIROS, Thais; REJOWSKI, Mirian. **Mercado *pet* em ascensão** - Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

ALCADE, Luísa. ***Pets* *shops* investem em delivery de banho e tosa.** Veja São Paulo, 2013. Disponível em < http://vejasp.abril.com.br/materia/delivery-de-banho-e-tosa> Acesso em 01 jun. 2016.

BUSSAD, Cássia Murcelli; COMOTTI, Jéssica Paula; MACHADO, Roana Natiely; SANTOS, Stephane Single dos. **A utilização das ferramentas de *marketing* para consolidação dos negócios da empresa genial *pet* .** Trabalho de Conclusão de Curso. p. 1 – 83. UNISALESIANO Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. Curso de Administração. Lins – SP, 2014. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/57467.pdf> Acesso em 19 ago. 2105.

CALIL, Ricardo Borgheresi, ***Pet* *Shop*: Relacionamento com o Cliente faz a Diferença.** 2013. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/index.php/21-noticias/comercio/8089-relacionamento-com-o-cliente-faz-a-diferenca-em-pet-shops> Acesso em 25 mai. 2016.

CISLINISCI, Letícia.**'*Pet* *sitters'* levam cuidado para animais até a casa do cliente.** 2013, Disponível em < http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/pet-sitters-faturam-com-animais-tratados-como-filhos> Acesso em 12 jun. 2016.

COBRA, Marcos. ***Marketing* Básico.** São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_\_. ***Marketing* básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997   
 \_\_\_\_\_\_. ***Marketing* competitivo:** uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 1993.

COELHO, Tom. **Diferenciação - O pulo do gato dos *pet shops*.** Artigos e Publicações. 2011. Disponível em <http://www.tomcoelho.com.br/index.aspx/s/Artigos\_Exibir/211/Diferenciacao\_-\_O\_pulo\_do\_gato\_dos\_pet\_shops> Acesso em 23 fev. 2016.

COUTINHO, Giselle. **A importância de passear com cães.** Disponível em < http://www.petmag.com.br/13539/a-importancia-de-passear-com-caes/> Acesso em 12 jun. 2016.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do mercado *pet* e a importância do *marketing* na medicina veterinária.** p. 1 -50.Universidade Federal do Rio Grande do sul. Porto Alegre Faculdade de Veterinária. Curso de Medicina Veterinária. 2013.Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759> Acesso em 15 ago. 2015.

ELY, Roberta Salengue Bins. **Conhecendo o Mercado Single**. p. 1-71.Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2010. Trabalho de conclusão de Curso de Administração. Disponível em <www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29669/000769526.pdf?sequence=1> Acesso em 05 abr. 2016.

FACIOLI, Lívia Mendes; GUIDI, Priscila Gomes. **O Mercado de *Pet* *Shop* na cidade de Franca-SP:** um estudo de caso. p. 143-161. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/viewFile/662/676> Acesso em: 24 set. 2015.

GUIA EMPREENDEDOR, **Sete oportunidades para investir com o crescimento do** **mercado dos *pets***. Disponível em: <http://www.guiaempreendedor.com/7-oportunidades-para-investir-com-o-crescimento-do-mercado-dos-pets/> Acesso em 10 jun. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – **IBGE** – Pesquisa Nacional de Saúde 2013. Disponível em <http://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/PNS%20Vol%202.pdf> Acesso em 11 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de *Marketing***. São Paulo. Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de *Marketing***. Rio de Janeiro. Hall do Brasil, 1993.

LEITE, Isabela. **Creche para cães tem câmera via web e piscina coberta.** 2015. Disponível em < http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/03/creche-para-caes-tem-camera-web-e-piscina-coberta-veja-perfil-do-cliente.html> Acesso em 30 mai. 2016.

LIMA, Bruna Rodrigues; LIMA, Fernanda Rodrigues; BARBIERI, Gabriel; TOLEDO, Luciano Augusto. **Inovação no Mercado de *Pet*s *Shops*.** Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 10, n.1, p.06-26, Jan./Mar.2013. Disponível em:< http://www.revistas.usp.br/rai/article/viewFile/79300/83371> Acesso em 18 ago. 2015.

LIMA,Denilson de. **Qual a origem e o que mais a palavra ‘*pet*’ significa?** Disponívelem:<[http://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/06/qual-origem-e-o-que-mais-palavra-pet.html> Acesso em 14 ago. 2015.](http://www.inglesnapontadalingua.com.br/2010/06/qual-origem-e-o-que-mais-palavra-pet.html%3e%20Acesso%20em%2014%20ago.%202015.)

MALDI, Raquel. **Funerária para Animais - Conforto em um momento difícil.** Disponível em:<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/funeraria-para-animais/> Acesso em 12 jun. 2016.

MANNUCCI, **Anna. Fazendo amigos. Viver Mente e Cérebro**, n. 152, set. 2005. Disponível em <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/fazendo\_amigos.html> Acesso em: 16 jan. 2016.

MELNIK, Jacqueline. **BANHO E TOSA HIGIÊNICA.** Disponível em <http://programanossacidade.com.br/banho-e-tosa-higienica/> Acesso em 30 mai. 2016.

MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa em direito**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; VEIGA, Ricardo Teixeira; CUNHA, Nina Rosa Silveira; MOURA, Luiz Eduardo Leite de. **A Revolução social dos “Pets”: do Quintal para dentro de casa.** II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e contabilidade - EnEPQ, 2009. p.1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\_2009/ENEPQ258.pdf> Acesso em: 21 mai. 2015.

MUNDO DO *MARKETING*. **Perfil de consumo dos singles**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/257/perfil-de-consumo-dos-singles.html> Acesso em 02 mai. 2016.

NOGUEIRA JUNIOR, Sebastião; NOGUEIRA, Elizabeth Alves e**. Alimentos para Animais de Estimação resistem à Crise Econômica.** v.4, n.11, novembro 2009. p. 1-5. Disponível em <http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/AIA/AIA-42-2009.pdf> Acesso em 05 abr. 2016.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre homens e cães**: Um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. Dissertação de Mestrado. p. 1 -143. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de janeiro, 2006. Disponível em:< http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\_action=&co\_obra=29890> Acesso em 11 abr. 2016.

PASTORI, Érica Onzi. **Perto e longe do coração selvagem**: Um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre,Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. p. 1- 107. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/71932.> Acesso em 11 mai. 2016.

PEREIRA, Suzana. **A presença dos Animais na História do Homem.** 2014. Disponível em <http://www.mundodosanimais.pt/animais-pre-historicos/a-presenca-dos-animais-na-historia-do-homem/> Acesso em 23 mai. 2015.

PESSANHA, Lavínia Davis Rangel; CARVALHO, Luís da Silva. **Relação entre Famílias, animais de estimação, afetividade e consumo**: Estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. p. 622 – 637. Revista Sociais e Humanas.v.26, n.03, set/dez 2013.

REVISTA EXAME.COM. **Empresários vão além do *pet shop* para faturar com cão e gato**. 2014. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empresarios-vao-alem-do-pet-shop-para-faturar-com-cao-e-gato> Acesso em 05 jun. 2016.

RODRIGUES, Daniela Valdez. **A** **Relação do *Marketing* de Relacionamento com Relações Públicas.** Artigo. p. 1-15. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Ciências da Comunicação. Curso de Relações Públicas. São Leopoldo. 2008. Disponível em <http://docplayer.com.br/3119130-Universidade-do-vale-do-rio-dos-sinos-unisinos-ciencias-da-comunicacao-curso-de-relacoes-publicas-daniela-valdez-rodrigues.html> Acesso em 10 mai. 2016.

SANTOS, I. B. C. dos. **Por que gostamos de nossos cachorros?** PSIQUE CIÊNCIA & VIDA. São Paulo: Editora Escala, v.32, p.20-25, 2008. Disponível em: <http://www.ip.usp.br/imprensa/midia/2008/rev\_psique\_set2008.pdf> Acesso em: 16 nov. 2015.

SCHOLZE, Mariana. **Benefícios dos pets à saúde e ao bem-estar humano**. Disponível em <http://saude.ig.com.br/minhasaude/2013-04-20/10-beneficios-dos-pets-a-saude-e-ao-bem-estar-humano.html.> Acesso em 05 abr. 2015.

SEBRAE. **Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás**.2014. Disponível em < http://www.sebrae.com.br/Estados/Estudo%20de%20Tend%C3%AAncias%20e%20Oportunidades%20de%20Neg%C3%B3cios%20em%20Goi%C3%A1s.pdf> Acesso em 27 mar 2016.

SEBRAE/RJ. Primeiro Passo: **Planejamento Empresarial** – Pet Shop . 2010. Disponível em< http://www.sebraerj.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2016.

SEBRAE/RJ. Treinamento Empresarial: **Administração de Lojas**. 2010. Disponível em:<http://www.sebraerj.com.br>. Acesso em: 11 abr.. 2016.

SOARES, Grace Kelly Kosovski; MEDEIROS, Juliana. **A serviço do filho de quatro patas: a nova lógica dominante do *marketing* e os gastos em *pet shops.*** RIMAR – Revista Interdisciplinar de *Marketing* | UEM. Maringá, v.4, n.2, p. 4-17, Jul./Dez. 2014. Disponível em <www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/26215/14138> Acesso em 19 ago. 2015.

VEJA SÃO PAULO. ***Pets shops* investem em *delivery* de banho e tosa** – Agora móveis, os estabelecimentos levam serviços para cães e gatos até a porta da casa de clientes. 2013. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/materia/delivery-de-banho-e-tosa> Acesso em mai.2016.

VEJA.COM. **Gato: o animal ideal do século XXI.** 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/ciencia/gato-o-animal-ideal-do-seculo-xxi/> Acesso em 24 set. 2015.

WILTGEN, Júlia. **Já pensou em um plano de saúde para seu animal de estimação?** 2012.Disponível em: **<**http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/ja-pensou-em-um-plano-de-saude-para-seu-animal-de-estimacao> Acesso em 12 jun. 2016.