



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PALOMA LOPES DE OLIVEIRA

O CRESCIMENTO DO MERCADO PET

Uma análise das razões pelas quais as pessoas vêm, cada vez mais, tendo pets e consumindo produtos relacionados a eles.

RIO DE JANEIRO

2022

PALOMA LOPES DE OLIVEIRA

O CRESCIMENTO DO MERCADO PET

Uma análise das razões pelas quais as pessoas vêm, cada vez mais, tendo pets e consumindo produtos relacionados a eles.

Monografia apresentada ao curso superior de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Renato Nunes Bittencourt

RIO DE JANEIRO

2022

“Quando o homem aprender a respeitar até o menor ser da criação, seja animal ou vegetal ninguém precisará ensiná-lo a amar seu semelhante”.

Albert Schweitzer

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade analisar as razões pelas quais as pessoas vêm, cada vez mais, tendo pets e consumindo produtos relacionados a eles. Além disso, este estudo possui como objetivos secundários, apresentar os benefícios da relação entre ser humano e animal e as mudanças na sociedade devido à uma nova visão relacionada aos animais. A presente pesquisa pode ser considerada como descritiva, tendo como propósito estudar as características de um grupo, através de uma metodologia de pesquisa bibliográfica e documental. Esta monografia apresenta o início da relação entre o homem e os animais domésticos e como essa relação foi se modificando ao longo do tempo até o momento atual. Esse desenvolvimento do vínculo entre homem-animal é um fator de grande importância para explicar o crescimento do mercado pet. O estudo demonstra de que maneira esse setor se desenvolveu, por quais motivos e qual a importância desse crescimento para a sociedade.

Palavras-chave: mercado pet; animais domésticos; relação homem-animal

ABSTRACT

This work aims to analyze the reasons why people are increasingly having pets and consuming products related to them. In addition, this study has as secondary objectives, to present the benefits of the relationship between human and animal and the changes in society due to a new vision related to animals. The present research can be considered as descriptive, having as purpose to study the characteristics of a group, through a methodology of bibliographical and documental research. This monograph presents the beginning of the relationship between man and domestic animals and how this relationship has changed over time until the present time. This development of the human-animal bond is a factor of great importance to explain the growth of the pet market. The study demonstrates how this sector has developed, for what reasons and what is the importance of this growth for society.

Keywords: pet market; domestic animals; man-animal relationship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Animais de estimação	15
Figura 2 - Crianças e pets	16
Figura 3 - Idosos e pets	17
Figura 4 - Terapia Assistida por Animais	18
Figura 5 - Pet no ambiente de trabalho	20
Figura 6 - Pets trabalhando com os donos	21
Figura 7 - Pets em escritórios	22
Figura 8 - Animais no campo	24
Figura 9 - Igualdade entre os animais	25
Figura 10 - População de animais no Brasil	26
Figura 11 - Faturamento do mercado pet mundial em 2020	27
Figura 12 - Pets em restaurantes	29
Figura 13 - Pets em shoppings	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. O problema de pesquisa	8
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivo Geral.....	9
1.3. Justificativa	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Vendas varejo no mercado pet.....	11
2.2. O comportamento do consumidor de produtos e serviços para pets ..	12
3. METODOLOGIA.....	12
3.1. Tipo de Pesquisa	13
3.2. Universo e Amostra.....	13
3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados	13
4. O INÍCIO DA RELAÇÃO ENTRE HOMEM E ANIMAIS DOMÉSTICOS.....	14
5. BENEFÍCIOS DA CONVIVÊNCIA ENTRE HOMEM E ANIMAL	15
5.1. Terapia assistida por animais.....	18
5.2. A presença dos pets no ambiente de trabalho	20
6. A MUDANÇA DE VISÃO ACERCA DA IMPORTÂNCIA DOS ANIMAIS.....	22
7. O CRESCIMENTO DO MERCADO PET	25
7.1. O crescimento do mercado pet durante a pandemia.....	27
7.2. Tendência <i>pet friendly</i>	28
8. CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXO	39

1. INTRODUÇÃO

Com as mudanças sofridas pela sociedade no decorrer dos anos, alguns fatores psicológicos, culturais e sociais foram determinantes para o crescimento do setor pet. Os animais deixaram de ter um papel fundamental apenas em questões de trabalho e começaram a ter maior participação e relevância na vida e no dia a dia das pessoas. A conscientização da população sobre a importância de se reconhecer a dignidade e o valor da vida animal, além das alterações nas estruturas familiares, como o envelhecimento da população e a diminuição na taxa de natalidade, foram fatores importantes que influenciaram o crescimento do setor pet.

1.1. O problema de pesquisa

Hoje em dia, um mercado que vêm crescendo muito é o de produtos para animais de estimação. Cada vez mais, vemos mais variedades de produtos, novos petshops, novas marcas de produtos para pets e muito mais.

A importância dada a esses animais é decorrente dos benefícios obtidos a partir do vínculo afetivo estabelecido com eles, e que influencia na vida e na saúde humana de formas diversas. (HEIDEN, 2009).

O Brasil é o segundo maior consumidor de produtos pets do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (O TEMPO, 2019). Segundo o Instituto Pet Brasil, o varejo pet nacional movimentou no ano de 2018 R\$ 34,4 bilhões, alta de 4,6% frente a 2017. (IPB, 2019)

O setor representa 0,36% do PIB, fatia grande o suficiente para superar os segmentos de utilidades domésticas e de automação industrial. (IPB, 2019).

A questão principal a ser tratada no decorrer do trabalho é: definir as razões pelas quais as pessoas vêm, cada vez mais, tendo pets e consumindo produtos relacionados a eles. Essas razões podem estar ligadas à inúmeras áreas de administração, como psicologia, marketing e economia.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo da pesquisa é entender o porquê o mercado pet tem crescido tanto durante a pandemia, identificando quais os motivos que têm levado as pessoas a terem um pet e consumir cada vez mais produtos desse mercado.

1.3. Justificativa

O mercado pet é um dos que mais têm crescido não só no Brasil, mas no mundo inteiro nos últimos anos. Porém, apesar deste mercado estar em alta, ainda é um assunto pouco estudado.

De acordo com dados coletados em 2013, pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de cada cem famílias, 44 criam, por exemplo, cachorros, e só 36 têm crianças até doze anos de idade. Contando os gatos e outros pets o número sobe para cem milhões. (IBGE, 2013)

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem ganhando grande destaque mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia (FLOSI, 2001). O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais de estimação justifica, em parte, o crescimento do consumo desses produtos e serviços, estimulando ainda mais sua expansão (GIOSO, 2007)

Segundo Kotler (2000), o mercado à disposição é o conjunto de consumidores que possuem condições, que gostariam e que têm acesso a um determinado produto ou serviço.

O mercado pet é um mercado muito amplo, com produtos e serviços variados, e que está em constante crescimento, mesmo em períodos de crise econômica. Por isso, a pesquisa poderá ter um grande significado para empreendedores, pessoas que possuem pets, e até mesmo para pesquisadores do comportamento humano, além da possibilidade de auxiliar em estudos futuros sobre o mercado pet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo dados da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o mercado brasileiro de pet continua em expansão. É o segundo maior do mundo em faturamento, com uma população de cães e gatos de 37,1 milhões e 21,3 milhões, respectivamente. O valor da receita abrange os segmentos de *Pet Food* (alimentação), *Pet Serv* (serviços) e *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza) (ABINPET, 2016).

Em seu artigo, Hirschmann (1994) afirma que pessoas adquirem pets para satisfazer suas necessidades sociais, observando que os animais domésticos possuem uma relação maior como companhia do que como proteção. Podemos perceber que, principalmente hoje em dia, muitas pessoas enxergam seus pets como amigos e membros da família.

De acordo com um estudo de Belk (1996), os animais podem ser fonte de entretenimento e diversão para os proprietários a partir de seus comportamentos, tornando suas vidas melhores do ponto de vista psicossocial. Os animais têm características próprias de personalidade e fazem companhia aos donos, que estabelecem genuínas relações emocionais com eles. Perdas de animais podem gerar sentimentos muito ruins, e muitas vezes podem ser comparadas a perda de membros da família (BELK, 1996). O animal é uma pessoa não-humana, sendo assim dotada de dignidade existencial.

Com isso, podemos considerar que os investimentos que os donos fazem em relação aos seus animais de estimação estão relacionados com as trocas emocionais estabelecidas entre eles, como o carinho, felicidade, amor e amizade. Trata-se de uma mudança de paradigmas acerca de nossa consciência acerca da noção de vida, cada vez mais englobante e conectada com as demandas por sustentabilidade, harmonia e preservação.

De acordo com a revista Forbes (2020), o faturamento total do setor pet, foi de R\$ 35,4 bilhões até o terceiro trimestre de 2019. Um crescimento de 3% sobre o ano anterior inteiro, que registrou R\$ 34,4 bilhões, segundo o Instituto Pet Brasil. De acordo a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), no PIB isso já representa cerca de 0,36%, superior aos segmentos de utilidades domésticas e de automação industrial.

2.1. Vendas varejo no mercado pet

O termo varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. (KOTLER, 2012, p.482)

Segundo Cobra (1997) uma das definições de varejo mais utilizadas é a fornecida pela AMA (*American Marketing Association*) que define o varejo como uma unidade de negócio que cobra diretamente de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente, a outros varejistas consumidores.

O mercado pet é um negócio extremamente rentável e que está sempre em constante crescimento em vários países. No Brasil, os donos de cães e gatos investem cada vez mais em roupas, acessórios e produtos de beleza para seus pets (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2014).

De acordo com a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o setor de produtos pet registrou aumento nas vendas e gerou empregos nos últimos meses, mesmo com a crise econômica causada pela pandemia da COVID – 19.

Um dos motivos que levaram a esse crescimento foi o fato de os pet shops continuarem abertos durante a pandemia, já que são considerados serviços essenciais. Além disso, devido ao isolamento social, as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa e os animais de estimação ganharam atenção redobrada (G1, 2020). A convivência com um pet é fator mitigador de estresse, pois alivia as tensões de uma vida isolada, desconectada fisicamente do contato contínuo com pessoas queridas, além de exigir cuidados análogos aos que concedemos aos seres humanos com os quais mantemos contato. O setor também não sofre com o desabastecimento pois a maior parte dos produtos é produzida no Brasil e 90% da produção fica no mercado interno. (G1, 2020).

2.2. O comportamento do consumidor de produtos e serviços para pets

De acordo com Kotler (2000) comportamento do consumidor pode ser definido como a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Segundo Kotler (2006) os consumidores apresentam três possíveis comportamentos, durante períodos recessivos: Mudam para produtos e marcas de preço mais acessível; reduzem ou adiam compras consideradas não essenciais, evitam lugares mais distantes e passam a comprar de fornecedores mais perto de casa.

Os humanos compartilham experiência de consumo junto com os animais, pois os tutores procuram satisfazer tanto suas necessidades como as dos pets. Essas relações são observadas nas questões de tratamento e cuidado, devido a uma atitude de atender as exigências e expectativas dos proprietários por meio das necessidades dos animais de companhia. (GRAF, 2017).

Uma pesquisa feita pelo Instituto Qualibest em 2017, realizada com 7 mil pessoas, mostra informações detalhadas sobre alimentação, hábitos e cuidados que os donos têm com seus cães e do que eles sentem mais falta no mercado. Neste estudo, ficou evidente que as necessidades mais importantes para os donos de pets no Brasil estão relacionadas com o bem-estar de seus pets, mostrando um aumento na busca por alimentos sem conservantes e por algum tipo de consultoria veterinária (TERRA, 2018).

Os resultados da pesquisa mostram também os principais problemas de saúde que acometem os pets no Brasil, desde cataratas até obesidade, também detalhados de acordo com o perfil de cada animal. O estudo também apresenta quais as marcas que os consumidores nunca gostariam de comprar para seus animais e aquelas que eles recomendariam.

3. METODOLOGIA

Neste tópico serão descritos quais os procedimentos metodológicos serão adotados para a realização do estudo deste trabalho. Serão definidos alguns pontos, como o tipo de pesquisa que será utilizada, a amostra, os procedimentos

de coleta e análise de dados e as limitações apresentadas pelo tipo de método escolhido.

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa pode ser considerada como descritiva, pois tem como objetivo estudar as características de um grupo, através de coleta de dados e levantamento.

As pesquisas descritivas têm como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática (GIL, 2008).

Em relação aos procedimentos técnicos que serão utilizados a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e documental. A pesquisa é considerada bibliográfica em razão de ter se utilizado de literaturas e referências eletrônicas para a sua consecução (VERGARA, 2009).

3.2. Universo e Amostra

O universo do presente estudo são as pessoas que possuem animais de estimação e consomem produtos relacionados a eles. A amostra será feita por acessibilidade e a coleta de dados terá como base estudos e documentos já existentes acerca do assunto.

3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Os meios utilizados para coleta de dados serão as fontes de “papel”, ou seja, pesquisas bibliográficas e documentais.

A análise de conteúdo será utilizada para a realização da análise de dados do estudo. A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não)

que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens (BARDIN,1979, p. 42)

4. O INÍCIO DA RELAÇÃO ENTRE HOMEM E ANIMAIS DOMÉSTICOS

A relação entre homem e animal tem início desde a pré-história, quando os animais eram utilizados para proteção do território, no auxílio da caça, transporte e tração (CAETANO, 2010). Acredita-se que a domesticação de animais data de cerca de doze mil anos atrás, quando o homem aprendeu a criar animais como reserva alimentar e a cultivar a terra (período Neolítico). O cão associou-se ao homem há mais tempo que qualquer outro animal. (BEAVER, 2001). A evidência arqueológica mais antiga que comprova essa relação de amizade foi encontrada em Israel, uma mulher que foi enterrada junto com o seu cachorro com data de aproximadamente 12.000 anos atrás. Alguns achados arqueológicos mostram que os animais eram enterrados em posição de destaque ao lado de seu dono. (BERZINS, 2000).

Os cientistas apenas supõem como e quando os cães e os humanos iniciaram sua aproximação. Mas, levando em conta toda a história da humanidade e uma das teorias, essa domesticação dos animais se iniciou há mais de 100.000 anos, quando os ancestrais do homem começaram a dar abrigo aos filhotes de lobos que circulavam em seus acampamentos.

De acordo com Hart (1985), a relação que antes era apenas de predação, passou a ser de domesticação, conforme essa relação foi sendo desenvolvida.

Os animais domesticados, em comparação aos animais selvagens, sofreram várias mudanças em suas características físicas, fisiológicas e comportamentais, além de algumas alterações genéticas. Por esse motivo, os cachorros domesticados de hoje são tão diferentes do seu ancestral, o lobo-cinzento.

Um estudo realizado na Universidade Harvard, dos Estados Unidos, mostrou que essas alterações podem ter sido ainda mais profundas. Os resultados da pesquisa apontaram que, através da criação seletiva, os seres

humanos alteraram significativamente os cérebros de diferentes linhagens de cães domésticos, de diversas maneiras.

O aumento da afetividade do homem urbano com animais de estimação, teve relação direta com a perda de funções de trabalho e de caça destes, que passaram a servir em grande parte como companhia. Trazendo o animal para dentro de casa e não se utilizando do mesmo para outros fins, que não o afetivo, caracteriza-se então como animal de estimação. (PESSANHA, 2008)

De acordo com Smith (2009), a palavra pet está ligada aos animais de estimação que estão inseridos no cotidiano da família e que convivem e participam das rotinas domiciliares das pessoas. O autor destaca que este perfil não é limitado apenas a espécies como cães, gatos, porquinhos da Índia e hamsters, podendo ainda se estender a outras espécies como pássaros, peixes, cobras e outros répteis. Porém, o que limita esta relação é a responsabilidade que o proprietário tem na criação desses animais. (SMITH, 2009)

Figura 1 - Animais de estimação



Fonte: Segredos do Mundo, R7.

5. BENEFÍCIOS DA CONVIVÊNCIA ENTRE HOMEM E ANIMAL

De acordo com o IBGE, os animais de estimação estão presentes em quase 140 milhões de lares brasileiros e em muitos sendo considerados verdadeiros membros da família. A relação de convivência entre homem e animal proporciona uma série de benefícios para a saúde, tanto mental quanto física.

Smith (2009) destaca a afetividade na relação entre homem e animal por meio da expressão “*companion animal*”, isto é, animal de companhia.

Os animais são promotores de mudanças positivas no autoconceito e comportamento das pessoas, além de auxiliar no desenvolvimento de várias habilidades e no exercício de responsabilidades (FARACO, 2008).

Segundo pesquisas, a melhora emocional e psicológica na vida das pessoas que possuem animais de estimação têm sido cada vez mais relatada. Muitas pessoas afirmam que a qualidade de vida melhorou muito após a presença desses animais no dia a dia da família.

Profissionais de diversas áreas comprovaram que crianças que possuem animal de estimação obtêm benefícios significativos em comparação às crianças que não convivem com animais.

Um dos benefícios principais que o animal oferece à criança é o senso do toque, além disso a criança que convive com animais é mais sensível e solidária, por isso é capaz de entender melhor os fatos e de se sensibilizar mais com as pessoas e as circunstâncias. O contato com os animais ainda ajuda a criança a criar uma noção de responsabilidade e direito à vida.

Figura 2 - Crianças e pets



Fonte: VEJA, Abril (2017)

As pessoas que necessitam de atividades físicas, mas que são desestimuladas, sedentárias, obesas ou se encontram desestimuladas, se sentem mais motivadas a exercer um exercício físico quando têm a companhia

de um cachorro, por exemplo. Além disso, a visita de um animal às pessoas hospitalizadas é indicada por alguns especialistas, pois reduz o impacto e o estresse gerado pela situação em todos os envolvidos na situação, até familiares e equipe médica.

De acordo com Becker (2003), os vínculos afetivos estabelecidos nessa relação entre homem e animal, contribuem para um melhor prognóstico em determinadas doenças como a depressão, a esquizofrenia, em disfunções como o autismo, dentre outras.

Em relação aos idosos, os resultados também são muito satisfatórios, pois o animal tem a capacidade de estimular o carinho, a afetividade e o desenvolvimento cognitivo. Em alguns países, os idosos são estimulados a adotar cães, pois além de melhorar a saúde, a convivência com um animal está ligada diretamente ao bem-estar e ao aumento da qualidade de vida.

Figura 3 - Idosos e pets



Fonte: Falando de Pets.

Becker e Morton (2003) também relatam que por meio da terapia são trabalhados os sentimentos e os sentidos, auxiliando com lembranças mais remotas da infância, oportunizando as melhorias necessárias, os animais também ajudam a diminuir o estresse, isolamento e estimulam o exercício físico (FARACO, 2008).

Atualmente, a TAA (terapia assistida por animais), vêm sendo cada vez mais utilizada para amenizar as dores de pacientes e pessoas envolvidas em

tratamentos. Ela consiste em um tipo de terapia que envolve o contato da pessoa necessitada com animais, estimulando o paciente e auxiliando no processo de melhora ou cura. Muitos pacientes apresentam uma melhora significativa de saúde, como a diminuição da ansiedade, da pressão arterial, do estresse e da depressão. O procedimento deve ser acompanhado por profissionais da área da saúde.

5.1. Terapia assistida por animais

Atualmente, a TAA (terapia assistida por animais), vêm sendo cada vez mais utilizada para amenizar as dores de pacientes e pessoas envolvidas em tratamentos. Ela consiste em um tipo de terapia que envolve o contato da pessoa necessitada com animais, estimulando o paciente e auxiliando no processo de melhoria da saúde física, social e emocional. Muitos pacientes apresentam uma melhora significativa de saúde, como a diminuição da ansiedade, da pressão arterial, do estresse e da depressão. O procedimento deve ser acompanhado por profissionais da área da saúde.

Figura 4 - Terapia Assistida por Animais



Fonte: IBETAA, Instituto Brasileiro de Educação e Terapia Assistida por Animais

FRIEDMAN (1990), um dos pioneiros no estudo dos efeitos da interação homem-animal sobre parâmetros fisiológicos, apresentou resultados de diferentes estudos. Estes demonstraram que a TAA pode promover a saúde

física através da diminuição da solidão, da depressão e da ansiedade e através do aumento do estímulo para a prática de exercícios.

Cole e Gawlinski implantaram a TAA em uma UTI (Unidade de Terapia Intensiva) e realizaram um estudo durante o período de seis meses com um total de 120 visitas de cães. Ao final do estudo elaborado, os pacientes responderam um questionário para avaliar o grau de satisfação de cada um. A maioria dos pacientes relatou bastante satisfação, felicidade e diminuição da ansiedade devido à presença dos animais. Os pacientes também sugeriram que as visitas dos animais deveriam ocorrer com mais frequência.

Outro estudo realizado por Siegel durante um ano, com 938 participantes que tinham 65 anos ou mais, proprietários e não proprietários de animais, teve como objetivo avaliar a frequência que os participantes compareciam a consultas médicas ou hospitais.

Os participantes que possuíam animais se reportavam menos ao médico durante o ano do que aqueles que não possuíam. De alguma forma, os animais ajudavam seus proprietários em momentos de estresse e estimulavam seus donos a fazerem exercícios.

Os animais também estão sendo importantes em unidades psiquiátricas, onde estudos realizados demonstraram resultados positivos.

Em um estudo feito por Barker e Dawson, 230 pacientes psiquiátricos com diagnósticos de depressão, esquizofrenia, psicose, transtorno afetivo bipolar e transtornos de humor foram divididos em dois grupos: um com a TAA e outro com atividades de recreação. No grupo que participou de atividades de recreação, somente os que possuíam transtornos de humor apresentaram uma grande diminuição de ansiedade. Já no grupo que participou da terapia assistida por animais, os pacientes em geral, que apresentavam transtornos de humor, psicoses, esquizofrenia e outros diagnósticos, obtiveram uma significativa diminuição da ansiedade.

5.2. A presença dos pets no ambiente de trabalho

Cada vez mais, as empresas, principalmente as consideradas de grande porte, têm procurado maneiras de melhorar a qualidade de vida de funcionários, para que se sintam motivados a alcançar o sucesso organizacional. Algumas ações em prol da melhoria de qualidade de vida dos trabalhadores, contribuem para a redução de estresse no ambiente de trabalho, resultando no aumento da produtividade na organização e colaborando com a saúde mental e física das pessoas.

Figura 5 - Pet no ambiente de trabalho



Fonte: CNN Brasil (2022)

Os animais de companhia proporcionam significativa melhora na qualidade de vida das pessoas, aumentando estados de felicidade, reduzindo sentimentos de solidão e melhorando as funções físicas e a saúde emocional. (COSTA, 2006, p.29)

A presença de animais de estimação no ambiente de trabalho é uma prática que está em constante crescimento. Durante a pandemia, muitos funcionários trabalharam em casa e por este motivo, passaram a ficar muito mais tempo com a família e com seus animais de estimação. Com o fim do isolamento social e com o mundo corporativo voltando ao normal, muitas empresas resolveram investir na prática de animais de estimação no ambiente de trabalho, com o objetivo de reduzir o estresse e melhorar a qualidade de vida dos funcionários.

A Nestlé iniciou uma expansão do programa *Pets at Work* – uma iniciativa realizada em datas pontuais com programação especial tanto para o pet, quanto para o tutor. Com a nova iniciativa, os funcionários da sede da empresa podem levar seus animais de estimação para o trabalho todos os dias.

Figura 6 - Pets trabalhando com os donos



Fonte: CNN Brasil (2022)

O Brasil é o primeiro país da América Latina onde a multinacional de alimentos resolveu adotar a ideia, que já existia nas unidades nos Estados Unidos. Por lá, o projeto já acontece na matriz da Nestlé Purina em *Saint Louis* (EUA), transformando a empresa em um ambiente totalmente *pet friendly* em que há, inclusive, pets adotados pela empresa e que moram no local. (NESTLÉ, 2022)

De acordo com Marcel Barros, CEO da Nestlé Purina, o objetivo é proporcionar um ambiente adequado para essa nova fase dos colaboradores e de seus animais de estimação, uma vez que os pets foram grandes companheiros das famílias nesses últimos anos desafiadores, com os modelos flexíveis de trabalho e muitos profissionais trabalhando em home office. (NESTLÉ, 2022)

O projeto da Nestlé não é o primeiro. No Grupo Mars, a política *pet friendly* existe há dez anos. De acordo com uma pesquisa da empresa, houve um aumento de 2,8% de cachorros e 3,6% de gatos em lares brasileiros. As

empresas acreditam que há diversas vantagens em liberar a companhia dos animais de estimação durante o horário de trabalho. Os principais benefícios são a redução do estresse, o aumento da produtividade, a criação de um ambiente de trabalho mais tranquilo e o aumento da interação entre os funcionários. (CNN Brasil, 2022)

Alguns espaços de *coworking* em São Paulo já são adeptos ao modelo *pet friendly* e o escritório do Google permite que seus colaboradores levem seus cachorros desde 2013. Porém, é preciso respeitar algumas regras, como o tamanho do animal. O dono precisa ser capaz de carregar o cachorro no colo em caso de emergência. Outro quesito é a concordância: os outros funcionários precisam estar de acordo com a presença do animal. (VEJA, 2018)

Figura 7 - Pets em escritórios



Fonte: Época Negócios (2019)

6. A MUDANÇA DE VISÃO ACERCA DA IMPORTÂNCIA DOS ANIMAIS

Após o período da revolução industrial, as famílias sofreram mudanças em suas estruturas e especialmente após o século XX, os animais tornaram-se extremamente ligados à vida das pessoas. Nas relações contemporâneas, é possível observar uma mudança de visão acerca da importância dos animais e uma presença muito forte dos pets nas estruturas familiares.

De acordo com Tipper (2012) o ser humano percebeu a industrialização como "domínio sobre a natureza", considerando os animais como encantadores, amáveis e para serem de estimação, ao invés de selvagens e ameaçadores.

Os animais de estimação deixaram de ser vistos como alimentos e animais para caça e, atualmente, tem acesso às residências e ganham nome próprio. São vistos pelos seus donos com amor e estima, mas principalmente, servem de companhia e entretenimento, proteção da casa e até mesmo benefícios terapêuticos. (PESSANHA E PORTILHO, 2008)

Muitas publicações e pesquisas sobre o funcionamento da mente e da consciência dos animais, assim como a capacidade deles de exprimir emoções e sentimentos, proporcionaram à sociedade o conhecimento de que os animais são seres sencientes e são capazes de sentir vários tipos de emoções.

Por essa maior aproximação e sensibilização ao natural, a popularização dos animais de estimação passou a ser aquisição de grande parte das pessoas, não apenas para uma parcela de alguns indivíduos. (CARVALHO, 1997).

A afetividade e proximidade entre os donos e os pets está cada vez maior e por isso são considerados como membros da família, fazendo parte da rotina dos seus donos. Algumas famílias até consideram ter animais de estimação ao invés de filhos.

Embora atualmente a relação entre humanos e animais esteja mais forte e as pessoas já tenham o conhecimento de que todos os animais são seres sencientes, alguns animais ainda são submetidos a muito sofrimento, como o caso dos animais de produção ou utilizados em testes de laboratório. Além disso, ainda existem muitos casos de maus-tratos à animais domésticos.

Por este motivo, a evolução de proteção, a consolidação dos direitos dos animais e a importância da ética ambiental, são assuntos de grande relevância na sociedade atual, que têm se preocupado cada vez mais em manter um meio ambiente equilibrado para as gerações futuras.

Um dos pilares centrais que sustentam o discurso da ética ambiental, é o conceito de senciência, que se traduz na capacidade dos animais sentirem dor e prazer, caracterizada pela presença de consciência e sensibilidade, conceito base da ética do bem-estar animal como o ponto inicial para a condição de entrada do animal na comunidade dos seres dignos de consideração moral. (FARIAS, 2014)

Alinhado com este conceito, um estilo de vida que tem conquistado cada vez mais adeptos na sociedade é o veganismo. A cultura vegana visa tornar a sociedade mais ética, defendendo que todos os animais têm direito à vida e que existem outros métodos de se alimentar e de se vestir, sem causar nenhum sofrimento animal.

Figura 8 - Animais no campo



Fonte: Sociedade Vegan.

De acordo com Peter Singer (2010), um grande defensor dos animais, a capacidade de sofrer e de sentir prazer é um pré-requisito para um ser ter algum interesse, uma condição que precisa ser satisfeita antes que possamos falar de interesse de maneira compreensível. (SINGER, 2010, p.13)

Se um ser sofre, não pode haver justificação moral para desprezar esse sofrimento ou para recusar considerá-lo de forma igual ao sofrimento de qualquer outro ser. Mas o inverso é também verdadeiro. Se um ser não for capaz de sofrer, ou sentir prazer, não há nada a ter em conta. (SINGER, 1990, p.134)

Figura 9 - Igualdade entre os animais



Fonte: Mercy for Animals.

O Dia Internacional dos Direitos dos Animais é comemorado em 10 de dezembro, data que remete à oficialização da Declaração Universal dos Direitos Humanos pela ONU (Organização das Nações Unidas). A data foi criada pela ONG inglesa *Uncaged* para incentivar o debate público em torno dos princípios da Declaração Universal dos Direitos dos Animais.

7. O CRESCIMENTO DO MERCADO PET

Com o fortalecimento da relação entre homem e animal e o crescente envolvimento do animal de estimação nas famílias, o mercado pet vem encontrando grandes oportunidades de expansão.

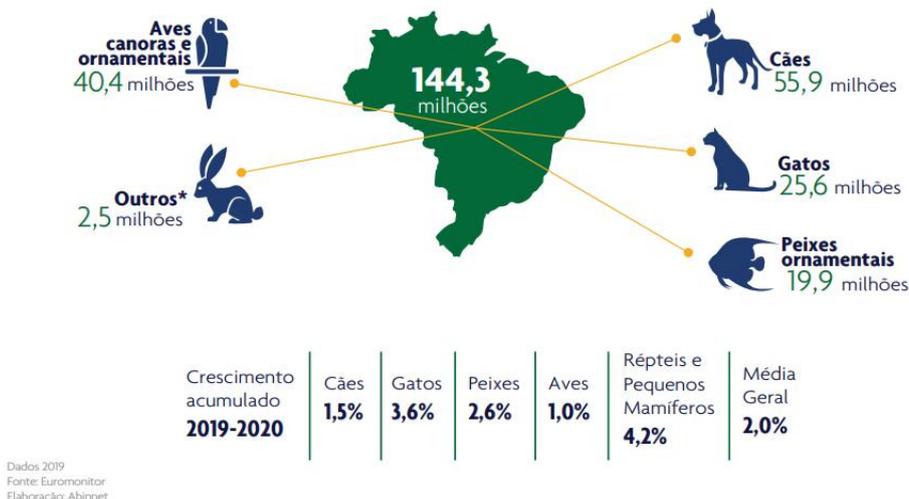
Em relação aos clientes do setor de serviço, eles estão em busca de um benefício, ou seja, o cliente sempre espera que suas expectativas sejam superadas em relação ao serviço prestado e, claro, destacando-se também o relacionamento a ser desenvolvido com ele. (COBRA, 2021). No caso do mercado pet, a diversidade de opções de serviços e a qualidade do serviço

prestado pelas empresas aumentaram, sendo fatores de grande influência no crescimento do setor, pois as pessoas se sentem cada vez mais satisfeitas com os serviços.

De acordo com os resultados do Instituto Pet Brasil (IPB), o faturamento das vendas no varejo do setor pet no mundo foi de aproximadamente US\$ 124,6 bilhões no ano de 2018. Já durante a pandemia, em 2020, o Brasil ocupou o 7º lugar em uma escala mundial de faturamento no setor. (ABINPET, 2021)

A estimativa da população pet no Brasil em 2018 indicou que a população pet mundial era de aproximadamente 1,6 bilhões de animais. Já no Brasil, no mesmo ano, a população era de cerca de 139,3 milhões de animais. Sendo 54,2 milhões de cães, 39,8 milhões de aves, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos.

Figura 10 - População de animais no Brasil



Fonte: ABINPET

A quantidade de empresas do setor pet brasileiro em 2018, totalizou 162.148 estabelecimentos, sendo 93,3% de cadeias de distribuição, que compreendem pontos de vendas como pet shops, consultórios, clínicas veterinárias, agro lojas e varejo de alimentos.

Em 2018, o estoque de empregos do setor pet, foi de aproximadamente 2 milhões somente no Brasil. A participação do setor pet no PIB do Brasil alcançou

0,36% em 2018, uma representatividade superior a setores como o de utilidades domésticas e de automação industrial. (INSTITUTO PET BRASIL, 2019)

7.1. O crescimento do mercado pet durante a pandemia

O mercado pet no Brasil continuou em crescimento mesmo durante a pandemia. O Instituto Pet Brasil (IPB) apontou que o segmento cresceu 13,5% em 2020 no país frente a 2019, com um movimento 6,8% maior do que o projetado para o primeiro semestre.

O setor também foi favorecido ao ser classificado como essencial durante o período de isolamento social, o que permitiu manter as lojas e clínicas veterinárias abertas em meio às restrições impostas de forma intermitente no país em março de 2020. (ECONOMIA UOL, 2021). O crescimento das vendas online também impactou positivamente o mercado pet.

De acordo com a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o faturamento do mercado pet mundial em 2020 teve um crescimento de 11% comparado ao ano de 2019. O total do faturamento em 2019 foi de US\$ 131,1 bilhões e em 2020 foi de US\$ 145,8 bilhões.

Figura 11 - Faturamento do mercado pet mundial em 2020



Fonte: ABINPET

Segundo estimativas do IPB, o setor de produtos, serviços e comércio de animais de estimação deve ter um crescimento de 14% em 2022, com um faturamento de R\$ 58,9 bilhões. A projeção foi elaborada levando em conta o desempenho do setor no primeiro trimestre deste ano de 2022.

Durante a pandemia, o grande aumento do número de adoções de cães e gatos também refletiu na expansão do mercado. Esse crescimento pode ser explicado pela solidão e pelo aumento do tempo que as pessoas começaram a ficar em casa, devido ao isolamento social causado pela pandemia. Isso fez com que as pessoas, que antes alegavam não terem tempo para dedicar a um animal de estimação, recorressem a abrigos em busca de uma companhia. (DIVINO, 2020, p. 34)

Porém, com a crise econômica causada pela COVID-19 e com o fim do isolamento social, onde muitas pessoas tiveram que retornar às suas rotinas de trabalho, a quantidade de animais abandonados infelizmente aumentou.

No entanto, de acordo com especialistas, esse impacto econômico da pandemia não deve ofuscar e atrapalhar o futuro do mercado pet, cuja perspectiva é de um crescimento de 87% até 2026. (ECONOMIA UOL, 2021)

7.2. Tendência *pet friendly*

Segundo a ABINPET (2021), são considerados animais de estimação todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas. Têm como destinações principais: terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais. As principais espécies de pets são: cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, pequenos mamíferos e répteis.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais com internautas que possuem ou são responsáveis financeiros por um animal de estimação revela que 61% dos entrevistados consideram seus pets

como um membro da família. Entre os entrevistados, também é importante salientar que 46% dão preferência a lugares que permitem presença de pets.

Figura 12 - Pets em restaurantes



Fonte: PETZ (2019)

Com essa nova era onde as pessoas estão cada vez mais apegadas aos seus animais de estimação, surgiu uma grande demanda relacionada ao mercado pet, na qual os donos de pets desejam levar seus pets em todos os lugares possíveis. Devido à essa busca e interesse por lugares que aceitem a presença dos pets, a expressão “*pet friendly*” vem ganhando cada vez mais popularidade.

O termo *pet friendly* é recente e tem sido amplamente utilizado para designar lugares e estabelecimentos onde os animais de estimação são bem-vindos. O conceito não se refere aos lugares onde os pets podem apenas entrar, mas sim onde o ambiente esteja preparado para recebê-los bem e proporcionar conforto aos animais. (SEBRAE SC, 2018)

De acordo com Medeiros (2014), o principal fator que vem impulsionando esse segmento é a humanização dos animais de estimação que tem aumentado devido às mudanças nos estilos de vida das pessoas. Inicialmente, segundo a autora, essa busca crescente de viajar com pets foi vista como um problema para as empresas, porém, hoje em dia, é considerado um diferencial competitivo para os estabelecimentos que aceitam animais de estimação.

Figura 13 - Pets em shoppings



Fonte: GLOBO, G1 (2022)

É importante frisar que estabelecimentos do ramo alimentício, como restaurantes, devem seguir algumas regras e restrições para estarem de acordo com as normas de vigilância sanitária. Segundo normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a entrada de animais domésticos em estabelecimentos onde haja consumo ou preparo de alimentos só é permitida se o lugar dispôr de uma área externa para os pets. Além disso, é necessário um ponto com água corrente e um profissional dedicado à fazer a limpeza do ambiente. O mesmo profissional não poderá exercer atividades que envolvam o alimento. (SEBRAE SC, 2018)

O principal fundamento do termo “*pet friendly*” é o entendimento de que os animais de estimação são importantes para os clientes. Hoje em dia, muitos estabelecimentos são considerados *pet friendly*, como shoppings, restaurantes, hotéis e algumas lojas. Porém, boa parte dos estabelecimentos que se dizem *pet friendly*, estão mais preocupados com a estratégia de marketing do que com um acolhimento que proporcione o bem-estar do pet. Muitos recebem os cães, mas não contam com uma infraestrutura preparada e com uma equipe treinada para lidar com os animais de estimação. (PETZ, 2019)

8. CONCLUSÃO

O crescimento do mercado pet pode ser explicado pela mudança do comportamento do consumidor, que leva em consideração fatores sociais, pessoais e culturais. Atualmente, com a modificação da estrutura familiar, os animais de estimação já são considerados membros da família e recebem tratamento completamente humanizado.

Esses animais se tornaram muito importantes para o homem, pois, a partir do vínculo afetivo estabelecido com eles, obtém-se muitos benefícios que influenciam na vida e na saúde humana de várias formas (HEIDEN, 2009)

A relação entre humanos e animais de estimação tem ganhado cada vez significado. Muitas pessoas são motivadas a ter um animal de estimação por causa dos benefícios que a convivência com os animais pode oferecer. A presença de um pet pode influenciar positivamente na saúde das pessoas, preencher a solidão e proporcionar um sentimento de segurança e proteção.

Hoje em dia, são milhares de animais de estimação com donos cada vez mais preocupados com o bem-estar de seus pets. No passado, uma visita ao veterinário e a um pet shop era o suficiente para conseguir a satisfação do consumidor. Atualmente, o consumidor é mais exigente e busca oferecer o melhor para seu animal, se preocupando cada vez mais com sua saúde e conforto. Esses fatores também ajudam a impulsionar o setor.

A relação de afeto entre humano e animal leva a sociedade a refletir sobre a importância de respeitar e cuidar de todos os seres sencientes, não somente os pets. Por isso, a busca por um estilo de vida mais sustentável e ético é algo que vem crescendo exponencialmente na sociedade, resultando em uma análise sobre o controle e a exploração dos homens sobre os animais.

Para a sociedade, ainda é difícil entender como os animais conseguem demonstrar sentimentos, como tristeza, alegria, dor, felicidade e amor. A lealdade e o companheirismo de um cão, por exemplo, desafiam a explicação racional. Cabe a sociedade entender que os animais também sentem, como os humanos e precisam ser cuidados e amados. Desta forma, será possível construir um mundo mais justo para todos.

REFERÊNCIAS

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Disponível em: <http://abinpet.org.br/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ANDERLINE, G.P.O.S., ANDERLINE, G. A. Benefícios do envolvimento do animal de companhia (cão e gato), na terapia, na socialização e bem-estar das pessoas e o papel do médico veterinário. Revista CFMV. Ano XIII, n. 41, p. 70-75, 2007.

ARIAS, Juan. Lares brasileiros já tem mais animais que crianças. **El País Brasil**, 10 de junho de 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html. Acesso em: 02 ago. 2021.

BABADOBULOS, Tatiana. **VEJA**, 03 de março de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/por-que-empresas-comecaram-a-permitir-animais-no-trabalho/> . Acesso em: 10 mai. 2022.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

Barker SB, Dawson KS. The effects of Animal Assisted Therapy on Anxiety Ratings of hospitalized psychiatric patients. *Psychiatric Serv, EUA*; 49(6): 797-801, Jun. 1998.

BASILIO, Patricia. Porque grandes empresas estão liberando a entrada de pets nos escritórios. **Época Negócios**, 07 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/por-que-grandes-empresas-estao-liberando-entrada-de-pets-nos-escritorios.html>. Acesso em: 07 mar. 2022.

BEAVER, B. V. Comportamento canino: um guia para veterinários. São Paulo: Roca, 2001, 431p.

BECKER, M.; MORTON, D. O Poder Curativo dos Bichos: como aproveitar a incrível capacidade dos bichos de manter as pessoas felizes e saudáveis. Trad. A. B. Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BELK, R. W. *Methaporic Relationships With Pets. Society & Animals*, v. 4, n. 2, 1996, p. 121 – 145.

BERZINS, Marília A. V. da Silva. Velhos, cães e gatos: interpretação de uma relação. Dissertação de Mestrado em Gerontologia. São Paulo: PUC-SP, 2000.

CAETANO, E. C. S. (2010). As contribuições da TAA- Terapia Assistida por Animais à Psicologia (Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia). Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, Criciúma.

CARVALHO, Raul Ribeiro de. A humanização do pequeno animal: um estudo da profissão e formação do médico veterinário no Estado do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, UFRRJ/CPDA, 1997.

CNDL BRASIL. 61% dos donos de animais de estimação veem seus pets como um membro da família; gasto mensal é de R\$189, em média. 19 de setembro de 2017. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/61-dos-donos-de-animais-de-estimacao-veem-seus-pets-como-um-membro-da-familia-gasto-mensal-e-de-r189-em-media/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

COBRA, M. Marketing de serviços. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Colle KM, Gawlinski A. Animal Assisted Therapy in the Intensive Care Unit. A staff nurse's dream come true. *Nurs Clin North Am*, EUA; 30(3): 529-37, Set. 1995

COSTA, E. C. Animais de estimação: uma abordagem psico-sociológica da concepção dos idosos. 2006. Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2006.

DIVINO, L. Pandemia e o crescente aumento na adoção de animais domésticos. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 1, n. 30, p. 33-35, 2020. Disponível em: <http://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/46>. Acesso em: 15 jun. 2022.

FALANDO DE PETS. Cuidados com os animais idosos. Disponível em: <https://falandodepets.com/saude/cuidados-com-animais-idosos>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. Ciência veterinária nos trópicos. Recife, v. 11. p. 31-35, abril, 2008.

FARIAS, A. B. de. Ética para o meio ambiente. In: TORRES, C. J. Manual de Ética: questões de ética teórica e aplicada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 604-623.

FLOSI, F.. Marketing na Veterinária. 2 ed. São Paulo: Varela, 2001.

FOSTER, Gustavo. Cachorro é adotado por shopping, vira atração e ganha até crachá em Porto Alegre. **GLOBO, G1**, 17 de março de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/03/17/cachorro-e-adotado-por-shopping-vira-atracao-e-ganha-ate-cracha-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FRIEDMANN, E. The value of pets for health and recovery in: Waltham Symposium 20, 1990, Proceedings... Pets, benefits and practice. 1st European Congress of the British Small Animal Veterinary Association, Cheltenham, England: BVA Publications, p.8-17.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4º Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GIOSO. M. A.. Profissional Liberal: Como ganhar mais dinheiro de forma ética. São Paulo: MedVet Livros, 2007.

GLOBO, G1. Apesar da crise na pandemia, mercado pet registra aumento nas vendas e gera empregos no interior de SP. 01 de outubro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/mundo-pet/noticia/2020/10/01/apesar-da-crise-na-pandemia-mercado-pet-registra-aumento-nas-vendas-e-gera-empregos-no-interior-de-sp.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2021

GONTIJO, Juliana. Brasil é o 2º maior consumidor de produtos pets do mundo. **Jornal O Tempo**, 22 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/brasil-e-o-2-maior-consumidor-de-produtos-pets-do-mundo-1.2199403>. Acesso em: 02 ago. 2021.

GOV, Agricultura. Mercado Pet – Resultados 2018. Instituto Pet Brasil. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf.

Acesso em: 10 de dezembro de 2021.

GRAF, Carla Tatiane. O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas. Orientador: Luciano Zamberlan. 2016. 126 f. TCC (Graduação) – Administração, DACEC, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí. 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4643/Carla%20Tatiane%20Graf.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

HART, B. L. *The behaviour of Domestic Animals*. Nova Iorque: W.H Freeman and Company. 1985.

HEIDEN J., SANTOS, W. Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para os Idosos. *ÁGORA: revista de divulgação científica* v. 16, n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. *Consumers and Their Animal Companions*. *Journal of Consumer Research*, v.2, 1994.

IBETAA, Instituto Brasileiro de Educação e Terapia Assistida por Animais. Disponível em: <https://ibetaa.org.br/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

IPB, Instituto Pet Brasil. Mercado pet movimentada R\$ 34,4 bilhões em 2018. 07 de junho de 2019. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/mercado-pet-balanco-2018/>. Acesso em: 02 ago. 2021.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; Keller, K. L. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

MALAR, João Pedro. Mercado pet deve ter crescimento de 14% em 2022, projeta instituto. **CNN Brasil**, 31 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-pet-deve-ter-crescimento-de-14-em-2022-projeta-instituto/>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

MARTINS, Julie Hane; CUNHA, Norival Carvalho. Administração de vendas em tempos de crise. *Revista GeTeC*, v. 9, n. 23, 2020.

MEDEIROS, Renata Araújo de. A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro. A aceitação dos "Pets" na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro. Universidade Federal Fluminense. 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1070>. Acesso em: 10 abr. 2022.

Mercy for Animals. Disponível em: <https://mercyforanimals.org.br/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MIRANDA, Luciene. Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet. **Forbes**, 01 de agosto de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/> . Acesso em: 25 ago. 2021.

MOTA, P.H. Animais de estimação – 11 bichos indicados para pequenos espaços. **Segredos do Mundo, R7**. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/animais-de-estimacao/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

NESTLÉ. Nestlé lança programa que permite aos colaboradores levar seus cães e gatos para o trabalho todos os dias. 11 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-lanca-programa-que-permite-aos-colaboradores-levar-seus-caes-e-gatos>. Acesso em: 15 jun. 2022.

NORA, Natalia. Pets agora “batem ponto” em empresas que incentivam presença de animais no trabalho. **CNN Brasil**, 13 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pets-agora-batem-ponto-em->

empresas-que-incentivam-presenca-de-animais-no-trabalho/. Acesso em: 15 jun. 2022.

PAUL, E. S.; SERPELL, J. A. Obtaining a new pet dog: Effects on middle childhood children and their families. *Appl Anim Behav Sci* 1996; 47(1,2):17.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Mercado pet cresce 7,3% e fatura r\$ 15,2 bilhões em 2013. 28 de março de 2014. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/03/mercado-pet-cresce-73-e-fatura-r-152-bilhoes-em-2013.html>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PESSANHA, L; PORTILHO, F. Comportamento e padrões de consumo familiar em torno dos pets. IV ENEC - Encontro nacional de estudos de consumo. 2008

PETZ. *Pet friendly*: o que é e como funciona esse serviço. 16 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/pets/pet-friendly/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

ROSSI, A. O amigo nosso de cada dia. *Livraria Cultura News*, n. 137. Disponível em: www.caocidadao.com.br/midia_imprensa_artigos.php?id=37

SEBRAE. *Pet friendly*: vantagens de adotar no seu negócio. 22 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/pet-friendly-vantagens>. Acesso em: 15 fev. 2022.

Siegel JM. Stressful Life Events and use of Physician Services among the Elderly: the moderating role of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, EUA; 58(6), 1081-1086, 1990.

SINGER, P. *Libertação Animal*; tradução Marly Wincler, Marcelo Brandão Cipolla; revisão técnica Rita Paixão. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SMITH, K. K. A pluralist–expressivist critique of the pet trade. *Journal Agricultural Environmental Ethics*, v. 22, n. 3, p. 241–256, 2009.

Sociedade Vegan. Porquê tornar-se vegan. Disponível em: <https://sociedadevegan.com/porque-tornar-vegan/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

TERRA. Pesquisa traça perfil do consumidor e novas oportunidades no mercado pet. 29 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-traca-perfil-do-consumidor-e-novas-oportunidades-no-mercado-pet,c889a621ef76c0d5c4e95a70b79aac3e6iibs31p.html>. Acesso em: 25 ago. 2021.

UOL, Economia. Mercado pet dispara no Brasil apesar da crise e da pandemia. 21 de abril de 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/04/21/mercado-pet-dispara-no-brasil-apesar-da-crise.htm>. Acesso em: 02 ago. 2021.

VEJA, Abril. Crianças preferem animais de estimação a irmãos, diz estudo. 30 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/criancas-preferem-animais-de-estimacao-a-irmaos-diz-estudo/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2009.

ANEXO

Declaração Universal dos Direitos dos Animais – Unesco – ONU

(Bruxelas – Bélgica, 27 de janeiro de 1978)

Preâmbulo:

Considerando que todo o animal possui direitos;

Considerando que o desconhecimento e o desprezo desses direitos têm levado e continuam a levar o homem a cometer crimes contra os animais e contra a natureza;

Considerando que o reconhecimento pela espécie humana do direito à existência das outras espécies animais constitui o fundamento da coexistência das outras espécies no mundo;

Considerando que os genocídios são perpetrados pelo homem e há o perigo de continuar a perpetrar outros;

Considerando que o respeito dos homens pelos animais está ligado ao respeito dos homens pelo seu semelhante;

Considerando que a educação deve ensinar desde a infância a observar, a compreender, a respeitar e a amar os animais,

Proclama-se o seguinte

Artigo 1º

Todos os animais nascem iguais perante a vida e têm os mesmos direitos à existência.

Artigo 2º

1. Todo o animal tem o direito a ser respeitado.

2.O homem, como espécie animal, não pode exterminar os outros animais ou explorá-los violando esse direito; tem o dever de pôr os seus conhecimentos ao serviço dos animais

3.Todo o animal tem o direito à atenção, aos cuidados e à proteção do homem.

Artigo 3º

1.Nenhum animal será submetido nem a maus tratos nem a atos cruéis. 2.Se for necessário matar um animal, ele deve de ser morto instantaneamente, sem dor e de modo a não provocar-lhe angústia.

Artigo 4º

1.Todo o animal pertencente a uma espécie selvagem tem o direito de viver livre no seu próprio ambiente natural, terrestre, aéreo ou aquático e tem o direito de se reproduzir.

2.toda a privação de liberdade, mesmo que tenha fins educativos, é contrária a este direito.

Artigo 5º

1.Todo o animal pertencente a uma espécie que viva tradicionalmente no meio ambiente do homem tem o direito de viver e de crescer ao ritmo e nas condições de vida e de liberdade que são próprias da sua espécie.

2.Toda a modificação deste ritmo ou destas condições que forem impostas pelo homem com fins mercantis é contrária a este direito.

Artigo 6º

1.Todo o animal que o homem escolheu para seu companheiro tem direito a uma duração de vida conforme a sua longevidade natural.

2.O abandono de um animal é um ato cruel e degradante.

Artigo 7º

Todo o animal de trabalho tem direito a uma limitação razoável de duração e de intensidade de trabalho, a uma alimentação reparadora e ao repouso.

Artigo 8º

1.A experimentação animal que implique sofrimento físico ou psicológico é incompatível com os direitos do animal, quer se trate de uma experiência médica, científica, comercial ou qualquer que seja a forma de experimentação.

2.As técnicas de substituição devem de ser utilizadas e desenvolvidas.

Artigo 9º

Quando o animal é criado para alimentação, ele deve de ser alimentado, alojado, transportado e morto sem que disso resulte para ele nem ansiedade nem dor.

Artigo 10º

1.Nenhum animal deve de ser explorado para divertimento do homem.

2.As exposições de animais e os espetáculos que utilizem animais são incompatíveis com a dignidade do animal.

Artigo 11º

Todo o ato que implique a morte de um animal sem necessidade é um biocídio, isto é um crime contra a vida.

Artigo 12º

1.Todo o ato que implique a morte de grande um número de animais selvagens é um genocídio, isto é, um crime contra a espécie.

2.A poluição e a destruição do ambiente natural conduzem ao genocídio.

Artigo 13º

1.O animal morto deve de ser tratado com respeito.

2.As cenas de violência de que os animais são vítimas devem de ser interditas no cinema e na televisão, salvo se elas tiverem por fim demonstrar um atentado aos direitos do animal.

Artigo 14º

1.Os organismos de proteção e de salvaguarda dos animais devem estar representados a nível governamental.

2.Os direitos do animal devem ser defendidos pela lei como os direitos do homem.