

REAVI

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO SEGMENTO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

CONSUMER BEHAVIOR: ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING IN THE PET SEGMENT

Déborah Luiza Marcon*
Jucelia Appio Frizon**
Lucas Alfredo Bosa***

RESUMO

Animais de estimação estão presentes na vida das pessoas e o mercado de produtos pet possui fatores que influenciam no valor de compra. O objetivo foi analisar a influência de variáveis demográficas e atitudinais dos consumidores da região Sudoeste do Estado do Paraná, Brasil no valor de compra mensal de produtos pet. O delineamento foi descritivo, com pesquisa quantitativa, de levantamento/survey, utilizando instrumento de coleta de dados na forma de um questionário estruturado, validado e adaptado na pesquisa de Sakai (2018). Utilizaram-se dois grupos de variáveis: atitudinais e demográficas. A amostra foi por acessibilidade, reunindo consumidores de uma rede de supermercados da região Sudoeste do Estado do Paraná, Brasil, na modalidade on-line. Como respostas válidas para a pesquisa foram consideradas as de 466 respondentes, de acordo com a identificação dos consumidores da região estabelecida na base de dados. A pesquisa foi aplicada em agosto de 2019. As influências mais significativas no valor mensal gasto no segmento pet foram o tempo que possui animais de estimação ($\beta = -0,580$), quantidade de pet ($\beta = 0,560$) e atendimento ($\beta = 0,207$), corroborando a Hipótese H¹. Algumas variáveis atitudinais não foram significativas, rejeitando parcialmente a Hipótese H². **Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Mercado pet. Análise dos fatores de influência. Valor de compra. Animais de estimação.

ABSTRACT

Pets are increasingly present in people's lives and the market for pet products have factors that influence the purchase value. The objective was to analyze the influence of demographic and attitudinal variables of consumers in the Southwest region of the State of Paraná, Brazil in the monthly purchase value of pet products. The design was descriptive, with quantitative survey, using a data collection instrument in the form of a structured questionnaire, validated and adapted in the survey of Sakai (2018). Two groups of variables were used: attitudinal and demographic. The sample was by accessibility, bringing together consumers from a supermarket chain in the Southwest region of the State of Paraná, Brazil, in the online mode. As valid answers for the survey, 466 respondents were considered, according to the identification of consumers in the region established in the database. The survey was applied in August 2019. The influence in the value of monthly spending on pets segment was time that has pets ($\beta = -0,580$), number of pets ($\beta = 0,560$) and attendance ($\beta = 0,207$), corroborating the

* Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: debomarcon_@hotmail.com

** Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: juceliaappio@yahoo.com.br

*** Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: lucas_bosa22@hotmail.com

Hypothesis H¹. Some variables attitudinal do not have significance, partially rejecting the Hypothesis H².

Keywords: Consumer behavior. Pet market. Analysis of factors influencing. Purchase value. Pets.

1 INTRODUÇÃO

O mercado pet tem ganhado espaço na economia brasileira, indicando que o sucesso dos empreendedores nessa área depende muito de uma boa colocação no mercado, pois tem havido um aumento significativo na demanda de artigos e serviços do setor pet. Entretanto, como é característico de todo processo de expansão, esse mercado tem atraído investidores, consequentemente aumentando a concorrência pela fidelidade do consumidor (ELIZEIRE, 2013; CLIMAS, 2018).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) (2018), o setor pet é o segmento do agronegócio relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. O Brasil faturou R\$ 18,9 bilhões nesse setor em 2016, ficando em terceiro lugar no mercado mundial. Em 2018, o segmento faturou R\$ 20,3 bilhões, com performance positiva de +7,9%, consagrando-se como o segundo maior mercado mundial de produtos e serviços para animais de estimação (IAZZETTI, 2018). Inclusive, existe a expectativa de faturamento para o setor pet, de R\$ 40 bilhões, em 2020 (REVISTA NP, 2020).

Em 2013 o IBGE analisou as populações de animais nos lares brasileiros e mostrou que 28,9 milhões de lares, ou seja, 44,3% dos domicílios do País possuíam pelo menos um cachorro (REVISTA NP, 2020). Explorando o cenário atual, pode-se observar o grande aumento desse número, visto que atualmente os pets já são mais de 139 milhões (INSTITUTO PET BRASIL, 2019). E essa tendência pode ser verificada em outros países, como Portugal (CLIMAS, 2018), Reino Unido (ESSAYS, 2018) e Canadá (SCHLEICHER; CASH; FREEMAN, 2019), assim como nos Estados Unidos, que em 2018, cerca de 80 milhões de domicílios possuíam pelo menos um pet (TSAI, 2019).

Tem-se conhecimento, de que o Brasil encontra-se em uma fase de transição demográfica, que levou à redução da taxa de fertilidade e natalidade, ou seja, há menos filhos por família, ou mesmo nenhum. Assim, juntamente com a entrada da mulher no mercado de trabalho e com outras e diversas mudanças que têm ocorrido nas relações intrafamiliares, esse fenômeno modificou a estrutura e o comportamento das famílias, o que resultou no aumento de animais de estimação, principalmente em famílias pequenas, sem filhos, e naquelas em que os filhos já saíram de casa (TARANTINO, 2017).

Importante observar o comportamento do consumidor no segmento pet tendo em vista a profunda mudança de *status* pela qual os animais de estimação passaram nos últimos anos dentro dos lares brasileiros, assim como em outros países. Casamentos tardios, menor número de filhos, envelhecimento demográfico (CHEN; HUNG; PENG, 2012), entrada cada vez maior da classe feminina no mercado de trabalho, casamento de pessoas do mesmo sexo e outros fatores fazem com que os animais estejam se tornando “filhos” dos seus donos (HEIDEN; SANTOS, 2009). De acordo com Boya, Dotson e Hyatt (2012), os americanos citam companheirismo, amor, alívio do estresse e prática de exercícios como os principais benefícios de ter um animal de estimação.

Diante desse cenário, as indústrias vislumbram inúmeras oportunidades de negócios, como planos de saúde, centros de tratamento médico, atividade física, spas, espaços para socialização e realização de eventos entre donos e seus pets, além de hotéis e creches com cuidadores especializados (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2017). Essas oportunidades parecem ser também oportunidades de negócios em outros países, pois, como citado por Climax (2018), os consumidores portugueses estariam propensos a adquirir outros serviços, com destaque para escola de treinamento, alojamento familiar/hotel e veterinário em domicílio. Não obstante, à medida que o mercado pet continuar a crescer, a demanda por pesquisas também continuará a aumentar (HOBBS; SHANOYAN, 2018).

Levando em conta essa nova realidade do setor, o presente artigo tem por objetivo analisar a influência de variáveis demográficas e atitudinais dos consumidores da região Sudoeste do Estado do Paraná, Brasil no valor de compra mensal de produtos pet.

Para isso, inicialmente é apresentada uma contextualização do comportamento do consumidor geral e no segmento pet. Na sequência consta a metodologia de pesquisa e, ao fim, seus resultados e considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor surgiu como um campo de estudo na década de 1960, quando primeiramente se buscava identificar as variáveis que interferiam no consumo, como comportamento de compra e atitudes inconstantes perante diferentes produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) alegam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, uma vez que a escolha do consumidor resulta da interação desses fatores e esses possuem um importante papel para entendimento de indivíduos e grupos, por meio da expressão de suas necessidades e desejos atendidos por produtos e serviços presentes no mercado (MONTEIRO et al., 2012),

As decisões de consumo, como a escolha de marcas, a disponibilidade de recursos e os locais de compra passam por esferas geográficas, sociais e culturais (SOLOMON, 2001; CASTRO, 2019). Além disso, um indivíduo se vê impulsionado a consumir quando há incentivos positivos para o comportamento e existe a expectativa de conseguir chegar a resultados desejáveis (HAJLI; BOTELHO, 2016).

Salienta-se que uma atitude favorável a uma compra futura está diretamente relacionada à confiança que o consumidor tem em relação a determinado produto, fazendo com que o risco percebido seja superado, afetando diretamente e de forma positiva a sua intenção de compra e, conseqüentemente, na compra efetiva do produto. (MILAN *et al.*, 2018, p. 11).

Os consumidores tomam diversas decisões de compra diariamente, e as empresas buscam pesquisar essas decisões detalhadamente para saberem o quê, onde, como, quanto e por quê os consumidores compram. Entretanto, descobrir os motivos por trás do comportamento de compra não é uma tarefa simples, pois as respostas geralmente estão reprimidas na cabeça dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; OLIVEIRA *et al.*, 2019; SILVA, 2019).

Após a globalização, passou-se a observar uma postura de consumidores e empresas diferente de antes desse processo. O acirramento da concorrência, independentemente do segmento de atuação, cresceu muito, alterando a forma como indivíduos e empresas se comportam (SACCHET *et al.*, 2011). Assim, conhecer o consumidor torna-se uma questão de sobrevivência por parte dos estrategistas e profissionais da área. Compreender e identificar antecipadamente uma ação humana favorece a organização nas tomadas de decisões e no desenvolvimento de “futuros trabalhos de monitoração, persuasão e ação que visem o principal objetivo do marketing – satisfação e fidelização.” (VIEIRA, 2002, p. 10).

Essas ações podem levar à fidelização e à lealdade do consumidor. Radons, Torres e Ceretta (2012) afirmam que a lealdade do cliente à organização é caracterizada como seu comprometimento em recomprar repetidamente na mesma organização, trazendo resultados positivos ao negócio. “Lealdade é resultado da satisfação dos valores e expectativas do usuário alcançada a partir do processo de compra ou consumo de produtos.” (RADONS; TORRES; CERETTA, 2012, p. 123). Ainda, Sarquis *et al.* (2016) afirmam que um cliente altamente satisfeito apresenta tendência de comprar com mais frequência, de falar bem da organização, de não dar atenção à concorrência e de comprar mais.

2.1 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DO SETOR PET

Os animais de estimação têm recebido cada vez mais atenção do ser humano e já passaram a ser considerados membros da família, sendo tratados como tal. Atualmente pessoas de todas as classes sociais, idades e profissões possuem animais de estimação. Por isso, o mercado pet brasileiro tem crescido e está em constante expansão, e a indústria e o comércio mostram alta competitividade no setor (GRINBERG; SOUZA; RHORMENS, 2017).

Nos Estados Unidos a realidade se assemelha; Boya, Dotson e Hyatt (2012) afirmam que, especialmente entre idosos, *baby boomers*, pessoas cujos filhos já saíram de casa, pessoas sem filhos e pessoas solteiras, a procura e os gastos com produtos e serviços Premium para os pets têm aumentado muito. Assim, esses autores destacam que, há um entendimento por parte dos comerciantes de produtos para pets que os donos estão dispostos a pagar mais para dar mais conforto, qualidade e diversão aos seus animais de estimação e, também, para melhorar sua relação com eles.

Segundo a Abinpet, em 2018 o mercado brasileiro de pet era o segundo maior do mundo em faturamento – perdendo apenas para o mercado chinês –, visto que o Brasil apresentava uma população de cães de 54,2 milhões e de gatos, de 23,9 milhões. O valor da receita abrange os segmentos de *pet food* (alimentação), com 73,9%, *pet serv* (serviços), com 17,7%, e *pet care* (equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza), com 8,4% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO, 2019). Nos Estados Unidos, Tsai (2019) afirmou que, em 2018, mais de 72 bilhões de dólares foram gastos com pets, dos quais 42% foram destinados à alimentação.

Considerando que o maior percentual envolve o *pet food*, a empresa de pesquisas Essays (2018, n. pag.) destaca:

O mercado de ração para cães no Reino Unido aumentou fortemente nas últimas décadas, o que tornou o conhecimento das forças motrizes subjacentes do consumo de alimentos para cães crucial para os produtores de alimentos nesse segmento. Bastante peculiar é um fenômeno de comportamento de compra em relação a um

produto comprado, mas não consumido, transformando-o em um objeto de estudo mais complexo e dinâmico. (tradução nossa).

Isso fica evidenciado na pesquisa realizada pela Pet Food News em 2015 nos Estados Unidos com 900 donos de cães; dentre outros resultados, a pesquisa destaca que quase metade dos respondentes afirmou que a escolha certa da comida para o cão era a parte mais difícil de ter um animal. Nessa mesma pesquisa, 52% dos donos de cães responderam que tomar decisões de compra de alimentos para o cão era mais complicado que comprar alimentos para si próprios (GANTZ, 2015).

Vários estudos revelaram que as características e fontes de recomendação dos alimentos, bem como a relação entre o animal de estimação e o proprietário parecem ser os principais fatores que influenciam as decisões de compra de alimentos para animais (TESFOM; BIRCH, 2010; GANTZ, 2015). Neste sentido, apresentam-se duas hipóteses de pesquisa.

H¹ – variáveis demográficas dos compradores de produtos pet impactam no valor de compra mensal no setor.

H² – variáveis atitudinais impactam no valor de compra mensal gasto pelos consumidores no setor.

Essas hipóteses se sustentam na literatura empírica, por exemplo, o estudo empírico de Climas (2018), realizado em Portugal, evidenciou que no momento de escolher um produto ou serviço de pet shop a qualidade dos serviços/produtos, o preço e a localização/proximidade são os aspectos mais importantes.

Soares e Medeiros (2014) atribuem o forte crescimento desse mercado no Brasil nos últimos anos à resignificação da sociedade para com seus animais. Trata-se de um processo que modificou a configuração das famílias, que passaram a ter menos tempo disponível para os cuidados com os filhos, o que, conseqüentemente, diminuiu o número de filhos por família.

Esse cenário também é destacado por Heiden e Santos (2009), de modo que, em casais sem filhos, idosos ou famílias com poucas crianças, os pets saíram do quintal para se abrigar dentro de casa, dividindo os mesmos espaços que seus donos. Ou seja, houve uma mudança muito grande no tratamento dos animais de estimação, visto que hoje há inúmeros produtos e serviços de mais alta qualidade que vão muito além da ração, como tratamentos de beleza, vacinas cada vez mais avançadas, brinquedos, psicólogo e até supermercado (SOARES; MEDEIROS, 2014).

Um estudo realizado em Taiwan por Chen, Hung e Peng (2012) analisou a relação homem-pet utilizando como amostra 578 donos de animais de estimação. Os autores apresentaram três dimensões a serem consideradas na propriedade desses animais: apego, interação e o papel do animal como substituto humano. Assim, os resultados do estudo mostraram que a ênfase na qualidade ou no valor econômico dos produtos e/ou serviços para os pets dependerá da relação existente entre o proprietário e seus animais de estimação, visto que quanto mais existem apego e interação e quanto mais o animal é visto como parte da família, mais o proprietário se sente propenso a gastos maiores.

A pesquisa realizada por Soares e Medeiros (2014) com 135 indivíduos buscou identificar o que leva ao aumento de gastos em pet shops por parte do consumidor de uma região do Sul do Brasil. Os principais resultados apontaram que 41,4% do aumento do gasto são explicados pelos serviços prestados. Ademais, os autores destacam que o preço baixo não é o aspecto mais considerado pelo consumidor quando precisa escolher o local onde levará seu

animal. Pessanha e Carvalho (2014) argumentam que as compras de bens para animais denotam apreço e buscam fortalecimento do laço afetivo entre tutor e animal.

Rosa e Güntzel (2015) analisaram o comportamento do consumidor na decisão de compra voltado exclusivamente para o mercado de cães, em uma pesquisa da qual participaram 54 entrevistados. Os resultados obtidos demonstraram as características dos consumidores, como grau de gastos e elementos que influenciam na decisão de compra, e identificaram os motivos de os clientes aceitarem ou não determinadas formas de atendimento, marcas, produtos e serviços. O grau de investimento em produtos para cães apontado na pesquisa foi de até R\$ 100,00 mensais com o pet (cão) para a maioria dos entrevistados. Importante destacar que os donos de cães gastam com algo que não consomem, mas que doam a eles (ESSAYS, 2018).

Sakai (2018) verificou, em sua pesquisa com 140 respondentes, a possibilidade de se auferirem ganhos adicionais ao se aprimorar o modelo de compra por meio de variáveis atitudinais do comportamento do consumidor. O objeto do estudo foi um pet shop da Cidade de São Paulo que, além de vender produtos para pets, oferece serviços como banho, tosa, consultas e procedimentos veterinários. O período de análise foi de aproximadamente quatro anos, durante os quais foram conduzidos cinco modelos de regressão com o objetivo de verificar quais estavam sendo os ganhos em decorrência da incorporação de variáveis atitudinais. Como mencionado por outros autores citados, Sakai (2018) também teve como resultado que a percepção que a família possui sobre o pet é o aspecto determinante para a decisão do valor a ser gasto com ele.

Tsai (2019), nos Estados Unidos, desenvolveu um estudo focado na compra de ração animal e objetivou analisar o sentimento dos compradores com relação às emoções dos seus pets a respeito do alimento apresentado. Os resultados mostraram que demonstrações felizes dos pets quanto à comida influenciam na decisão de compra dos seus donos.

A pesquisa de Iazzetti (2019) identificou valores de consumo presentes na relação dos consumidores e seus pets; a triangulação metodológica foi realizada com 30 dias de observação, análise documental de 1.516 fotos publicadas no Facebook e oito entrevistas em profundidade, e propiciou a identificação de valores de consumo para o mercado pet brasileiro. O autor concluiu que os seis valores de consumo identificados na Cidade de São Paulo que são considerados pelo proprietário ao consumir para seus animais de estimação são: saúde, amizade real, prazer, segurança familiar, reconhecimento social e igualdade.

O estudo de Schleicher, Cash e Freeman (2019), realizado no Canadá, teve como objetivo identificar os determinantes das decisões de compra de alimentos para animais. Foram pesquisados 2.181 donos de animais de estimação (1.209 donos de cães e 972 donos de gatos). Os autores destacam que 43,6% dos entrevistados afirmaram que sua principal fonte de informações nutricionais para seus pets são veterinários e outros profissionais vinculados à atividade de saúde animal; seguidos de fontes da Internet, citadas por 24,6% da população do estudo. Além disso, a maioria dá mais importância a alimentos saudáveis para seus animais do que para eles mesmos.

Ainda, a pesquisa de Cavalcanti *et al.* (2016) tratou dos motivos pelos quais as pessoas têm pets. Por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica, alegaram que a posse de um animal de estimação contribui para a qualidade de vida durante o envelhecimento do ser humano, e esse fator é determinante na decisão das pessoas. Nesse sentido, Sumarwan, Sajuthi e Tinaprilla (2019), utilizando como base teórica a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), investigaram a relação entre atitudes e interesses no cuidado de animais de estimação em

diversas clínicas veterinárias de Jacarta, na Indonésia. Os resultados apontaram que quanto mais benefícios o proprietário encontra em ter um animal de estimação, mais ele fica propenso a cuidar deste, o que leva, certamente, a gastos com produtos e serviços de maior qualidade.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa, de cunho acadêmica, tem abordagem quantitativa e descritiva com método survey. Segundo Creswell (2007), a pesquisa de natureza quantitativa tem por característica controlar as variáveis de pesquisa, buscando a neutralidade e objetividade do pesquisador.

A população do estudo contemplou consumidores do segmento pet localizados no Sudoeste do Paraná. A região possui uma população, segundo o IBGE (2015), de 524 mil habitantes, composta por 37 municípios. Porém, segundo classificação do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) (2011), considera-se que 42 municípios compõem a região.

A pesquisa foi aplicada a consumidores de uma rede de supermercados da região, na modalidade on-line. Como incentivo para o cliente responder ao questionário, foi realizado o sorteio de produtos pet. Participaram 1.216 respondentes, dos quais 466 foram considerados válidos, ou seja, àqueles participantes que não finalizaram o preenchimento do questionário foram excluídos da base de dados. A pesquisa foi aplicada em agosto de 2019.

A amostragem da pesquisa foi por acessibilidade, e o instrumento para coleta dos dados consiste em um questionário estruturado específico para o público desse segmento, já validado e adaptado da pesquisa de Sakai (2018).

Na presente pesquisa, utilizou-se dois grupos de variáveis: atitudinais e demográficas. As variáveis atitudinais estão relacionadas com os fatores comportamentais: nível de relação com o pet, afetividade com o pet, qualidade dos produtos, promoções, preços, atendimento, praticidade, variedade, serviços. E as variáveis demográficas relacionadas aos dados de identificação dos consumidores: quantidade de pets, idade, renda, localização da loja, tempo que possui animais de estimação e frequência de visitas na loja.

Para as análises estatísticas e verificação das Hipóteses (H^1 e H^2) foi utilizado o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 21.0®. Primeiramente, realizaram-se no SPSS estatísticas descritivas simples (cálculo da frequência de respostas) e a análise de regressão múltipla. Na sequência, serão apresentados os resultados empíricos da presente pesquisa, seguidos da apresentação dos modelos de regressão linear múltipla, a um nível de significância de 5%.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente verificou-se a validação da escala de mensuração, por meio do teste de Alfa de Cronbach, que fornece uma medida da consistência interna de um teste ou escala, com um número que varia entre 0 e 1. Valores acima de 0,60 para o Alfa de Cronbach são considerados satisfatórios para instrumentos de pesquisa exploratória, enquanto valores próximos de 1,0 indicam maior confiabilidade e menor erro aleatório presente (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Mesmo se tratando de um questionário já validado, realizou-se o teste de Alfa de Cronbach, e os valores variaram entre 0,70 e 0,90 entre os constructos pesquisados.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Depois de analisadas as respostas dos participantes ao questionário desta pesquisa, verificou-se que a média de idade dos entrevistados ficou entre 24 e 28 anos. Quanto ao gênero, 92,7% dos participantes da pesquisa eram do gênero feminino e 7,3%, do gênero masculino, o que torna bastante significativo o público de mulheres. Essa diferença nos resultados pode confirmar de modo empírico que são as mulheres que normalmente costumam realizar as compras de casa, tornando-se, assim, os principais alvos no momento de decisões. Em Portugal, o estudo de Climas (2018) também identificou prevalência de consumidores pet com idade entre 26 e 35 anos (34%) e do gênero feminino (86%).

Com relação ao estado civil, a maioria é casado (58,8%). Na pesquisa de Gazzana (2015) sobre vínculos com animais de estimação, também a maioria (62,5%) dos participantes era casada. Ou seja, os dados demonstram que pessoas casadas são as que mais possuem pets em casa.

Tabela 1 – Estado civil dos respondentes

Casados	Solteiros	Divorciados	Viúvos	Outros
58,8%	32,8%	2,6%	0,9%	4,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade do público, pessoas com ensino médio completo compõem 26,4% do total, enquanto 4,7% concluíram apenas o ensino fundamental. No estudo de Climas (2018), ao se observar a realidade portuguesa quanto à escolaridade dos consumidores de produtos e serviços pet, também se destacam os consumidores com ensino superior completo (42%), visto que apenas 2% tinham somente o ensino fundamental. Isso demonstra, em consonância com este estudo, que os consumidores com ensino fundamental são os menos representativos.

Tabela 2 – Escolaridade dos respondentes

Pós-graduação, mestrado e doutorado	Ensino superior completo	Ensino superior incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino fundamental incompleto
13,3%	17,4%	21,5%;	26,4%	11,8%	4,7%	4,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação à quantidade de pets e quais espécies os consumidores têm em suas casas, chegou-se a uma média de 2,64 pets por domicílio, enquadrando-se como pet todos os animais considerados domésticos, ou seja, cães, gatos, peixes, pássaros, roedores e répteis. Na pesquisa de Rosa e Güntzel (2016), os dados apontaram predominância de dois pets por domicílio. Dados divulgados pela Abinpet (2019) para a população brasileira indicam 1,51 pet por domicílio, ao passo que, conforme dados divulgados pelo IBGE (2015), a taxa média de fecundidade no Brasil é de 1,72 filho por mulher. Isso demonstra que os pets estão cada vez mais inseridos nas famílias brasileiras em virtude da ressignificação da sociedade com seus animais, corroborando a pesquisa de Soares e Medeiros (2014).

REAVI

Na questão sobre com quem moram as pessoas que possuem animais de estimação, prevaleceram os casais com filho(s). Os resultados da pesquisa Sakai (2018) apresentaram que os participantes moravam com uma ou duas pessoas, e, assim, o autor afirma que é possível inferir que seriam, em sua maioria, casais sem filhos.

Tabela 3 – Com quem moram os respondentes

Casais com filhos	Casais sem filhos	Mora com um dos familiares, amigos ou sozinho
43,3%	22,7%	34%

Fonte: dados da pesquisa.

Na frequência de visita que os consumidores realizam a pet shops, o maior número de respostas ficou com a visita mensal. A maioria dos respondentes da pesquisa de Freitas (2017) também afirmou que a sua frequência de visita a pet shops é de uma vez por mês, tanto para compras quanto para banho e tosa do animal. Também foi possível concluir, por meio das respostas dos questionários, no estudo de Freitas (2017), que a idade do pet influencia na frequência de visita ao pet shop, o que se deve, geralmente, a questões de saúde.

Tabela 4 – Frequência de visita dos consumidores a pet shops

Toda semana	A cada duas semanas	Uma vez por mês	A cada dois a três meses	Raramente
20,6%	13,1%	29,1%	25,2%	12,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda, observou-se que grande parte dos respondentes já possui pets há mais de três anos (46,8%). Também a pesquisa de Gazzana (2015) mostrou que a maioria dos participantes possuía pets há bastante tempo, visto que 72,5% deles estavam com seus pets há mais de cinco anos.

Tabela 5 – Há quanto tempo os respondentes possuem pets

Há mais de três anos	Entre dois e três anos	Entre um e dois anos	Entre seis meses e um ano	Há menos de seis meses
46,8%	7,9%	10,5%	9,4%	10,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Em se tratando do gasto mensal médio no segmento pet, os resultados mostraram que a maioria dos consumidores pesquisados gasta entre R\$ 100,00 e 500,00 (54,9%). Dos respondentes da pesquisa de Rosa e Güntzel (2016), 72% gastam até 100,00 mensais com seus animais de estimação, diferindo dos resultados deste estudo.

Tabela 6 – Gasto mensal médio no segmento pet

Entre R\$ 10,00 e 100,00	Entre R\$ 100,00 e 500,00	Acima de 500,00
43,8%	54,9%	0,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Na análise de como as pessoas tomam conhecimento de novas marcas de produtos de consumo para seus pets (alimentos úmidos/secos, utensílios, brinquedos), evidencia-se que as mídias sociais foram a forma mais citada (44,6%).

Tabela 7 – Como os respondentes tomam conhecimento de novas marcas de produtos para pets

Mídias sociais	Vendedor do estabelecimento	Familiares	Jornal, revista, rádio e televisão
44,6%	32,4%	14,6%	5,4%

Fonte: dados da pesquisa.

Esses resultados ressaltam que a maioria das pessoas conhece novas marcas pelo uso da tecnologia das mídias sociais. Evidencia-se, com isso, a necessidade de as empresas investirem em publicidade e propaganda via marketing digital, visto ser uma ferramenta ampla, acessível e capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017; SILVA, 2019). Esse investimento deve ser feito ao mesmo tempo em que se trabalha em conjunto com fornecedores na qualificação de seus vendedores, para que haja um melhor atendimento aos consumidores.

Dos respondentes que têm o hábito de buscar informações sobre produtos e serviços relacionados a pets antes de suas compras, a maioria (37,1%) busca esse conhecimento com o seu médico veterinário.

Tabela 8 – Onde os respondentes buscam informações sobre produtos e serviços relacionados a pets

Médico veterinário	Sites relacionados	Redes sociais	Amigos	Revistas do gênero	Não souberam responder ou não buscam informações
37,1%	20,4%	18,7%	9,4%	2,1%	9,9%

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados deste estudo vão de encontro aos de Climas (2018), em Portugal, que evidenciam que 55,70% dos consumidores, no processo de decisão de compra de produtos pet buscam conhecimento com o seu médico veterinário e apenas 3,38% procuram comentários em redes sociais. Corroborando, o estudo da agência Essays (2018) mostrou que no Reino Unido os clientes tendem a buscar informações de compra de alimentos para cães com seus amigos e familiares que também possuem cães.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL AFETIVO DO RELACIONAMENTO ENTRE HUMANO E PET

Entre as perguntas aplicadas, a que teve maior discrepância na escolha da resposta foi a que questionava o motivo de a pessoa ter um animal de estimação em casa. Dos respondentes, 92,3% sempre tiveram pet(s) em seus lares como companheiros, estabelecendo relação de dependência e afeto, enquanto apenas 7,7% têm um pet para segurança ou por solicitação dos filhos. Ainda, corroborando a ideia de que os animais de estimação estão cada vez mais inseridos nas famílias brasileiras, questionou-se aos participantes como eles classificavam a relação com seus animais, e os resultados comprovaram que estes são parte da família da maioria dos respondentes (59,2%).

Tabela 9 – Classificação da relação com os pets

Membros da família	Filhos	Companheiros	De guarda
59,2%	26,8%	9,4%	3,0%

Fonte: dados da pesquisa.

REAVI

Buscando entender a relação afetiva entre tutores e seus pets, foram questionados o nível e a frequência de interação, ou seja, a prática de ações como conversar, abraçar, beijar e se preocupar, e a maioria dos participantes afirmou que tais ações são realmente frequentes (69,95%).

Tabela 10 – Frequência de interação com os pets

Sempre	Às vezes	Raramente e/ou nunca
69,95%	20,82%	6,24%

Fonte: dados da pesquisa.

Na pesquisa de Cansi (2017), a maioria dos entrevistados também declarou ter uma interação constante com seus pets, brincando, dando carinho, levando para passear e também conversando. Ainda, Gazzana (2015) apresentou valores significativos quanto à proximidade física dos participantes da sua pesquisa com o animal de estimação, visto que 82,5% afirmaram que gostam de tocar e acariciar o animal e 67,5% brincam quando ele se aproxima. Diante do resultado exposto, Ribeiro *et al.* (2015) sinalizam que essa relação acontece quando os pets são considerados membros da família.

4.3 MODELO DE REGRESSÃO: INFLUÊNCIA DE VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E VARIÁVEIS ATITUDINAIS DO CONSUMIDOR NO VALOR MENSAL GASTO NO SEGMENTO PET

Foram executadas análises de regressão múltiplas, consistindo em valores de uma variável dependente (variável de resposta) e uma ou mais variáveis independentes (variáveis explicativas) (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Como variável dependente tem-se valor mensal gasto no segmento pet, e como variáveis independentes têm-se as de natureza demográfica – quantidade de pets, tempo que possui animais de estimação, frequência de visita ao pet shop, renda e idade – e as atitudinais – localização, produtos, promoções, preço, praticidade, variedade, serviços, atendimento, nível de relação com o pet e afetividade com o pet.

Foram realizados testes de multicolinearidade, homoscedasticidade e ausência de autocorrelação serial de resíduos para as regressões efetuadas, em que foram atendidos os pressupostos da regressão linear. Para avaliar a acurácia do modelo e identificar o montante da variância, que no presente trabalho é denominado influência, utiliza-se a análise dos resultados de R^2 ou coeficiente de determinação.

Os resultados da regressão demonstram que as variáveis preditoras do modelo inicial, conforme apresentado na Tabela 11, respondem por 21,7% da variância do valor mensal gasto com pets, indicando um ajuste satisfatório do modelo.

Tabela 11 – Resultados da regressão do Modelo 1

	R	R ²	R ² ajustado	Erro	F	ANOVA – Sig.
Modelo 1	,466 ^a	,217	,191	,47493	8,326	,000 ^a

Nota: Preditores X: quantidade de pets, tempo que possui animais de estimação, frequência de visita ao pet shop, nível de relação com o pet, afetividade com o pet, renda, idade, localização, produtos, promoções, preço, praticidade, variedade, serviços, atendimento. Variável dependente Y: valor mensal gasto com pets.

Fonte: dados da pesquisa.

REAVI

Dando continuidade às análises do Modelo 1, a Tabela 12 demonstra os resultados do coeficiente de regressão padronizados e indica que a variável valor de gasto mensal com pets ($\beta = -0,614$) é influenciada negativamente pela quantidade de anos que a pessoa possui animais de estimação. Com maior nível de influência ficou a quantidade de pets, com $\beta = 0,523$. Esse resultado demonstra que quanto maior o número de pets por residência, maior o valor mensal gasto no segmento pet. Em terceiro lugar na ordem de influência no modelo ficou o atributo atendimento ($\beta = 0,301$), mostrando uma influência positiva no valor mensal gasto no segmento. O atendimento bem realizado conduz à lealdade. Em quarto lugar de influência ficaram as promoções, com resultado negativo ($\beta = -0,209$). Elas não influenciam o consumidor, na verdade. Volta-se a confirmar que o atendimento fideliza o cliente. Na sequência encontra-se a variável frequência de visita ao pet shop ($\beta = -0,173$), que também se mostrou negativa. E, em último lugar apresenta-se a variável renda ($\beta = 0,063$), que se mostrou significativa, porém com pouca influência no valor mensal gasto no segmento.

A variável atendimento também apareceu como muito significativa no estudo de Freitas (2017), sendo um dos principais fatores a serem analisados quando da escolha de um pet shop. Na pesquisa de Giongo, Bertolini e Reche (2018), 15,84% dos respondentes afirmaram que o atendimento é importante na hora da compra e utilização de produtos e serviços.

A respeito da renda, Carneiro *et al.* (2019) encontraram que a maioria dos seus respondentes possuíam renda entre R\$ 3.520,00 a R\$ 8.800,00, acima da média mensal do brasileiro, de acordo com o IBGE (2016), e, assim, concluíram que “[...] o público que busca e se preocupa com a alimentação de seus animais é diferenciado, com maior acesso à informação.” (CARNEIRO *et al.*, 2019, p. 4).

Tabela 12 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 1

Variáveis independentes – Modelo 1	B	Erro padrão	T	p- value	Nível de significância
Quantidade de pets	,523	,092	5,507	,000	*
Tempo que possui animais de estimação	-,614	,013	4,736	,000	*
Frequência de visita ao pet shop	-,173	,018	-3,752	,000	*
Nível de relação com o pet	,023	,028	,818	,930	SS
Afetividade com o pet	,152	,015	,317	,317	SS
Renda	,063	,031	2,024	,044	*
Idade	-,031	,022	-1,343	,180	SS
Localização da loja	,074	,029	,229	,819	SS
Qualidade de produtos	,193	,042	,448	,655	SS
Promoções	-,209	,040	-2,324	,021	*
Preço	-,024	,035	-,676	,499	SS
Praticidade	-,041	,046	-,883	,378	SS
Variedade	,161	,050	1,543	,123	SS
Serviços	-0,09	,066	-1,366	,172	SS
Atendimento	,301	,071	2,060	,040	*

Nota: SS – Sem significância, * $p < 0,05$. Preditores X: quantidade de pets, tempo que possui animais de estimação, frequência de visita ao pet shop, nível de relação com o pet, afetividade com o pet, renda, idade, localização, produtos, promoções, preço, praticidade, variedade, serviços, atendimento. Variável dependente Y: valor mensal gasto com pets.

Fonte: dados da pesquisa.

Com esses resultados pode-se inferir que a H^1 – *variáveis demográficas dos compradores de produtos pet impactam no valor de compra mensal no setor*, foi corroborada.

REAVI

As variáveis atitudinais: nível de relação com o pet, afetividade com o pet, idade, localização da loja, qualidade de produtos, preço, praticidade, variedade e serviços não alcançaram um nível de significância aceitável, rejeitando parcialmente a Hipótese H^2 – *variáveis atitudinais impactam no valor de compra mensal gasto pelos consumidores no setor*.

A partir desse resultado, como recomendado por Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), as variáveis explicativas que apresentam significância $p > 0,05$ devem ser excluídas do modelo, e com a exclusão deve-se analisar novamente o modelo de regressão sem tais constructos. Nesse sentido, foram excluídas do modelo as variáveis que não alcançaram um nível de significância adequado, obtendo-se um novo modelo, conforme Tabela 13.

Tabela 13 – Resultados da regressão do Modelo 2

	R	R ²	R ² ajustado	Erro	F	ANOVA – Sig.
Modelo 2	,450 ^a	,203	,192	,47445	19,511	,000 ^a

Nota: Preditores X: quantidade de pets, tempo que possui animais de estimação, frequência de visita ao pet shop, renda, promoções, atendimento. Variável dependente Y: valor mensal gasto com pets.

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que, nesse novo modelo, o valor de R², se comparado com a primeira regressão, não sofreu grandes alterações, responde a 20,3% da variância do valor mensal gasto no segmento e continua indicando um ajuste satisfatório do modelo.

Tabela 14 – Resultado da regressão: coeficientes do Modelo 2

Variáveis independentes – Modelo 2	B	Erro padrão	T	p- value	Níveis de significância
Quantidade de pets	,560	,152	4,270	,000	*
Tempo que possui animais de estimação	-,580	,037	-2,492	,000	*
Frequência de visita ao pet shop	-,189	,018	-4,270	,000	*
Renda	,090	,032	2,921	,040	*
Promoções	-,204	,020	-48,93	,003	*
Atendimento	,207	,035	2,884	,004	*

Nota: * $p < 0,05$: Preditores X: quantidade de pets, tempo que possui animais de estimação, frequência de visita ao pet shop, renda, promoções, atendimento. Variável dependente Y: valor mensal gasto com pets.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 14 demonstra os resultados do coeficiente de regressão padronizados no modelo final. A variável que mais influenciou no valor mensal gasto no segmento continuou sendo tempo que possui animais de estimação, embora negativa, com resultado de $\beta = -0,580$, não sofrendo alterações significativas. O segundo lugar com maior nível de influência continuou sendo do preditor quantidade de pets, com influência positiva de $\beta = 0,560$. Em terceiro lugar de maior influência no modelo ficou o atendimento ($\beta = 0,207$). Os atributos promoções ($\beta = -0,204$) e frequência de visita ao pet shop, ambos com resultados negativos ($\beta = -0,189$), mostram que promoções não atraem e que quanto maior a frequência de visitas, menor o valor mensal gasto no segmento. E por último confirmou renda, com influência positiva ($\beta = 0,090$), porém pouco significativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de realizar uma análise da influência de variáveis demográficas e atitudinais do consumidor no valor mensal gasto no segmento pet. Partiu-se da fundamentação teórica adquirida em artigos científicos e dissertações, seguindo com a aplicação de um questionário cujos dados colhidos foram tabulados, analisados e interpretados. É possível afirmar que o objetivo principal de pesquisa foi satisfatoriamente respondido, assim como as hipóteses.

Entre os resultados destaca-se que o número de pets em média por respondente ficou acima da média nacional e da taxa de fecundidade (estimativa do número médio de filhos por mulher), prevalecendo um resultado de 2,6 animais por indivíduo. Os resultados ainda apontam que um grande percentual dos respondentes são casais mais jovens e pessoas solteiras. Já com relação à prática de afetividade entre seres humanos e pets, percebeu-se que esse é um comportamento que tem crescido de maneira exponencial.

O modelo final de regressão demonstrou que as variáveis estudadas responderam por 20,3% da variância do valor mensal gasto no segmento, sendo que as variáveis que mais influenciaram foram tempo que possui animais de estimação, quantidade de pets e renda.

Além disso, o modelo permitiu revelar informações interessantes e de conhecimento específico na produção deste artigo, em razão da abrangência do conhecimento adquirido, podendo colocar em prática os conteúdos teóricos estudados, ao se analisarem os dados pesquisados e aqui demonstrados.

Como continuação deste estudo sugere-se compreender as particularidades regionais e, assim, validar fatores e suas influências no valor de consumo em outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado pet Brasil 2018**. São Paulo: [s. n.], 2018. Disponível em: <http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Folder-ABINPET-2018.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado pet Brasil 2019**. São Paulo: [s. n.], 2019. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

BOYA, U. O.; DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Dimensions of the dog–human relationship: a segmentation approach. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 20, p. 133-143, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.8>. Acesso em: 25 out. 2019.

CANSI, F. **Posicionamento estratégico de marcas novas no mercado pet**: o caso tal mãe tal pet. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Marketing e Vendas) – Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8046/Fernanda%20Cansi_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 jan. 2020.

Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.09, nº 15, p. 032-050, dez. 2020. ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419009152020032

CARNEIRO, A. D. S. *et al.* O potencial do mercado de petiscos para gatos: um estudo exploratório. **PUBVET**, v. 13, n. 7, p. 1-9, jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.31533/pubvet.v13n7a367.1-9>.

CASTRO, A. D. P. **Comportamento do consumidor: um estudo nas decisões de compra no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas**. 2019. Dissertação (Mestrado do Unihorizontes), área de concentração: Organização e estratégia, Minas Gerais, MG, 2019. Disponível em: <https://mestrado.unihorizontes.br/comportamento-do-consumidor-nas-decisoes-de-compra-em-supermercados-um-estudo-no-varejo-supermercadista-da-cidade-de-entre-rios-de-minas/>. Acesso em: 22 de out. de 2020.

CAVALCANTI, A. *et al.* Envelhecimento ativo e estilo de vida: uma revisão sistemática da literatura. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 21, n. 1, p. 71-89, 2016. <https://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/53402>. Acesso em: 9 jun. 2020.

CHEN, A.; HUNG, K.-P.; PENG, N. A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 20, p. 117-132, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.10>. Acesso em: 9 jun. 2020.

CLIMAS, S. M. V. **Plano de negócios do pet shop “Odipatas”**. 2018. Dissertação (Mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais) – Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17119/1/DM-SMVC-2018.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Mercado de consumo pet**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: https://www.spcebrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf. Acesso em: 17 jan. 2020.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. Monografia (Graduação em Medicina Veterinária) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759>. Acesso em: 15 fev. 2020.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2000.

Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.09, nº 15, p. 032-050, dez. 2020. ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419009152020032

ESSAYS, U. K. **Customers buying behaviour towards premium dog food brands**. [S. l.: s. n.], Nov. 2018. Disponível em: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/customers-buying-behaviour-towards-premium-dog-food-brands-marketing-essay.php?vref=1>. Acesso em: 28 mar. 2020.

FREITAS, L. G. O. **Fatores que influenciam na escolha de um pet shop**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32801/32801.PDF>. Acesso em: 28 mar. 2020.

GAZZANA, C. Novas configurações familiares e vínculo com os animais de estimação numa perspectiva de família multiespécie. **Psicologado**, jul. 2015. Disponível em: <https://psicologado.com.br/abordagens/comportamental/novas-configuracoes-familiares-e-vinculo-com-os-animais-de-estimacao-numa-perspectiva-de-familia-multiespecie>. Acesso em: 20 jun. 2020.

GIONGO, A.; BERTOLINI, A. L.; RECHE, R. A. Comportamento de compra do consumidor de produtos e serviços para pets (cães e gatos) na serra gaúcha. *In*: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 18., 2018, Caxias do Sul. **Anais [...]** Caxias do Sul: UCS, 2018.

GRINBERG, P. B.; SOUZA, A. B.; RHORMENS, D. P. Pet e pet lovers: produtos e serviços para ambos. *In*: COLÓQUIO REDES ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO: GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO, 8., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo, 2017.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, J. M.; BOTELHO, D. Esperança, percepção de risco e intenção de compra no mercado de luxo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 14, n. 3, p. 142-164, set./dez. 2016. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/960/692>. Acesso em: 10 jun. 2020.

HOBBS, L.; SHANOYAN, A. Analysis of Consumer Perception of Product Attributes in Pet Food: Implications for Marketing and Brand Strategy. **Annual Meeting**, August 5-7, Washington, D.C. 274070, Agricultural and Applied Economics Association. 2018. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.274070>. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea18/274070.html>. Acesso em: 25 mar. 2020.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos. **Ágora**: Revista de Divulgação Científica, v. 16, n. 2, p. 487-496, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/agora/article/view/138>. Acesso em: 5 out. 2019.

REAVI

IAZZETTI, M. **Valores no consumo pet**: valores na relação entre consumidores e seus animais de estimação. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/mpcc2018-marcos-iazetti.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.

IBGE. **Dados demográficos**. [S. l.]: IBGE, 2015. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 5 out. 2019.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. [S. l.]: Iparades, 2011. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/>. Acesso em: 5 out. 2019.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo pet**: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. [S. l.: s. n.], 12 jun. 2019. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTKER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MILAN, G. S. *et al.* Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 1, maio/ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.19177/reen.v11e120183-27>.

MONTEIRO, T. A. *et al.* Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 10, n. 3, p. 183-198, set./dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v10n3p183-198>. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/547>. Acesso em: 10 jun. 2020.

OLIVEIRA, P. S. G. de *et al.* Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 17, n. 1, p. 216-242, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1178>. Acesso em: 10 jun. 2020.

PESSANHA, L.; CARVALHO, R. Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. **Signos do Consumo**, v. 6, n. 2, p. 187-203, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v6i2p187-203>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/105700>. Acesso em: 25 mar. 2020.

REAVI

RADONS, D. L.; TORRES, C. C.; CERETTA, P. S. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de fast food. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 3, p. 122-150, set./dez. 2012.

REVISTA NP. **Mercado pet brasileiro pode faturar até r\$ 40 bilhões em 2020**. 17 mar. 2020. Disponível em: <https://revistanegociospet.com.br/mercado-pet/mercado-pet-brasileiro-pode-faturar-ate-r-40-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

RIBEIRO, I. *et al.* Empreendedorismo local: uma análise a partir das características de clientes de pet shops. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 1, p. 262-287, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647148012.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A. Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor. Acesso em: 15 fev. 2020.

ROSA, V. S.; GÜNTZEL, W. Análise do comportamento do consumidor na decisão de compra de produtos *pet* (cães) no município de Rolante/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE**, n. 3, 2016. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/344>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SACCHET, R. de O. F. *et al.* Comportamento caótico do consumidor na era digital: uma abordagem baseada na teoria do caos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 3, p. 87-111, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/301/478>. Acesso em: 22 mar. 2020.

SAKAI, M. A. **Análise comparativa do impacto das variáveis atitudinais e do comportamento do consumidor nas vendas físicas de uma loja pet shop**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/319>. Acesso em: 15 fev. 2020.

SARQUIS, A. B. *et al.* Diagnóstico mercadológico no setor de vídeo locadoras: estudo na Grande Florianópolis/SC. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 1, p. 265-292, jan./abr. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.19177/reen.v9e12016265-292>.

SCHLEICHER, M.; CASH, S. B.; FREEMAN, L. M. Determinants of pet food purchasing decisions. **The Canadian Veterinary Journal**, v. 60 n. 6, p. 644-650, 2019. Disponível em: <https://europepmc.org/article/pmc/pmc6515811>. Acesso em: 22 fev. 2020.

SILVA, R. G. A. da. **Influência das mídias sociais no comportamento do consumidor: um estudo no mercado de casamento natalense**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso
Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.09, nº 15, p. 032-050, dez. 2020. ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419009152020032

REAVI

(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/9211/1/InfluenciaMidiasSociais_Silva_2019. Acesso em: 22 fev. 2020.

SOARES, G. K. K.; MEDEIROS, J. A serviço do filho de quatro patas: a nova lógica dominante do marketing e os gastos em pet shops. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 2, p. 4-17, 2014. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26215>. Acesso em: 22 fev. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SUMARWAN, U.; SAJUTHI. T. P.; TINAPRILLA, N. Behavioral intention analysis on pet caring in Jakarta. **Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship**, v. 5, n. 1, Jan. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.1.44>.

TARANTINO, R. M. **Análise de mercado no segmento de rações para cães e gatos, no município de Seropédica-RJ, nos anos de 2015 e 2016**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2017. Disponível em: <http://cursos.ufrjr.br/posgraduacao/ppge/files/2018/12/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Revisada-Rafael-Tarantino.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

TESFOM, G.; BIRCH, N. Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 9, p. 898-912, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.20364>. Acesso em: 2 jun. 2020.

TSAI, W. L. **Understanding pet food consumers with various sensory analysis methods**. 2019. Tese (Mestrado em Food Science) – Kansas State University, Manhattan, Kansas, 2019. Disponível em: <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/40047/Wei-LunTsai2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 jun. 2020.

VIEIRA, V. A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 5, p. 1-13, set./out. 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42736/27091>. Acesso em: 22 fev. 2020.