

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARINA ANDRADE AZEVEDO DE MOURA

O COMÉRCIO DE ALIMENTOS NATURAIS PET EM RECIFE

RECIFE

2017

MARINA ANDRADE AZEVEDO DE MOURA

O COMÉRCIO DE ALIMENTOS NATURAIS PET EM RECIFE

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Professor Ricardo Luciano.

RECIFE

2017

Ficha catalográfica

Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

M929c Moura, Marina Andrade Azevedo de.
O comércio de alimentos naturais pet em Recife / Marina Andrade Azevedo de Moura. - Recife, 2017.
52 f. : il. color.

Orientador: Prof. Ricardo Luciano de Oliveira.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2017.
Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Alimentos naturais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Mercado pet. I. Oliveira, Ricardo Luciano de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

CDU 658

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARINA ANDRADE AZEVEDO DE MOURA NUNES

O COMÉRCIO DE ALIMENTOS NATURAIS PET EM RECIFE

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Orientador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, aos meus pais, ao meu irmão e ao meu marido, que sempre estiveram presentes no momento da realização desse trabalho. Aos professores que sempre estavam dispostos a me ajudar e ao meu orientador Ricardo Luciano por ter dado total apoio e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meus pais, meu irmão e marido, e amigos que mesmo nas dificuldades e percursos da vida sempre me incentivaram e mostraram a importância do estudo, por ter me ajudado e ter acreditado que eu iria conseguir superar todas as dificuldades, tendo paciência nas horas difíceis, agradeço pelo apoio e compreensão, os quais foram essenciais para a realização dessa conquista.

A todos os professores, por sempre se disponibilizarem para tirar as minhas dúvidas, e, agradeço, especialmente, ao Prof. Ricardo Luciano, que foi meu orientador nesse trabalho, pela dedicação e empenho na realização do mesmo.

RESUMO

O mercado pet vem ganhando destaque em virtude do processo de humanização dos animais e cada vez mais seus tutores procuram os alimentos mais saudáveis para proporcionar qualidade de vida para eles. O Brasil vem se destacando pelo seu avolumamento no segmento pet. É um mercado extremamente competitivo e de grande crescimento. O presente trabalho tem como objetivo buscar um entendimento do mercado alvo e sua aceitação dos alimentos naturais no mercado pet de Recife/PE. Para tal foi utilizado um questionário cuja a amostra dos respondentes foi representada por pessoas que possuem pelo menos um animal de estimação e residem na cidade de Recife De acordo com os resultados procedeu-se uma análise dos mesmos para definição da aceitação dos alimentos naturais no mercado em questão. Nos achados da pesquisa foi possível perceber que grande parte do público pesquisado que possuem cachorro, compraram os mesmos por acreditar que são uma companhia e consideram que o pet é um membro da família. Além disso, foi realizado um estudo sobre o mercado, o comportamento do consumidor e seus fatores e o mercado pet no Brasil. Dessa forma entende-se que o presente estudo contribui de forma significativa, pois possibilita o conhecimento do mercado pesquisado para estudantes e empresários.

Palavras-chave: Alimentos naturais. Mercado. Comportamento do Consumidor. Mercado Pet.

ABSTRACT

The pet market has gained prominence due to the humanization process of the animals and more and more its tutors look for the healthiest foods to provide quality of life for them. Brazil has been notable for its increase in the pet segment. It is an extremely competitive and growing market. The present work aims to find an understanding of the target market and its acceptance of natural foods in the pet market of Recife / PE. To do so, a questionnaire was used whose sample of respondents was represented by people who own at least one pet and reside in the city of Recife. According to the results, an analysis was made to define the acceptance of natural foods in the market in question. In the findings of the research it was possible to realize that a large part of the surveyed public that owns a dog, bought the same ones because they believe that they are a company and consider that the pet is a member of the family. In addition, a study was conducted on the market, consumer behavior and its factors and the pet market in Brazil. Thus, it is understood that the present study contributes significantly, since it allows the knowledge of the researched market for students and entrepreneurs.

Keywords: *Natural foods. Marketplace. Consumer behavior. Pet Market.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre os setes humanos e os animais de estimação.....	26
Figura 2: Cães x Gatos.....	27
Figura 3: Donos e seus cães.....	28
Figura 4: Donos e seus gatos.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Entender as características e elementos constitutivos do mercado pet.....	32
Tabela 2: Identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais.....	33
Tabela 3: Compreender o comportamento de consumo atual dos tutores da cidade de Recife....	33
Tabela 4: Perfil pessoal dos entrevistados.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proporção de domicílios com cachorro e gatos no total de domicílios particulares segundo as grandes regiões 2013.....	22
Gráfico 2: Frequência que o animal de estimação é levado ao pet shop.....	35
Gráfico 3: Local onde os donos preferem comprar os produtos.....	36
Gráfico 4: Distância da residência que os donos compram os produtos.....	36
Gráfico 5: Produtos que os donos dos animais gostam/não gostam de comprar para seus animais de estimação.....	37
Gráfico 6: O que os donos levam em consideração na escolha da alimentação do animal.....	37
Gráfico 7: Benefícios que o alimento natural traz para o animal.....	38
Gráfico 8: O que os donos entendem sobre alimentos naturais para pet.....	39
Gráfico 9: Quais benefícios os donos julgam mais vantajoso na alimentação natural.....	40
Gráfico 10: Qual animal de estimação possui.....	40
Gráfico 11: Quantidade de animais de estimação.....	41
Gráfico 12: Porte do animal de estimação.....	41
Gráfico 13: O que levou os donos a terem um animal de estimação.....	42
Gráfico 14: Como adquiriu o animal.....	43
Gráfico 15: O que o animal de estimação representa.....	43
Gráfico 16: Gênero.....	44
Gráfico 17: Faixa etária.....	45
Gráfico 18: Grau de escolaridade.....	45
Gráfico 19: Estado Civil.....	46
Gráfico 20: Renda Familiar Mensal.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Objetivo geral.....	14
1.3 Objetivos específicos.....	14
1.4 Indicação de abordagem dos capítulos.....	14
2. MERCADO.....	14
2.1 Mercado do consumidor.....	15
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
3.1 Fatores psicológicos.....	16
3.1.1 Motivação.....	16
3.1.2 Aprendizagem.....	17
3.1.3 Personalidade e autoconceito.....	17
3.1.4 Atitudes.....	17
3.1.5 Percepção.....	18
3.1.6 Estilo de vida.....	18
3.2 Fatores socioculturais.....	19
3.2.1 Influência de grupo.....	19
3.2.2 Influência da família.....	19
3.2.3 Influência da classe social.....	20
3.2.4 Influência da cultura.....	20
3.3 Fatores situacionais.....	21
3.4 Fatores demográficos.....	21
4. MERCADO PET NO BRASIL.....	22
4.1 Mercado pet e comportamento do consumidor.....	24
4.2 Alimentação natural no mercado pet.....	28
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
5.1 Caracterização da pesquisa.....	31
5.2 População e amostra.....	31
5.3 Instrumento de coleta de dados.....	32
5.4 Método de análise.....	34
6. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	35

6.1 Entender as características e elementos constitutivos do mercado Pet.....	35
6.2 Identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais.....	37
6.3 Compreender o comportamento de consumo atual dos tutores da cidade de Recife.....	40
CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que o relacionamento entre os seres humanos e os animais domesticados possuem papel importante na sociedade. A relação iniciou-se entre 2500 e 5000 anos atrás, de início para fins utilitários. Os cães ajudavam a caçar, pastorear e a vigiar. Já os gatos eram bem-vindos pelo fato de exterminarem os ratos e outras pragas. O mais antigo indício de afeto entre um humano e um animal foi há 1200 anos, quando foram encontrados restos fosseis de uma mulher abraçada com um filhote de cão no Oriente Médio (MARTHE, 2009). Os primeiros bichos de estimação surgiram há mais de 30 mil anos e um dos primeiros animais selvagens a ser domesticado pelo homem foi o cachorro (MARTINS, 2016).

Com o passar do tempo a presença constante desses animais na rotina humana, levou os sujeitos a cuidar dos seus animais de estimação, estabelecendo-se assim, laços afetivos e, claro, de cuidados até hoje. Ao longo dos séculos o afeto entre eles evoluiu muito. Hoje em dia são mais do que amigos, os animais de estimação são tratados como filhos na maioria dos lares de todo o mundo (MARTHE, 2009).

Atualmente é muito comum que cada família possua um pet, não com intuito da criação como nos primórdios, e sim de tê-los como membro da família. A partir desse ponto percebeu-se a necessidade de se estabelecer um mercado específico para atendê-los cujo objetivo é ajudar no desenvolvimento de diferentes bichos de estimação. Hoje as empresas especializadas em ração pet aperfeiçoam a produção de alimentos continuamente em busca da excelência a fim de prover qualidade de vida.

Nota-se nos dias de hoje uma nova necessidade para o mercado ora estudado, os produtos 100% naturais, já que a grande maioria dos alimentos industrializados possuem ingredientes artificiais. Esse tipo de produto vem sendo mais procurado pelos tutores por ter um valor nutritivo elevado e ajudar na longevidade e boa saúde.

Ambos, os alimentos e os próprios pets, passam a ter características próprias dos humanos, a exemplo de uma dieta mais balanceada. Estão se tornando mais "humanizados" e seguindo a tendência de alimentos (cru, orgânico, entre outros). Os alimentos naturais podem ser ingredientes destinados à alimentação humana, buscando uma aproximação da composição dos alimentos que os animais (cães e gatos) obtinham da natureza, com maior contribuição dos nutrientes, como proteína e lipídeos.

Esse segmento vem ampliando a sua participação na economia do país, mesmo o Brasil estando no período de instabilidade financeira. O mercado pet movimenta cerca de 16 bilhões de reais no Brasil por ano (MOURA *et al*, 2011). O mercado de produtos e serviços para pets

está ganhando ênfase mundialmente e é caracterizado como um recente segmento lucrativo da economia (AFONSO *et al.*, 2008). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2013), o Brasil tem mais de 100 milhões de pets, entre cães (37,1 milhões), gatos (21,3 milhões), peixes (26,5 milhões), aves (19,1 milhões) e outros (2,17 milhões); e atualmente ocupa a posição de segundo maior mercado do mundo em população de cães e gatos e em faturamento, perdendo somente para os Estados Unidos. Em termos de população total de animais de estimação, é o quarto maior do mundo.

No Nordeste, é perceptível a grande expansão do mercado estudado. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) a região nordeste apresentou 36,4% de cães (a menor do país) e 23,6% de gatos (a maior do país) (PNS, 2013).

Este trabalho trata-se de um estudo descritivo da aceitação dos alimentos naturais para os animais de estimação na cidade de Recife no estado de Pernambuco. Para melhorar percepção acerca do assunto estudado, se faz necessário um estudo sobre o mercado, o comportamento do consumidor e o desenvolvimento da relação dos animais com os indivíduos. Considerando o exposto, este trabalho busca entender o comportamento do mercado de alimentos naturais para Pets na cidade de Recife.

1.1 Justificativa

O mercado para pets vem ganhando grande destaque mundial, com isso está se tornando um segmento lucrativo da economia. As pessoas estão percebendo cada vez mais a importância e os benefícios da relação entre os seres humanos e os animais de estimação, tornando esse setor cada vez mais rentável e promissor.

Como essa temática tem sido pouco explorada, este estudo exploratório reveste-se de importância, pois destaca a aceitação dos alimentos naturais no mercado pet. Além disso, pretende contribuir para as empresas, futuros empreendedores e estudantes, uma vez que a procura pelas novas necessidades do cliente tem levantado a sustentabilidade das empresas. A escolha desse tema também veio através da vontade de abrir uma empresa de biscoitos naturais para cães e gatos e amor pelos animais.

Diante desta realidade, este estudo pretende caracterizar a aceitação do mercado pet para produtos naturais; compreendendo o mercado e seu consumidor na cidade de Recife, do estado de Pernambuco.

1.2 Objetivo geral

Realizar estudo e análise da aceitação dos alimentos naturais no mercado *pet* na cidade de Recife, do estado de Pernambuco.

1.3 Objetivos específicos

- Entender as características e elementos constitutivos do mercado Pet;
- Identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais;
- Compreender o comportamento de consumo atual dos tutores da cidade de Recife.

1.4 Indicação de abordagem dos capítulos

No capítulo 1, é apresentado ao leitor o mercado pet, suas características e estatísticas, justificando a importância do estudo do tema em tela. Ainda são definidos nesse capítulo a delimitação do problema a ser pesquisado com seus objetivos geral e específico.

No capítulo 2, é apresentado ao leitor um breve estudo sobre o que consiste o mercado e a explorando com mais detalhe o mercado do consumidor.

No capítulo 3, aborda para o leitor o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam os mesmos.

No capítulo 4, é apontado ao leitor o mercado pet no Brasil, suas características, crescimento, a ligação dos animais com seus donos e como estão os alimentos naturais no mercado para animais de estimação.

No capítulo 5, é apresentado ao leitor a forma como a pesquisa foi analisada.

No capítulo 6, é retratado ao leitor a análise e discussões realizadas através do questionário que foi aplicado aos donos dos animais de estimação através do *Google Forms*. Por intermédio da análise foi realizado uma comparação com o que foi abordado no referencial teórico.

2. MERCADO

Existem pelo menos dois significados para a palavra mercado, a primeira se refere ao local, onde comerciantes expõem seus produtos para serem vendidos e o outro é o conjunto de pessoas existentes num determinado lugar e quer comprar produtos, mercadorias e serviços, o chamado mercado do consumidor (MIRANDA, 2012).

Os mercados podem ser classificados em vários tipos como mercado empresarial, mercado empresarial especializado (mercado institucional, e o mercado governamental) e mercado consumidor (GASPARELO, 2013).

Mercado é proveniente do latim *mercatus* (mercado), praça do mercado, de *mercari* (fazer comércio, traficar) (SILVA, 2004). O mercado consumidor será detalhado pelo fato de ser o principal como foco da pesquisa.

2.1 Mercado consumidor

O mercado do consumidor é composto por: empresas, que comercializam bens e para às pessoas físicas, e pelos compradores que estão ligados aos consumidores finais dos bens e serviços. Os bens de mercado são divididos em duráveis (carros e móveis) e não duráveis (como alimentos, roupas e combustíveis). E os serviços incluem dentre outros itens como eletricidade, telefone, internet, transportes, restaurantes, bancos e pet shops (GASPARELO, 2013).

No Brasil, o mercado do consumidor é composto por toda população do país, entretanto, as quantidades de produtos e serviços consumidos variam (MIRANDA, 2012). Segundo o mesmo autor, todas as pessoas são consumidores, os que vendem e os que compram, essa soma forma o mercado do consumidor.

Devido ao mercado do consumidor ser o objetivo de análise deste trabalho, para um melhor entendimento de suas características, será abordado em seguida os fatores que influenciam o processo de compra dos produtos nesse mercado.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área que envolve o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos. O objetivo de marketing é satisfazer e atender às necessidades e aos desejos dos clientes (KOTLER, 2009).

Pelo fato da evolução constante da competitividade nos mercados e da concorrência acelerada, cresce a importância de monitorar os valores, gostos e desejos dos consumidores. Observa-se que as preocupações com o comportamento do consumidor surgiram a partir do aumento da competição entre as empresas e da concorrência acirrada nos mercados, que dessa forma pressionaram as organizações a buscar alternativas que garantam sua sobrevivência, identificando a satisfação das necessidades do consumidor como uma opção viável para suas estratégias de marketing (RENNÓ, 2009).

É indispensável na busca incessante para compreender o consumidor saber o que ele pensa, em que ele acredita, quais seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, sua idade, renda, estilo de vida e como reage aos estímulos presentes no momento da compra (PINHEIRO, 2011).

É de extrema importância que o consumidor final não seja visto isoladamente, pois ele sofre a influência de vários fatores que podem se tornar decisivos nos estágios da compra (PINHEIRO, 2011). O mesmo autor divide os fatores que influenciam o comportamento de compra em: psicológicos, socioculturais e demográficos.

3.1 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são o conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, que envolve o estudo da percepção, aprendizagem, memória atitudes, valores, crenças, motivação, personalidade e dos estilos de vida dos consumidores. Nessa primeira fase, o consumidor é visto de maneira isolada, pelo fato de sempre tomarem decisões com base nas suas características psicológicas (PINHEIRO, 2011).

3.1.1 Motivação

A motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) influencia o consumidor a se comportar de certo modo e cria um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente (LIMEIRA, 2007).

Motivação é o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ela ocorre, na maioria das vezes, quando uma necessidade é despertada, por impulso interno ou externo. Uma vez presente, a necessidade, o indivíduo empreende um comportamento a fim de reduzir a tensão (PINHEIRO, 2011).

A motivação representa um momento de tensão psicológica que precede e prepara a pessoa para agir, ocorrendo a partir do surgimento de uma necessidade, que estimula um fator externo ou interno à pessoa, levando a pessoa a agir após a identificação de uma necessidade, buscando reduzir a tensão, que elimina a referida necessidade inicial (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2005).

Para Freud as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e os indivíduos não conseguem entender completamente suas motivações. A teoria de Freud também fala que os consumidores não reagem apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais que são menos conscientes. (KOTLER, 2009).

Para Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, as cinco categorias de necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. O consumidor tentará

satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar, quando estiver satisfeita, tentará satisfazer as outras necessidades (KOTLER, 2009).

3.1.2 Aprendizagem

A aprendizagem também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória (LIMEIRA, 2007).

A aprendizagem é vista como uma mudança no comportamento decorrente da experiência por meio da reorganização de conceitos e representações mentais (PINHEIRO, 2011).

O comportamento do consumidor sofre influência através da forma pela qual os consumidores aprendem. Quando as experiências de consumo são positivas, os clientes procuram comprar a mesma marca no futuro para repetir a satisfação. Já quando a experiência é negativa, iram evitar o produto na próxima oportunidade. O consumo atual determinará as satisfações ou insatisfações com o produto ou serviço, o que causará as preferências de marca no futuro (LAS CASAS, 2010).

3.1.3 Personalidade e autoconceito

A personalidade se refere às respostas que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. Esta característica é que diferencia um indivíduo do outro. O desenvolvimento de uma personalidade ocorre porque é necessário um padrão que a faça ter uma forma mais conveniente de reagir aos estímulos externos (LAS CASAS, 2010).

O consumo de produtos e serviços permite não só a satisfação das necessidades utilitárias, mas também na construção do auto conhecimento do consumidor, isto é, a definição da imagem social para si mesmo e para seus pares (PINHEIRO, 2011).

3.1.4 Atitudes

As atitudes são predisposições, sentimentos e tendências consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. Por ter a capacidade para uma ação, a atitude serve de referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento do consumidor em relação a este (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2009).

Atitude é a resistência de uma pessoas às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objetivo ou ideia (KOTLER, 2009).

As atitudes são predisposições aprendidas que permitem ao indivíduo ter uma resposta favorável ou não a um objetivo ou classe de objetivos. E são compostas por três elementos que são o cognitivo, conativo e afetivo (LAS CASAS, 2010).

3.1.5 Percepção

A percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação (LIMEIRA, 2007).

A percepção é composta por algumas características que são (KARSAKLIAN, 2004):

- Subjetiva: modo como o consumidor adquiri o produto do qual fez uma realidade;
- Seletiva: pelo fato que diversas propagandas estão expostas para o consumidor no seu dia-a-dia, mas apenas as que vão junto aos seus interesses pessoais vão se destacar;
- Simplificadora: devido ao indivíduo não conseguir captar todas as unidades de informação que compõe os estímulos;
- Limitada no tempo: por ficar conservada apenas por um curto tempo, se não houver processo de memorização; e
- Cumulativa: por existir diversas vertentes que possibilitam a visualização de algum produto ou serviço.

3.1.6 Estilo de vida

O estilo de vida de uma pessoa representa o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses, e opiniões (KOTLER, 2009).

O estilo de vida é que evidencia a forma como a pessoa vive e sua trajetória pessoal, além de mostrar as razões que levam consumidores com rendas semelhantes e classe social idêntica a se comportarem de forma totalmente distinta quanto ao que comprar e a maneira de dispor do próprio dinheiro (SOUZA, 2013).

3.2 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais envolvem influência do grupo, da família, da classe social e da cultura e subculturas no comportamento de compra. Nessa fase o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, e sim, como um ser social que reage e é transformado pelo contexto em que está inserido (PINHEIRO, 2011).

Os indivíduos recebem influência direta de grupos de referência de diferentes formas: sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas a autoimagem e atitudes e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2005).

3.2.1 Influência de grupo

A influências que os grupos exercem sobre as pessoas é uma dos exemplos mais característicos de poder social. Eles também funcionam como uma proteção para seus integrantes. Com isso os grupos são poderosos fomentadores de condutas sociais, além de servirem também para descarregar as tensões e angústias dos indivíduos nas suas vidas pessoais. Eles também são fontes de comparação social, isto é, servem de modelo para a regulação da conduta de seus integrantes, e de pessoas que não pertencem a eles, porém por algum motivo, desejam participar (PINHEIRO, 2011).

Os grupos também acabam influenciando as pessoas a adquirirem os pets. Pessoas que vivem em ambientes nos quais existem outras que possuam e que gostam de animais terminam sendo influenciadas a também adquirir o seu (GASPARELO, 2013).

3.2.2 Influência da família

A família é o grupo de referência mais importante que o consumidor possui. É a organização que mais influencia o comportamento e as decisões de uma pessoa. A família influencia decisivamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que é a instituição onde o indivíduo se desenvolve, fazendo parte da formação de sua personalidade, incluindo valores, crenças e atitudes (SAMARA e MORSCH, 2005).

As famílias são os principais responsáveis por integrar as pessoas na sociedade e, por esse motivo, são muito influenciadores (LAS CASAS, 2010). A forte opinião da família na decisão de compra faz com que a tomada de decisão dos consumidores faz com que o processo seja coletivo (PINHEIRO, 2011).

Normalmente a decisão de adquirir um animal de estimação passa por todos os integrantes da família. Mesmo após sua compra, a família continua possuindo uma grande influência no processo de compra dos produtos e serviços (GASPARELO, 2013).

3.2.3 Influência da classe social

A classe social é a junção das pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado (LAS CASAS, 2010).

Existem vários determinantes das classes sociais, os principais são: variáveis econômicas (ocupação, renda e riqueza), variáveis de interação (prestígio pessoal, socialização e associação) e variáveis políticas (mobilidade, poder e consciência de classe) (LAS CASAS, 2010).

Muitas pessoas possuem animais domésticos de raça pelo fato de acreditarem que eles indicam sinal de status. Na maioria das vezes essas pessoas são as que acabam se tornando os principais consumidores dos produtos de luxo (GASPARELO, 2013).

3.2.4 Influência da cultura

Cultura é o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma sociedade. É um grande influenciador da identidade de um indivíduo, que buscam referências, padrões, normas e mapas que limitem seus espaços de atuação. A cultura serve como padrão para orientação e comparação dos comportamentos da sociedade (PINHEIRO, 2011).

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER e KELLER, 2006, p. 173).

Graças ao raciocínio do autor é possível perceber que a cultura é o que determina o comportamento e desejos dos seres humanos. Será abordado a seguir os tipos de influência.

Como foi visto com os autores acima a cultura é muito importante para o comportamento e para os desejos dos seres humanos. Cada cultura possui uma subcultura e isso faz com que os membros possuam uma identificação mais específica.

O conceito de cultura possui várias características como (LAS CASAS, 2010):

- Aprendida: passada de geração para geração;

- Regula a sociedade: acontece pela oferta de normas e padrões de comportamento, com isso corrige desvios do comportamento;
- Adaptável: a cultura geralmente muda com o passar do tempo para se adaptar com os novos valores; e
- Hierárquica: existe uma cultura geral que forma culturas menores ou subculturas.

A cultura está diretamente ligada aos padrões de consumo no mercado pet. É essa cultura que define os tipos de interação aceitáveis entre o pet e seu dono, ou seja, define a forma de como o animal será tratado e o que será adquirido (GASPARELO, 2013).

3.3 Fatores situacionais

Os fatores situacionais são influências momentâneas e circunstanciais como: ambientação da loja, displays nos pontos de venda, posição dos produtos, entre outras (PINHEIRO, 2011).

De acordo com o mesmo autor o segmento varejista é uma das áreas que mais se beneficia do uso de técnicas de compras, pois na maioria das vezes as compras são decididas na loja. Existem inúmeras estratégias para influenciar o processo de comprar como: aromatização, qualidade, ambientação, propaganda, entre outros.

3.4 Fatores demográficos

A demografia é a ciência que estuda as características das populações humanas e se exprime geralmente por meio de valores estatísticos que são levantados através de entrevistas. Existem várias características estudadas pela demografia como: gênero, religião, etnia, renda, poder de compra, faixa etária, ocupação, estado civil, entre outros (PINHEIRO, 2011).

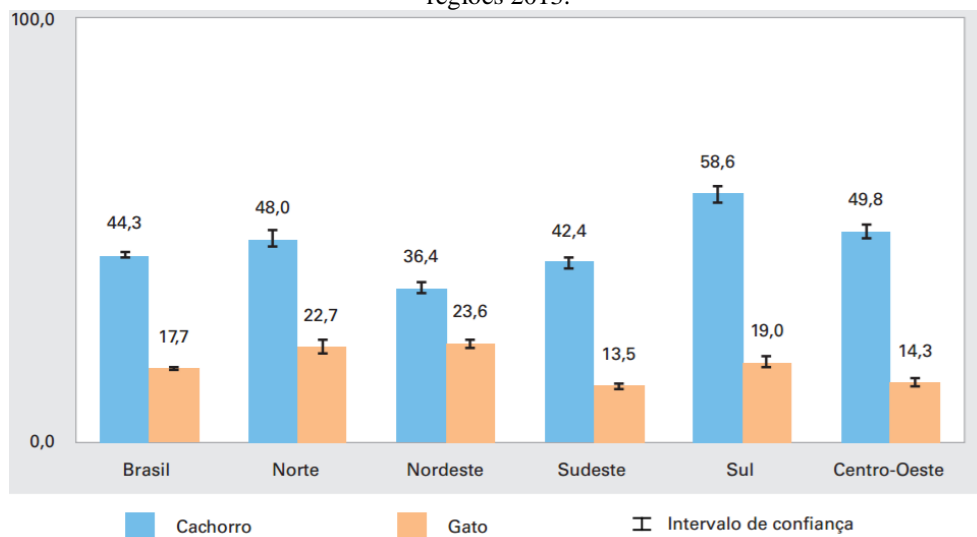
4. MERCADO PET NO BRASIL

O termo pet é uma expressão da *língua inglesa* normalmente utilizada pelas áreas de vendas, para se referir aos animais de estimação, que são todos aqueles animais criados com o convívio dos seres humanos. As principais espécies dessa categoria são cães, gatos, aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, peixes, cobras, répteis, entre outros. A relação é marcada pela rastreabilidade do proprietário na criação destes animais e contato entre ambos (ELIZEIRE, 2013).

Esse mercado vem ganhando muito destaque na economia do país e o sucesso de seus empresários depende dos produtos disponíveis no mercado. Também depende de uma boa estratégia, pois cada vez mais o mercado está ganhando artigos e serviços voltados para os animais de estimação (BUSSAD, *et al*, 2014).

O mercado no Brasil é enorme. Quase 50 milhões de brasileiros possuem algum tipo de animal de estimação, isso significa que um entre quatro brasileiros possuem um pet. A pesquisa realizada pelo Programa Nacional de Saúde (PNS), como mostra a Gráfico 1, estimou que, em 2013, 44,3% dos domicílios do País possuíam pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de unidades domiciliares. A região nordeste apresentou 36,4% de cães (a menor do país) e 23,6% de gatos (a maior do país). A população de cachorros em domicílios brasileiros foi estimada em 52,2 milhões, o que indicou uma média de 1,8 cachorro por domicílio com esse animal. Em relação à presença de gatos foi que 17,7% dos domicílios do País possuíam pelo menos um, o que equivale a 11,5 milhões de unidades domiciliares (PNS, 2013).

Gráfico 1 – Proporção de domicílios com cachorro e gatos no total de domicílios particulares segundo as grandes regiões 2013.



Fonte: PNS (2013).

O tamanho do mercado pet no Brasil e no mundo é enorme (MOURA *et al*, 2011):

- Aproximadamente existem 800 milhões de cães e gatos criados em todo o mundo;
- Existem no Brasil, cerca de 52 milhões de animais de estimação, sendo de 32 milhões de cães, 16 milhões de gatos e 4 milhões de outros animais. Nos EUA são 93 milhões de gatos e 77 milhões de cães. Atualmente o Brasil é o segundo país com maior número de animais domésticos – o primeiro lugar é dos Estados Unidos;
- Nos últimos anos foi registrado um aumento de 17,6% no número de cães e gatos no Brasil;
- A distribuição de animais de estimação pelas classes sociais: 63% da população brasileira das classes A e B têm um animal de estimação, depois 64% da classe C e 55% das classes D e E;
- Aproximadamente, 60% dos domicílios têm algum animal de estimação;
- O valor *per capita* anual gasto em produtos e serviços com cada animal de estimação é de R\$ 390;
- O mercado de produtos e serviços movimentou cerca de 9 bilhões de reais no Brasil por ano, tornando o país o quarto maior atrás apenas de EUA, Inglaterra, Japão e empatados com França e Alemanha. No mundo, a previsão é de que este mercado movimentará cerca de 69 bilhões de dólares em 2009;
- O mercado, produtos e serviços, tem crescido mais de 20% ao ano desde 1990 no Brasil;
- Estima-se que existam mais de 40 mil pet shops no Brasil;
- O Brasil é o segundo país no ranking dos maiores produtores de alimentos para os pets, em primeiro lugar está o Estado Unidos. Em 2008, foram produzidas 1,800 milhão de toneladas de alimentos para cães e gatos. O consumo per capita por ano é em média de 120 quilos de alimento por cão e 20 quilos por gato. O faturamento desse mercado é de mais de 1,4 bilhões de dólares. Contudo, o potencial do mercado brasileiro é de 3 bilhões de dólares;
- O mercado de alimentos para pets cresceu cerca de 400% entre 1995 e 2002 e nos últimos anos vem crescendo em média mais de 10% por ano;
- O segundo maior segmento do mercado pet, ficando atrás dos alimentos, é o de produtos anti-pulgas (sabonetes, xampus, coleiras, talco, remédios, etc.);
- O segmento de animais de estimação faturou cerca de 270 milhões de reais em 2006. Mais de 10% do total do que o setor veterinário produziu nesse ano – 2,4 bilhões de reais;

- Estima-se que no Brasil existem mais de 100 fábricas de ração de pequeno, médio e grande porte.

Dessa forma, pode-se constatar que o mercado pet representa um nicho significativo para pequenas e médias empresas, considerando a movimentação de valores cada vez mais expressivos neste segmento. Confirmando essa perspectiva, o Brasil já é citado como o segundo maior consumidor mundial de produtos e serviços para pets (FONSECA, 2013).

4.1 Mercado pet e comportamento do consumidor

Considerando que vivemos atualmente na era da economia do cliente, na qual o mesmo é “rei”, em virtude do excesso de capacidade de produção, os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso (KOTLER, 2009). Cabe citar que, antigamente, a linha de produtos para cães e gatos era constituída basicamente por produtos veterinários, como xampus contra parasitas, vermífugos, e obviamente, coleiras, correntes e afins (MOURA *et al*, 2011). Ainda de acordo com esses autores, a linha de produtos destinada aos animais de estimação aumentou na atualidade, ampliando assim a variedade de produtos disponibilizados no mercado pet. Também foi possível perceber que existe uma grande similaridade entre o que é desenvolvido para humanos e que, recentemente, vem sendo elaborado para os pets.

Todos os dias existem novos lançamentos de roupas, acessórios, medicamentos, alimentos, entre outros. De acordo com o mesmo autor os produtos que antes eram classificados como “frescura”, hoje são considerados imprescindíveis pelos donos de pets e, dessa forma isso indica uma mudança na percepção acerca dos produtos por parte dos consumidores (MOURA *et al*, 2011).

Alguns produtos e serviços que demonstram a atual tendência de inovação do mercado pet são (MOURA *et al*, 2011):

- Plano de saúde animal que oferece: vacinação, internação, grande número de clínicas conveniadas, inseminação artificial, entre outros;
- Empresas que fornecem serviços de “encontrar o par perfeito”;
- Empresas que oferecem programas matrimoniais para os animais e seus donos, e que chegam a cuidar dos mínimos detalhes, como: organizar aniversários e cerimônias de casamento;
- Existem também serviços de hospedagem ou hotéis para os animais, é outro serviço que cresce fortemente;
- Ginástica e exercícios físicos para os animais;

- Também existem clínicas de emagrecimento para os pets;
- Muitos hotéis que trabalhavam só com pessoas passaram a aceitar os pets.
- Dog walkers que são pessoas especializadas em caminhar com os cães;
- A comida parou de ser somente para alimentar e agora também possui produtos artesanais.

Existem algumas *startups* que estão apostando nesse segmento no mercado como (FONSECA, 2013):

- CachorroGato: é uma plataforma brasileira que reúne diversos serviços para animais de estimação, artigos e colunas que tiram dúvidas sobre os pets;
- FitBark: aplicativo que mantém os donos conectados aos seus cachorros, enviando dados a um smartphone, para que saibam mais sobre a saúde dos bichos;
- Ice Pet: é uma empresa que fábrica sorvetes para cães e gatos. Entre os sabores, os tradicionais morango, chocolate, creme e milho verde e os inusitados bacon, salmão e frango;
- PetCube: é um cubo de 10 centímetros de lado que possui câmera de vídeo, microfone, caixa de som e um feixe de laser que mantém os animais entretidos;

As pessoas que gostam de animais de estimação muitas vezes não se importam com o custos que investem em seus pets.

O Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, IBOPE, inteligência em parceria com o Centro de Pesquisa Waltham®, principal autoridade científica em bem-estar e nutrição de pets, realizou uma pesquisa para estudar o padrão de comportamento dos brasileiros na interação com seus pets. Foi a primeira pesquisa realizada em nível nacional no Brasil sobre o assunto. A pesquisa foi encomendada pela Mars Brasil que é líder no mercado alimentício para cães e gatos com marcas como Pedigree®, Royal Canin®, Whiskas® e Eukanuba™. A pesquisa mostra que a maioria dos proprietários de cães são homens, casados, moram com mais de uma pessoa e são da classe AB. Já os proprietários de gatos são, em sua maioria, mulheres, solteiras, que moram em apartamentos e são de classe BC (IBOPE, 2016).

A pesquisa também comprova a conexão emocional dos brasileiros com seus animais de estimação. Para o centro de pesquisa os pets representam uma parte essencial da sociedade e fornecem um apoio valioso, pois facilitam a interação humana e os contatos sociais, além de serem uma companhia. Existem evidências que demonstram os inúmeros benefícios advindos dos pets, não só para os donos, mas para a sociedade como um todo (IBOPE, 2016).

Figura 1: Relação entre os seres humanos e os animais de estimação



Fonte: Adaptada do IBGE Disponível em: <http://e-survey.com.br/comunicacao/jul2016_infografico_mars.pdf> Acesso em 15 de maio de 2017

A Figura 1 mostra alguns informações sobre a relação dos seres humanos e seus animais de estimação. Que existem 65 milhões de domicílios com pets.

A pesquisa mencionada foi dividida em duas etapas: qualitativa que foi realizada em São Paulo, Recife e Porto Alegre e quantitativa que foi realizada em São Paulo, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Porto Alegre, Salvador e Distrito Federal.

Por intermédio da pesquisa foi possível obter alguns dados em relação aos donos dos animais de cachorros e gatos. A maioria dos donos de cães, são homens (51%), casados, possuem em média 41 anos e 93% moram com mais de uma pessoa. Também foi possível perceber que 82% são de classe AB (na classe A são 24%), 59% moram em casas e 24% adotaram seus cães, sendo 59% deles SRD (sem raça definida) (IBOPE, 2016).

Dos entrevistados, 68% acreditam que os cães trazem conforto emocional e 44% veem seus cachorros como filhos, sendo que a maioria desses respondentes são mulheres solteiras de até 40 anos. Eles levam em média 2,8 vez por ano seus cães ao médico-veterinário, sendo que 79% levam pelo menos uma vez por ano para vacinação. Em relação a alimentação a melhor opção apontada foi a comida manufaturada, já que 95% dos donos optaram pela alimentação seca (IBOPE, 2016).

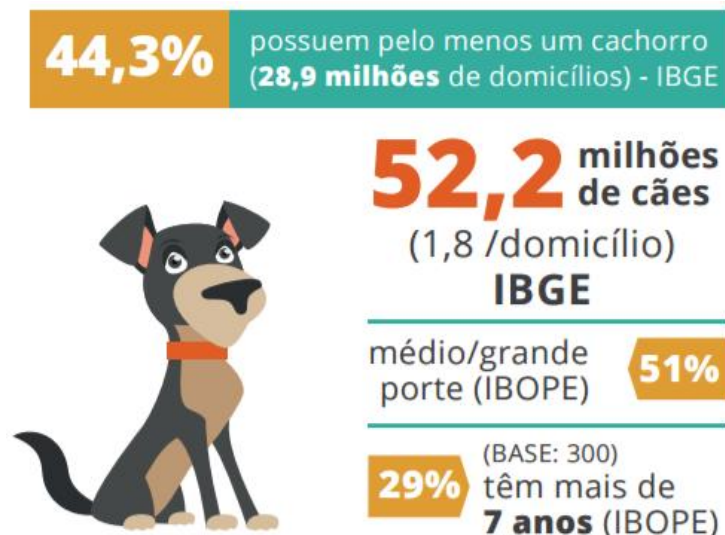
Figura 2: Cães x Gatos



Fonte: Adaptada do IBGE Disponível em: <http://e-survey.com.br/comunicacao/jul2016_infografico_mars.pdf> Acesso em 15 de maio de 2017

A Figura 2 mostra a análise dos dados coletados através da pesquisa que foi realizada pelo IBOPE, a primeira fase fez uma etapa na cidade de Recife e a segunda no Sudeste do país.

Figura 3: Donos e seus cães



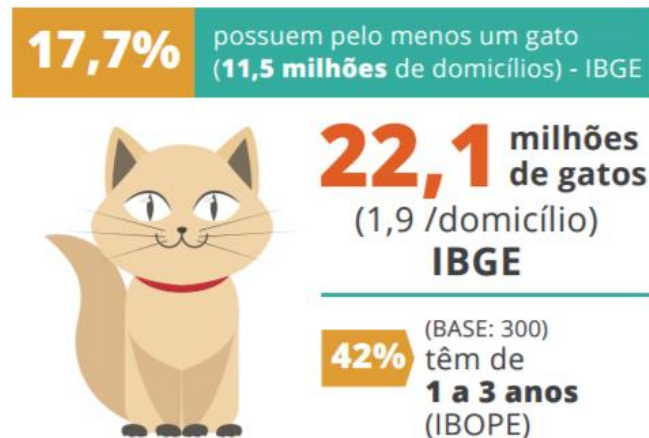
Fonte: Adaptada do IBGE Disponível em: <http://e-survey.com.br/comunicacao/jul2016_infografico_mars.pdf> Acesso em 15 de maio de 2017

A Figura 3 mostra algumas informações sobre os donos e seus cães. Que 44,3% dos brasileiros possuem pelo menos um cachorro, existe 52,2 milhões de cães, que 51% dos animais são de médio/grande porte e que 29% dos animais possuem mais de 7 anos.

Já em relação aos donos de gatos, a pesquisa mostrou que 61% dos donos são mulheres, possuem em média 40 anos e que 62% moram em casa. Dos entrevistados, 48% acreditam que os gatos entendem o humos dos donos e 45% veem seus felinos como filhos, sendo a maioria desses respondentes, mulheres solteiras de até 40 anos. Em relação a características dos gatos os entrevistados responderam mais o que eles são como independentes, carentes, entre outros (IBOPE, 2016).

Dos proprietários de felinos, 39% também possuem cães. Acreditam que pets são uma companhia para crianças (42%). Em relação a alimentação a manufaturada foi apontada como a melhor opção, 94% dos entrevistados optaram por alimentação seca (IBOPE, 2016).

Figura 4: Donos e seus gatos



Fonte: Adaptada do IBGE Disponível em: <http://e-survey.com.br/comunicacao/jul2016_infografico_mars.pdf> Acesso em 15 de maio de 2017

A Figura 4 mostra algumas informações sobre os donos e seus gatos. Que 17,7% dos brasileiros possuem pelo menos um gato, existe 22,1 milhões de gatos, que 42% dos animais possuem de 1 a 3 anos.

4.2 Alimentação natural no mercado pet

As novas alternativas para alimentações naturais teve início devido a um grande *recall* ocorrido nos Estados Unidos entre março e abril de 2007. A empresa canadense *Menu Foods*, a maior fabricante de rações da América do Norte, anunciou a retirada do mercado de 60 milhões de enlatados para animais devido a morte de 16 animais, oficialmente confirmadas, com falência renal e hepática. Neste mesmo período, a *Food and Drug Administration* (FDA), que é a agencia responsável pela regulamentação de alimentos e medicamentos nos EUA, recebeu mais de 14 mil reclamações sobre animais domésticos com sintomas de perda de

apetite, vômitos e apatia, que são os principais sintomas de intoxicação (SAAD e FRANÇA, 2010).

O incidente assumiu grandes proporções a partir da identificação do agente causador, o glúten de trigo importado da China e contaminado com melamina ($C_3H_6N_6$): composto orgânico, comumente produzido a partir da uréia, utilizado na indústria plástica (resina melamina-formaldeído), além de constituir subproduto de vários pesticidas, inclusive da ciromazin. Fontes de nitrogênio não protéico (NNP), principalmente a uréia, são utilizadas em nutrição de animais ruminantes, que convertem o nitrogênio (N) em proteína, através da atividade bacteriana ruminal. Animais monogástricos não são hábeis em utilizar o NNP, sendo essas fontes incomuns na indústria *pet food* (SAAD e FRANÇA, 2010).

Com problemas de segurança alimentar e da preocupação com alimentos de qualidade que atendessem as necessidades nutricionais dos animais de companhia, começaram a surgir no mercado produtos diferenciados com o apelo de "naturais". Com isso se estabeleceu uma elevada competitividade, que tem levado à segmentação de produtos que apresentam padrões comerciais e nutricionais distintos (CARCIOFI, 2008).

Quando indagado sobre novos nichos, foi categórico em afirmar que terá um crescimento no número de alimentos denominados como naturais ou orgânicos pelo consumidor. Pontua que existem outros fatores para que esses novos nichos se sobressaiam que é a confiabilidade do proprietário em produtos apresentados como naturais, quando comparados àqueles rotineiramente encontrados no mercado padrão (PHILIPS, 2007).

A constante humanização dos cães e gatos por seus donos os levou a se preocuparem cada vez mais com o bem-estar dos pets. Com isso, alguns fabricantes começaram a entender que os consumidores estão dando mais preferência a alimentos livres de ingredientes artificiais destinados aos seus pets, fazendo com que o mercado precise se adaptar e oferecer alternativas mais naturais (CHAGAS, 2016).

De acordo com os últimos estudos tem se aumentado substancialmente o número de pessoas que compram regularmente produtos orgânicos, naturais ou holísticos. Segundo os consumidores, benefícios ambientais e de saúde são os principais fatores para a aquisição desses tipos de produtos. A procura por esse setor no ramo de *pet food*, combinada com uma tendência de humanização da história pet, provoca um aumento da procura por alimentos diferenciados para os animais de estimação. Está aumentando rapidamente o número de fabricantes de alimentos para animais de estimação que estão começando nesse novo mercado e o perfil dos proprietários (GROOT e SCHREUDER, 2009).

A nomeação “natural” abrange os alimentos sem produtos químicos e sem conservantes artificiais. De acordo com *The European Pet Food Industry Federation* (FEDIAF) uma definição mais precisa seria: componentes dos alimentos para animais de estimação sem

eventuais aditivos e que apenas tenham sido submetidos a um processamento para torná-los aptos para produção *pet food* e a manutenção do conteúdo de todos os nutrientes essenciais. Como exemplos desses processamentos podem ser citados: congelamento, concentração e pasteurização (GROOT e SCHREUDER, 2009).

Existem algumas vantagens dos alimentos naturais, que são (BILLINGHURST, 1993):

A dieta crua corretamente formulada é a mais completa e balanceada possível", pois provê todos os nutrientes essenciais conhecidos e, ao contrário de monodietas, não apresenta erros sistemáticos com relação a excessos ou carências nutricionais que ainda podem ser desconhecidas ou pouco estudadas e não sabemos aproximadamente.

Ainda segundo o autor, uma dieta natural crua apresenta: níveis apropriados de sódio e potássio; equilíbrio em cálcio e fósforo; enzimas e probióticos; antioxidantes biologicamente apropriados e outros nutrientes protetores; nenhuma substância química artificial, como colorantes, condimentos ou preservativos; baixos níveis de carboidratos, baixos níveis de cloretos e de grãos; nenhum processamento por calor, responsável por perdas de nutrientes como vitaminas e desnaturação protéica, além da formação de produtos indisponíveis via reação de Maillard.

Na Califórnia quatro pesquisadores fizeram uma avaliação com alguns animais para saber o resultado de uma alimentação caseiras nos animais. Foi colhido o sangue quando os cães recebiam ração e depois foi colhido novamente em dois momentos após a transição para a dieta caseira (seis meses depois e um ano depois). Através dos parâmetros avaliados foi possível perceber que a alimentação natural atendeu aos requerimentos dos cães tão bem quanto a ração, com algumas seguintes vantagens:

- Aumento da contagem normal de globulinas (anticorpos);
- Aumento da contagem normal de leucócitos (células de defesa);
- Aumento dos níveis de hemoglobina (molécula que transporta o oxigênio dentro das hemácias);
- Aumento do hematócrito (proporção de hemácias no sangue).

Com isso, a pesquisa confirmou que a dieta caseira balanceada é uma alternativa válida e os parâmetros testados evidenciaram inclusive melhoras positivas na função imunológica dos cães (CHAVEZ *et al* ,2014).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão explicados os procedimentos metodológicos que foram utilizadas na pesquisa.

5.1 Caracterização da pesquisa

O trabalho em questão foi de caráter descritivo. Foram realizadas pesquisas onde dados e informações foram obtidos sobre o comportamento de compra dos consumidores de alimentos naturais no mercado pet da cidade de Recife/PE.

“Pesquisar é procurar uma informação que não sabemos e que precisamos saber”. De acordo com os mesmos autores pesquisa científica é a realização do estudo planejado, o que caracteriza o aspecto científico da investigação é o método de abordagem do problema (PRADANOV e FREITAS, 2013).

Sob o ponto de vista dos objetivos a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado, possibilitando assim facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar os objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Ela possui planejamento flexível que dessa forma permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos como: o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, e a análise de exemplos que estimulem a compreensão (PRADANOV e FREITAS, 2013).

Já a pesquisa descritiva segundo os mesmos perguntadores é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática. Assumem a forma de levantamento.

5.2 População e amostra

O universo desta pesquisa compreendeu os consumidores do mercado pet na cidade de Recife/PE. A amostra foi do tipo não probabilística. A amostra compreendeu de 95 consumidores, que se dispuseram a responder o questionário no período entre 02 à 09 de maio de 2017.

De modo geral a população significa o número total de elementos. Dessa forma significa que população se refere apenas às pessoas, mas pode abranger qualquer tipo de elemento: animais, objetos, valores, entidades, cidades, locais, entre outros (GIL, 2002).

População ou universo são todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa que se pretende tirar conclusões. Segundo o mesmo autor, amostra é a parte da população que é tomada como objeto de investigação da pesquisa, subconjunto da população (KAUARK, 2010).

5.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foram utilizados os seguintes instrumentos:

- a) Questionário estruturado respondido pelos 95 (noventa e cinco) donos dos animais (Anexo 1), que foi aplicado através do *Google Forms*, para a obtenção das seguintes informações:
- Entender as características e elementos constitutivos do mercado Pet;
 - Identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais;
 - Compreender o comportamento de consumo atual dos tutores da cidade de Recife; e
 - Perfil pessoal dos entrevistados.

No questionário elaborado foram utilizadas perguntas fechadas, abertas, dicotômicas, semiabertas.

Tabela 1: Entender as características e elementos constitutivos do mercado pet

Pergunta	Possibilidade de respostas
Com qual frequência seu animal é levado ao pet shop?	mais de uma vez por semana; uma vez por semana; uma vez a cada 15 dias; uma vez por mês; e menos de uma vez por mês.
Você prefere comprar os produtos em:	Loja virtual e Loja física
Normalmente você compra os produtos para o seu Pet em lojas?	No mesmo bairro; em outro bairro; virtuais
O que você gosta ou não de comprar para seu animal de estimação? (gosta ou não gosta)	Brinquedos; laços e gravatas; petiscos; roupas; e alimentos especiais.

Fonte: AUTOR

A Tabela 1 mostra todas as perguntas aplicada aos donos de pets que são relacionadas ao primeiro objetivo específico.

Tabela 2: Identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais

Pergunta	Possibilidade de respostas
O que você acredita ser importante no momento da compra de alimento para o seu Pet? (5 mais relevante – 1 menos)	Preço baixo; qualidade; natural; marca; e industrializado
Considerando que o alimento natural traz mais benefícios para o seu animal, responda:	Eu não pagaria a mais em hipótese alguma; Eu pagaria um valor a mais em cerca de até 10%; Eu pagaria um valor a mais em cerca de até 15%; Eu pagaria um valor a mais em cerca de até 20%; Eu pagaria um valor a mais em cerca de até 30%; e Não me importaria de pagar valores acima de 30%.
O que você entende sobre alimentos naturais para pet?	Os alimentos naturais não faz com que os pets comam com mais vontade; A alimentação natural é mais completa e melhora de forma positiva a função imunológica do animais; e Alimentação natural faz com que o sistema imunológico continue o mesmo e não traz benefícios.
Enumere de 1 a 5, utilizando 5 para mais importante e 1 para menos importantes. Quais você julga ser mais vantajoso na alimentação natural	Gostarem mais da comida; comida sem conservantes; comida sem produtos químicos; pelo do animal mais bonito e menos queda; e fortalece o sistema imunológico.

Fonte: MOURA (2017)

A Tabela 2 mostra todas as perguntas aplicada aos donos de pets que são relacionadas ao segundo objetivo específico.

Tabela 3: Compreender o comportamento de consumo atual dos tutores da cidade de Recife

Pergunta	Possibilidade de respostas
Qual animal de estimação você possui?	Cachorro; gato; e outros
Quantos animais de estimação você possui e quais são?	Resposta aberta
Qual é o porte do seu animal de estimação?	Pequeno; médio; e grande
O que levou você a ter um animal de estimação?	Companhia; Presente; Solicitação dos filhos; Segurança; Indicação médica; e Outros
Como adquiriu seu animal de estimação?	Comprou; Adotou; Ganhou; e Outros
O que seu animal de estimação representa para você?	Membro da família; Amigo; Uma companhia; e Apenas Animal.

Fonte: MOURA (2017)

A Tabela 3 mostra todas as perguntas aplicada aos donos de pets que são relacionadas ao terceiro objetivo específico.

Tabela 4: Perfil pessoal dos entrevistados

Pergunta	Possibilidade de respostas
Gênero	Feminino; e masculino
Idade	menos de 20 a 30 anos; de 31 a 40 anos; de 41 a 50 anos; de 51 a 60 anos; e acima de 60 anos
Grau de escolaridade	Fundamental Incompleto; Fundamental Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Médio Completo; Superior Incompleto; Superior Completo; Pós Graduação; Pós Graduação ou acima.
Estado civil	Solteiro; casado; viúvo; e divorciado/separado
Renda Familiar mensal	Até 1 salário mínimo; De 1 a 3 salários mínimos; De 3 a 6 salários mínimos; De 6 a 9 salários mínimos; De 9 a 12 salários mínimos; De 12 a 15 salários mínimos; e Mais de 15 salários mínimos.

Fonte: MOURA (2017)

A Tabela 4 mostra todas as perguntas aplicada aos donos de pets que são relacionadas ao perfil dos entrevistados.

5.4 Método de análise

A análise dos dados da pesquisa foi realizada por intermédio de uma comparação com a literatura que foi utilizada no referencial teórico do referente trabalho.

A análise dos dados é a fase da pesquisa em que o pesquisador se dedica a analisar os dados coletados, na tentativa de procurar significados que respondam a problemática da pesquisa. A análise tem como objetivo organizar e sintetizar os dados para as respostas do problema proposto pela pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2011).

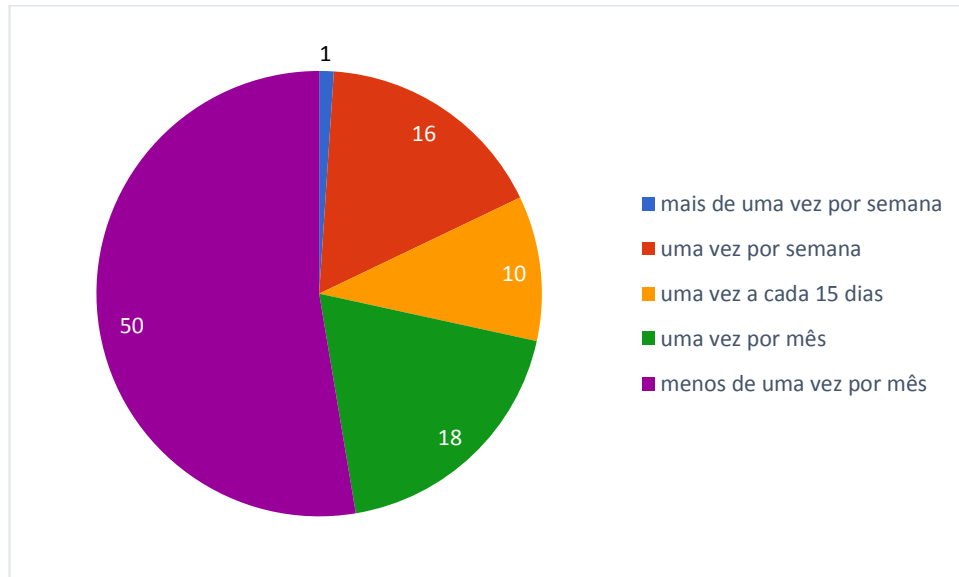
Foi utilizado a análise estatística descritiva pelo fato de sintetizar os dados coletados. Foram utilizados cálculos com as respostas, gerando tabelas e, em seguida, transformadas em gráficos com o intuito de e aprofundar a pesquisa com o referencial teórico.

6. RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir das respostas dos questionários foram obtidos dados referentes aos objetivos específicos do artigo e através deles foi feita uma análise.

6.1 Entender as características e elementos constitutivos do mercado Pet

Gráfico 2 – Frequência que o animal de estimação é levado ao pet shop

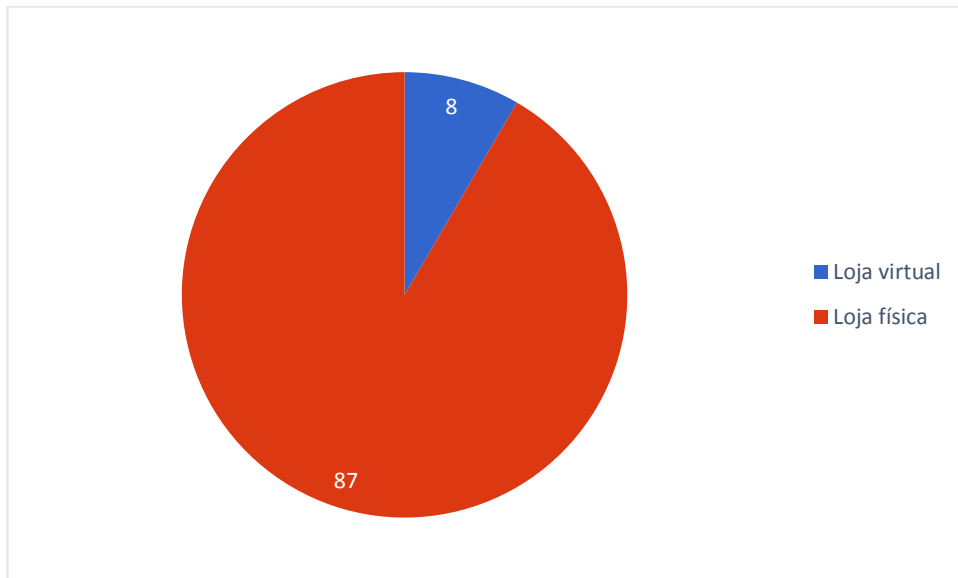


Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 2, que se refere a frequência que o animal de estimação é levado ao pet shop, foi possível perceber que 50% dos entrevistados levam seu animal ao pet shop menos de uma vez por mês. Desses 50% a maior parte são mulheres, casadas/solteiras entre 20 a 30 anos. Com isso conclui-se que boa parte dos animais tomam banho em casa, que seus donos não possuem o hábito de levarem eles ao pet shop com frequência e que vão apenas para eventuais consultas.

A menor parcela ficou para aqueles donos que levam seu pet mais de uma vez por semana, com apenas 1%.

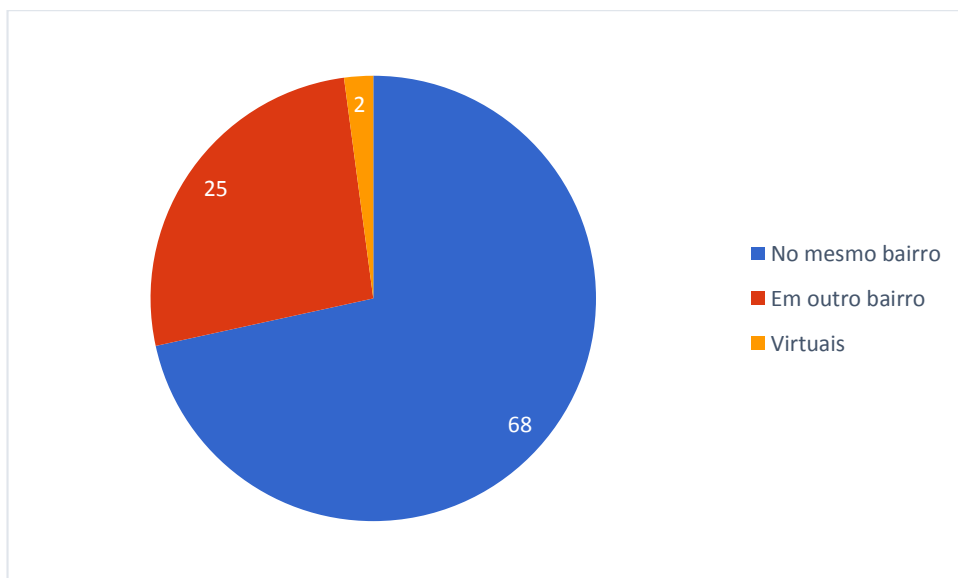
Gráfico 3 – Local onde os donos preferem comprar os produtos



Fonte: Autor (2017).

De acordo com o Gráfico 3, local onde os donos preferem comprar os produtos, foi possível perceber que 92% dos entrevistados preferem comprar os produtos em loja física.

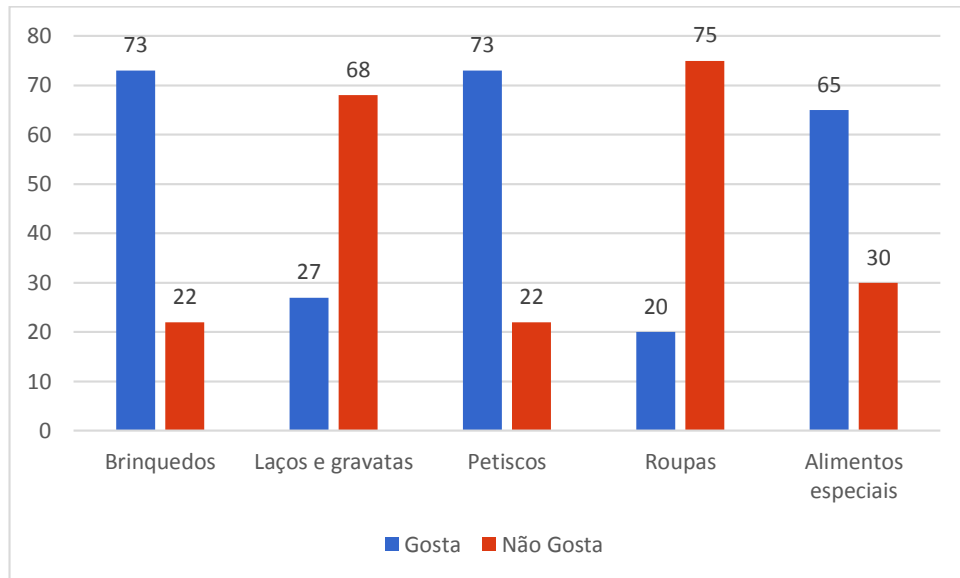
Gráfico 4 – Distância da residência que os donos compram os produtos



Fonte: Autor (2017).

Analisados os dados do Gráfico 4, distancia da residência que os donos compram os produtos para os pets, pode-se concluir que 72% dos entrevistados compram os produtos no mesmo bairro. Isso ocorre pela facilidade em encontrar o produto desejado nos pets do que o dono mora.

Gráfico 5 – Produtos que os donos dos animais gostam/não gostam de comprar para seus animais de estimação

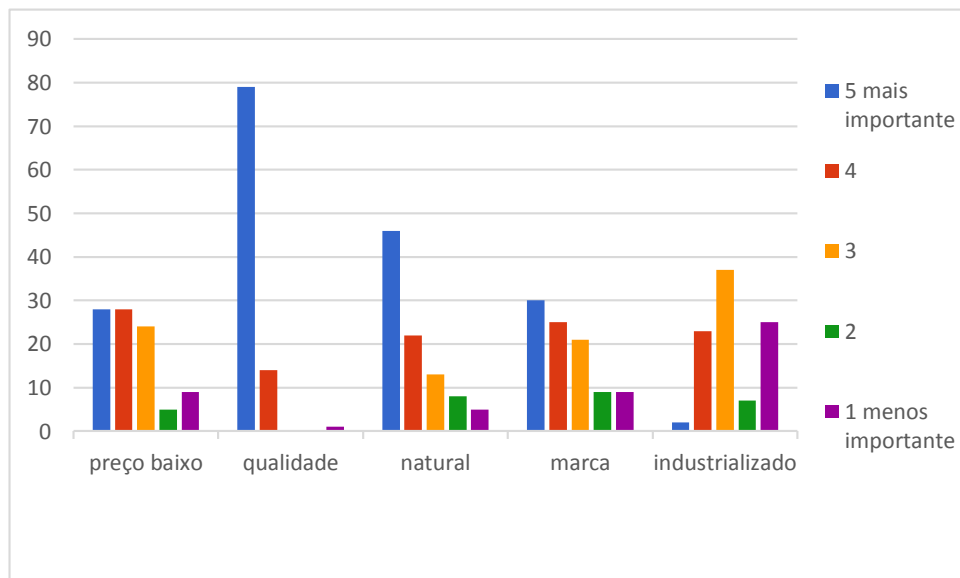


Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados apresentado Gráfico 5, conclui-se que os donos dos pets preferem comprar produtos que agradam diretamente ao seu animal como: Brinquedos e Petiscos com 73% de aprovação e alimentos com 65%. Já os produtos de vestimentas como roupas, laços e gravatas teve a maior rejeição na hora da compra por parte dos donos com 75% e 68% respectivamente.

6.2 Identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais;

Gráfico 6 - O que os donos levam em consideração na escolha da alimentação do animal

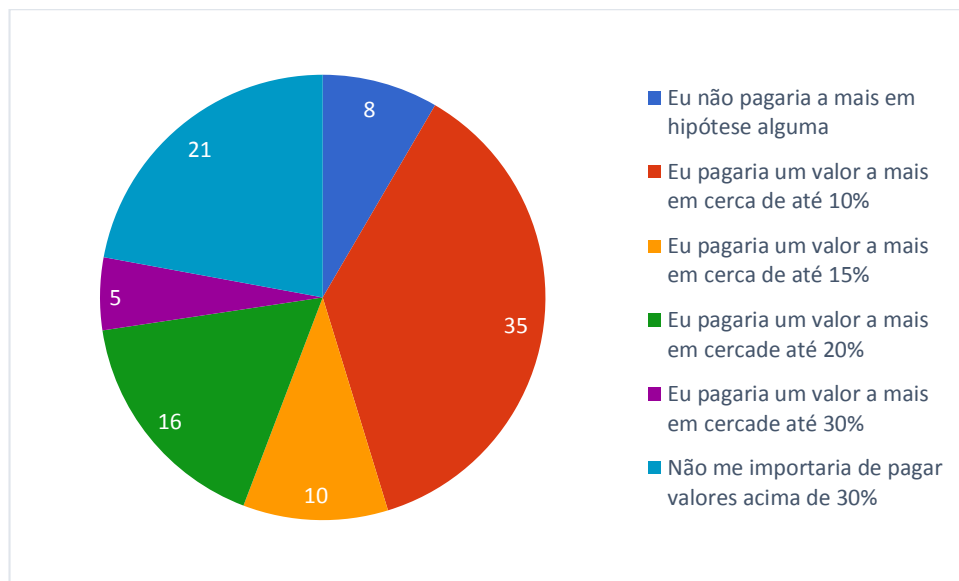


Fonte: Autor (2017).

Analisando os dados do Gráfico 6 abaixo, pode-se concluir que os fatores mais importantes levados em consideração na escolha dos alimentos naturais são a qualidade e que o produto seja natural. Destaque para a qualidade que na pesquisa atingiu 79% como mais importante. Na sequência, vêm a marca e os preço baixo. Por último, o industrializado não é considerado tão importante.

O resultado desse gráfico a baixo tem relação direta com o resultado que foi obtido no Gráfico 15, que revela que a maioria dos entrevistados considera seu animal como um membro da família, por isso prezam pela qualidade do alimento.

Gráfico 7 – Benefícios que o alimento natural traz para o animal



Fonte: Autor (2017).

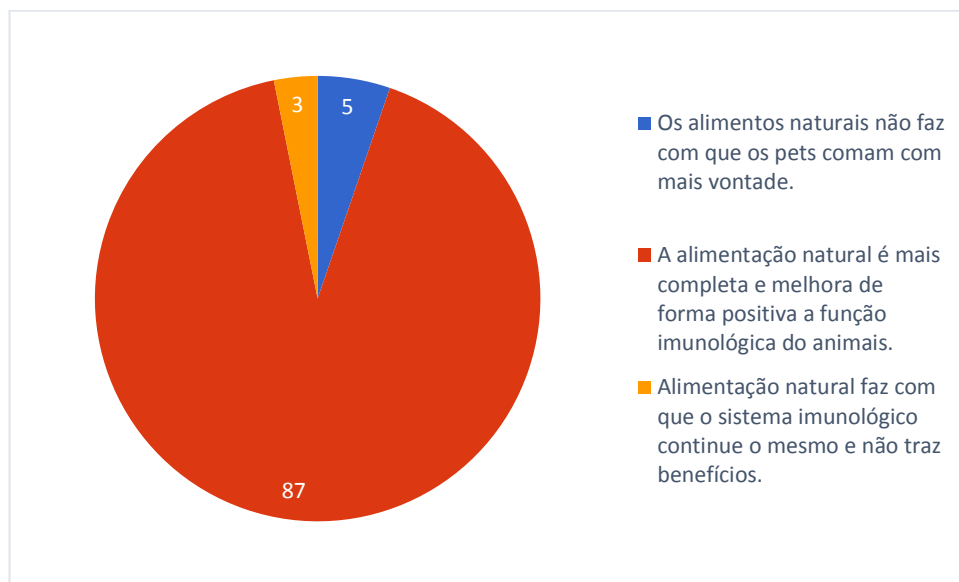
Analisando os dados do Gráfico 7, pode-se concluir que 35% dos entrevistados pagariam um valor a mais de até 10% para comprar um alimento natural. Ou seja, pagariam um valor mínimo maior para ter esse produto.

Porém, analisando o gráfico de uma maneira mais ampla conclui-se que a maioria dos consumidores não se demostram tão dispostos a pagar muito mais pelo produto. Cerca de 53% estão entre aqueles que não pagariam a mais ou pagariam até 15% a mais pelo alimento. Logo, apesar da pesquisa mostrar uma grande aprovação pelos produtos naturais, como mostra o Gráfico 6, apenas 21% dos entrevistados não se importaria de pagar valores a mais acima de 30%. Mesmo assim é possível perceber que os donos dos animais procuram comprar o melhor para seus animais mesmo que haja um aumento no valor.

Conforme foi mostrado no referencial teórico a respeito do início da alimentação “natural” no mercado pet e tal insegurança, Carciofi (2008), percebe-se que depois disso surgiu uma grande procura por alimentos mais seguros e dessa forma fica mais fácil os tutores pagarem um pouco a mais para poderem proporcionar uma melhor segurança para seus pets.

Contradizendo com a pesquisa realiza pelo IBOPE onde a maioria dos tutores preferem alimentos industrializados, os entrevistados pagariam um valor a mais para fornecer um alimentos natural para os pets.

Gráfico 8 – O que os donos entendem sobre alimentos naturais para pet

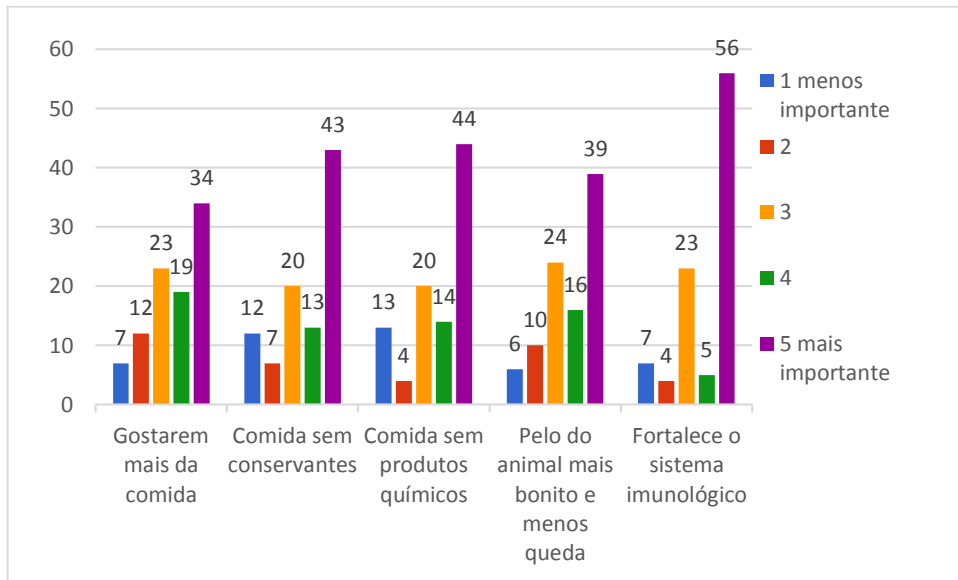


Fonte: Autor (2017).

Analisando os dados do Gráfico 8, é possível perceber que 87% dos entrevistados entende bem sobre alimentos naturais e sabem de sua importância para o pet. Dessa forma é possível perceber que os tutores estão bem informados sobre os benefícios que a alimentação natural pode trazer para seus pets.

Como mostrado no referencial teórico que está havendo uma constante humanização dos cães e gatos por seus donos e isso levou os mesmo a procurarem o melhor para eles. Com isso é perceptível o porquê de tantas pessoas terem respondido a alternativa correta.

Gráfico 9 – Quais benefícios os donos julgam mais vantajoso na alimentação natural

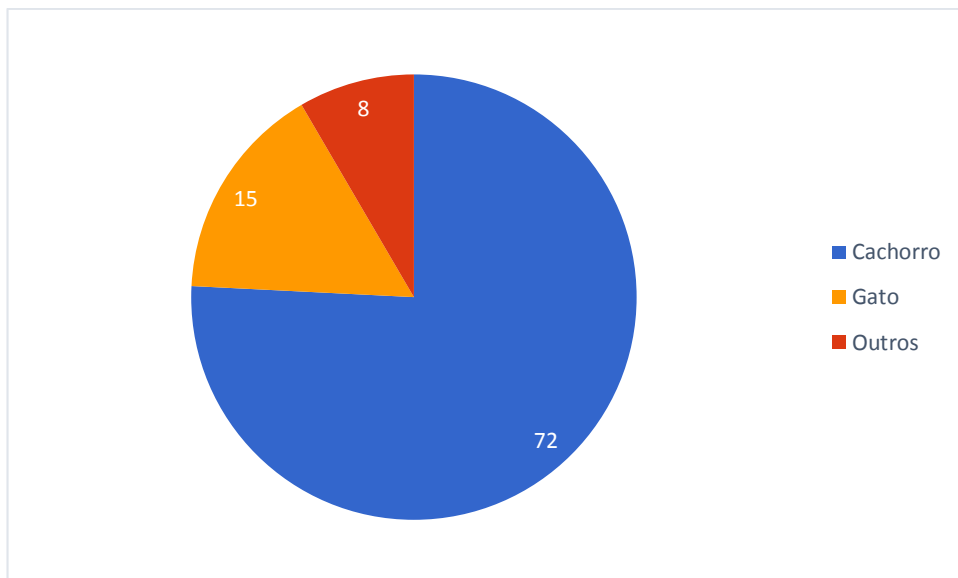


Fonte: Autor (2017).

Através da análise dos dados do Gráfico 9 foi possível perceber que 56% dos entrevistados acham mais importante a alimentação natural pelo fato dela fortalecer o sistema imunológico. Na sequência, vem por as comidas não possuem produtos químicos e serem sem conservantes. Por último, o benefício que mais houve equilíbrio quanto a nível de vantagem foi pelo animais gostarem mais da comida, mas mesmo assim apresentou 34% como sendo o mais vantajoso.

6.3 Compreender o comportamento de consumo atual dos tutores da cidade de Recife.

Gráfico 10 - Qual animal de estimação possui

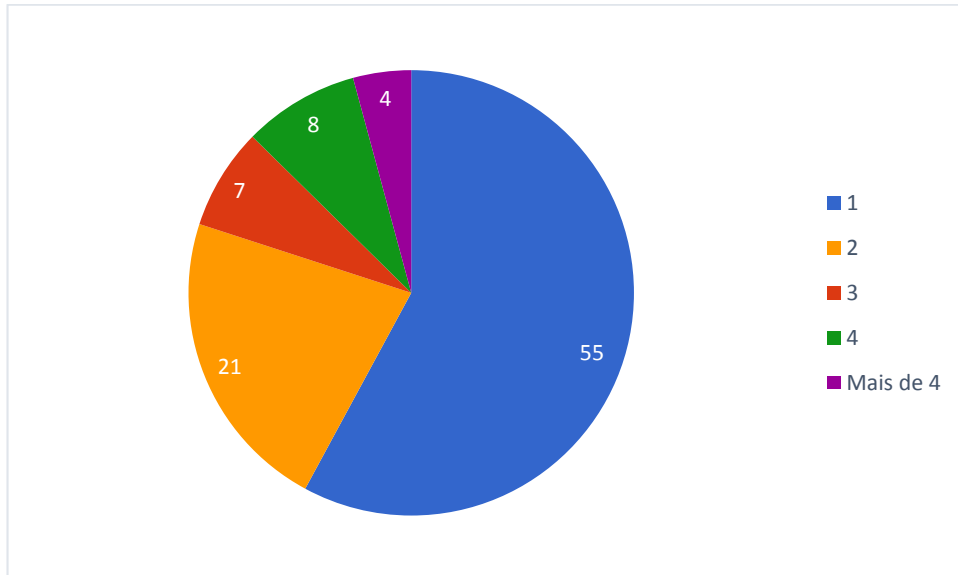


Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 10, verifica-se que a maioria dos entrevistados possui como animal de estimação cachorros, representando 76% do total.

Contradizendo a pesquisa que foi realizada pelo PNS em 2013, mostra que o nordeste possui mais gatos do que cachorro, o questionário realizado pela pesquisa mostra que as pessoas que possuem cachorros no Recife são 76% e 15% dos entrevistados possuem gatos.

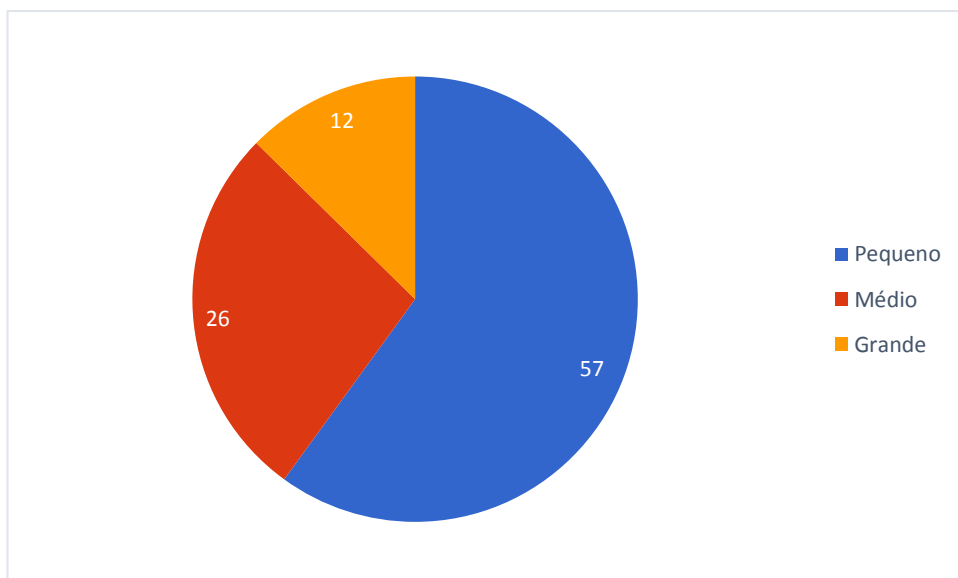
Gráfico 11 - Quantidade de animais de estimação



Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 11, verifica-se que a maioria dos entrevistados possui apenas 1 (um) animal de estimação, representando 58% do total.

Gráfico 12 - Porte do animal de estimação

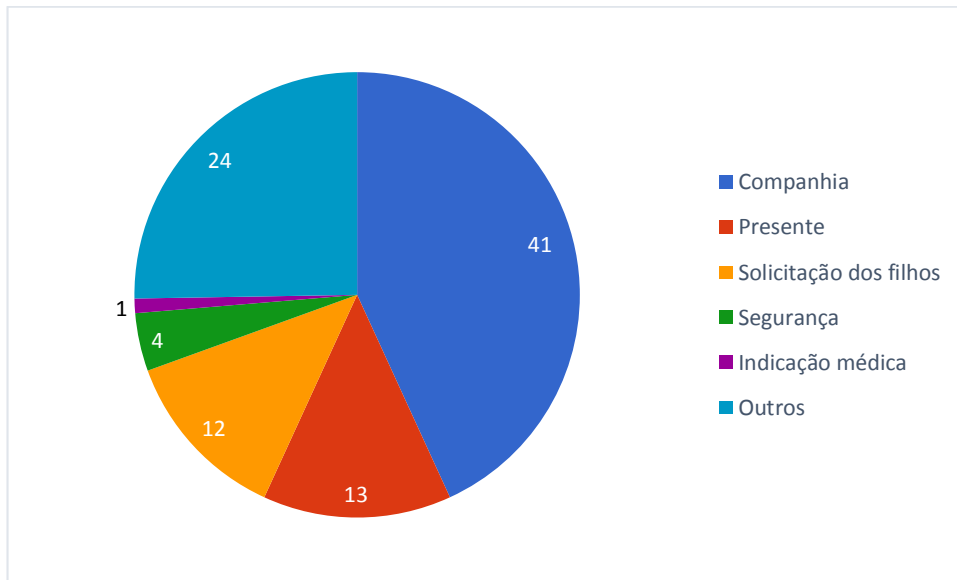


Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 12, foi possível perceber que 57% dos animais dos entrevistados são de pequeno porte.

Contradizendo a pesquisa que foi realizada pelo IBOPE inteligência em 2016, mostra que a maioria dos cachorros são de médio/grande porte com 51%, já na entrevista realizada foi possível perceber que só 38% possuem animais de médio/grande porte.

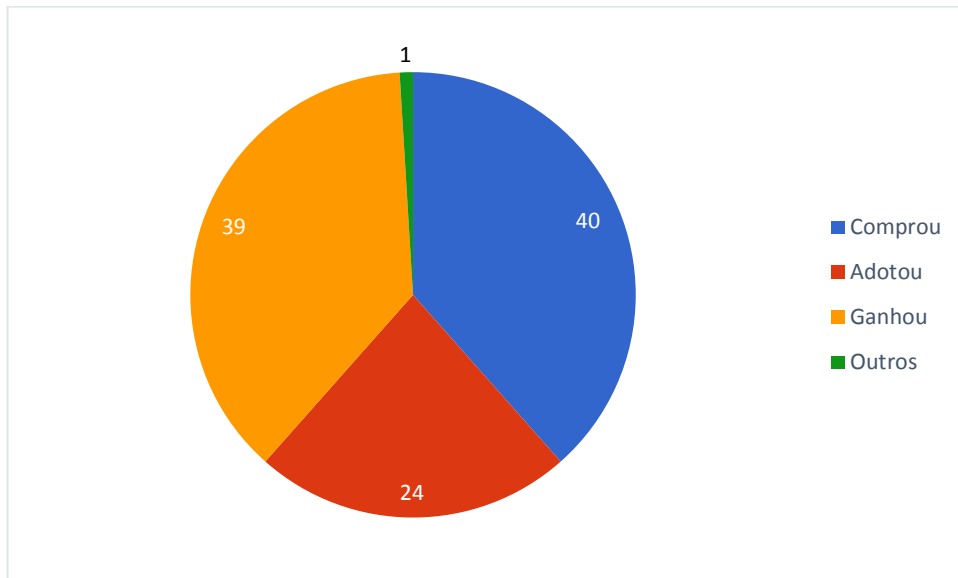
Gráfico 13 - O que levou os donos a terem um animal de estimação



Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 13, foi possível perceber que 43% dos entrevistados adquiriram um animal de estimação pela companhia. Assim como a pesquisa realizada no

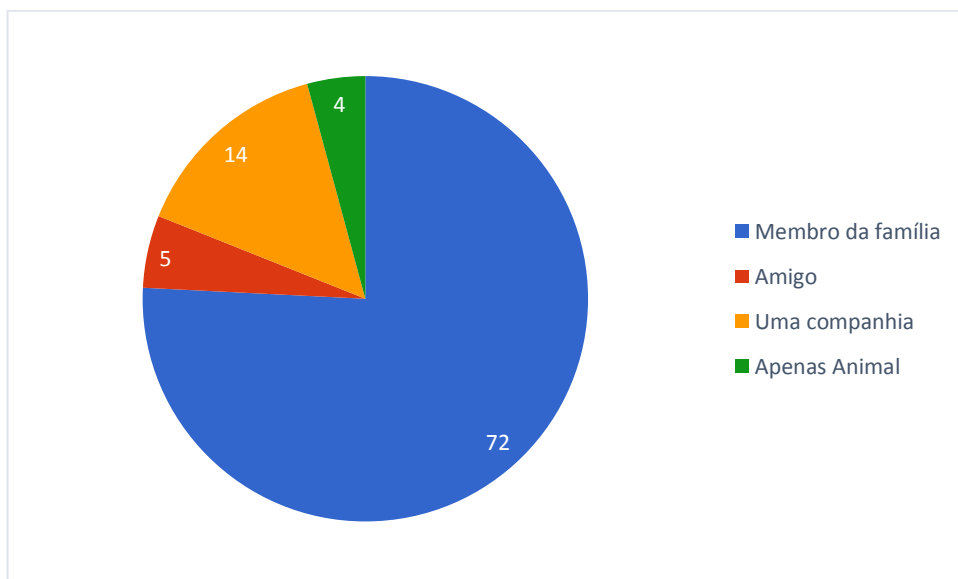
Gráfico 14 – Como adquiriu o animal



Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 14, verifica-se que 38% dos entrevistados compraram e/ou ganharam seu animal de estimação. A pesquisa realizada pelo IBOPE obteve que 24% dos tutores adotaram seus cães. Por intermédio da análise dos dados do questionário foi possível obter que 12% dos entrevistados adotaram seus cães e 10% adotaram seus gatos. Isso mostra uma diferença na quantidade de pets adotados.

Gráfico 15 – O que o animal de estimação representa

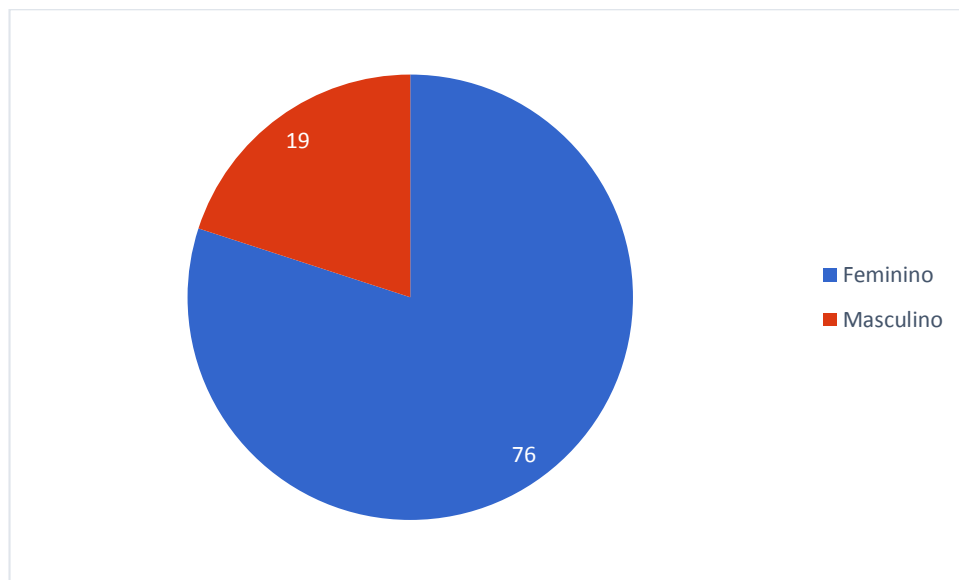


Fonte: Autor (2017).

Pode-se observar ao analisar os dados do Gráfico 15, a grande ligação efetiva do proprietário com seu animal de estimação, pois a maioria dos entrevistados, 76% do total, consideram seu pet como um membro da família.

Comparando com a pesquisa do IBOPE 44% dos entrevistados também consideram o animal como um membro da família. Dessa forma é possível perceber que a evolução do comportamento dos seres humanos com os animais tem melhorado cada vez mais e com isso é possível entender o porquê da procurar pelo melhor para eles.

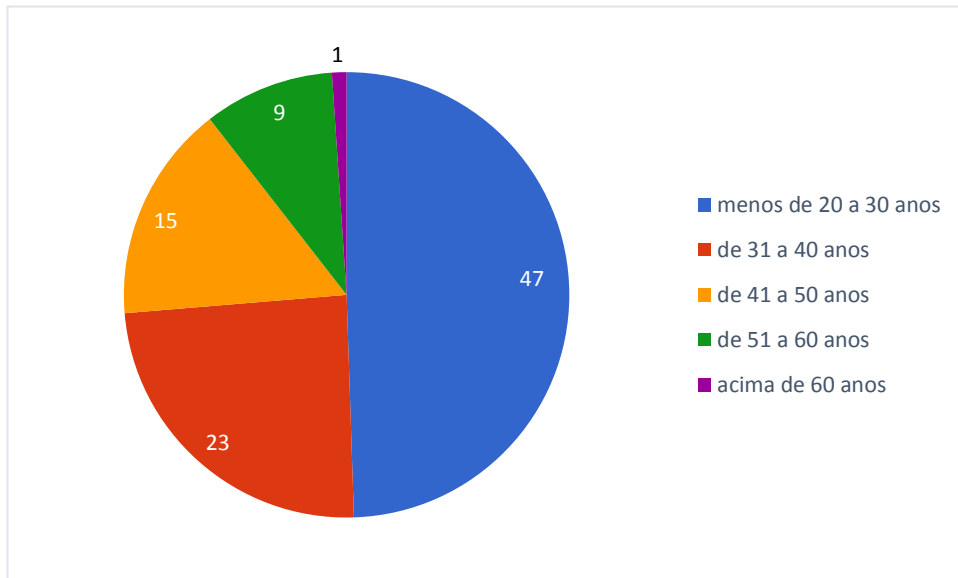
Gráfico 16 – Gênero



Fonte: Autor (2017).

Como mostra o Gráfico 16, a maioria dos entrevistados consiste em pessoas do gênero feminino, com 80% do total. Contradizendo com a pesquisa realizada pelo IBOPE, que 61% são mulheres e solteiras. Já na pesquisa gatos só 15% do sexo feminino possui gato e 7% são casadas e 6% são solteiras. Diferente do IBOPE que foram 51% homens casados que possuem cães, a pesquisa obteve 35% mulheres casadas e 10% de homens casados.

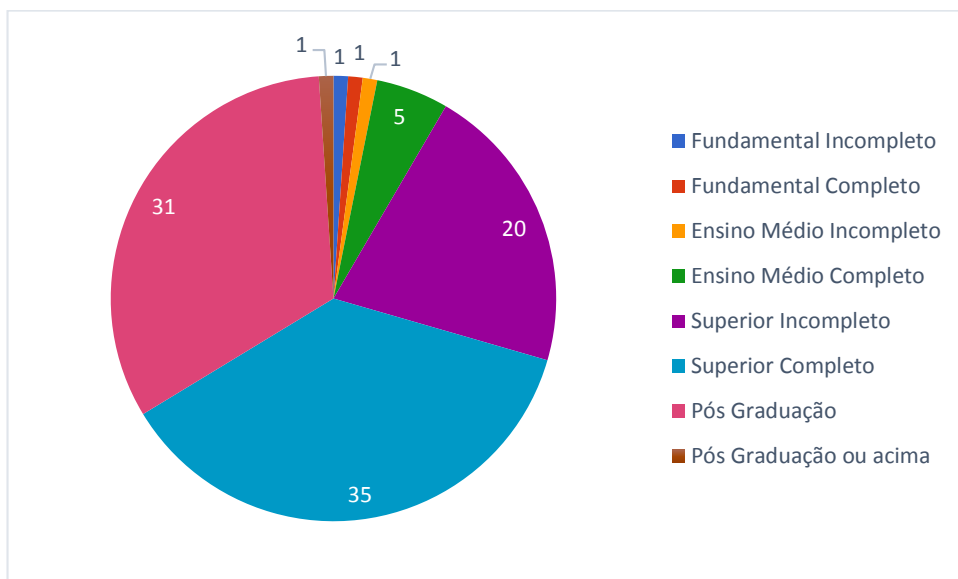
Gráfico 17 – Faixa etária



Fonte: Autor (2017).

A partir do Gráfico 17, verifica-se que a maioria dos entrevistados, tem menos de 20 a 30 anos. Contradizendo com a pesquisa do IBOPE, a maioria dos entrevistados possui mais de 41 anos, a pesquisa realizada pelo artigo possui somente 25% com mais de 41 anos. Pode-se dizer que o público entrevistado pelo artigo foi diferente do entrevistado pelo IBOPE, dessa forma pode haver algumas diferenças nas respostas.

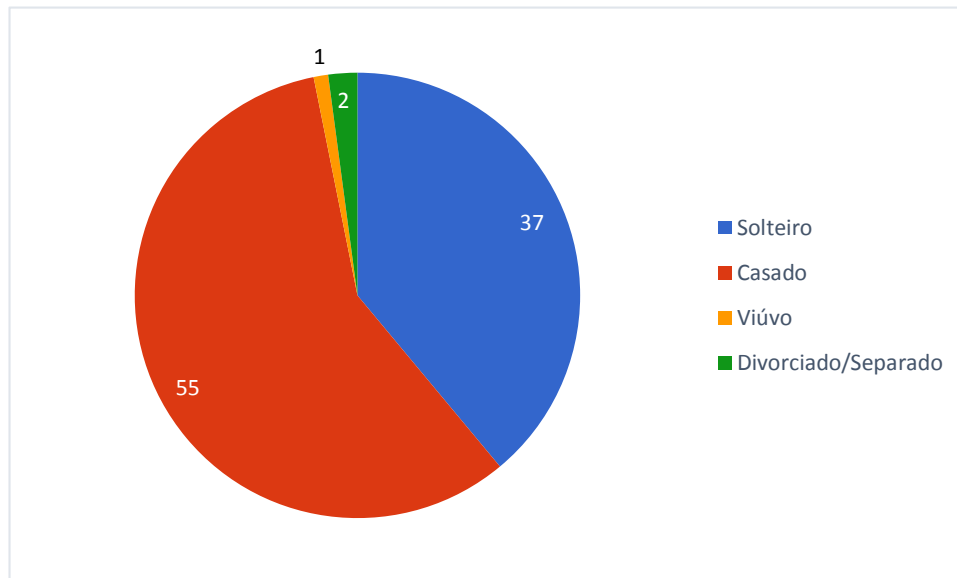
Gráfico 18 – Grau de escolaridade



Fonte: Autor (2017).

A partir do Gráfico 18, verifica-se que 35% dos entrevistados possuem nível superior completo e 31% pós-graduados. Dessa forma, é possível observar o alto nível de escolaridade dos entrevistados.

Gráfico 19 – Estado Civil

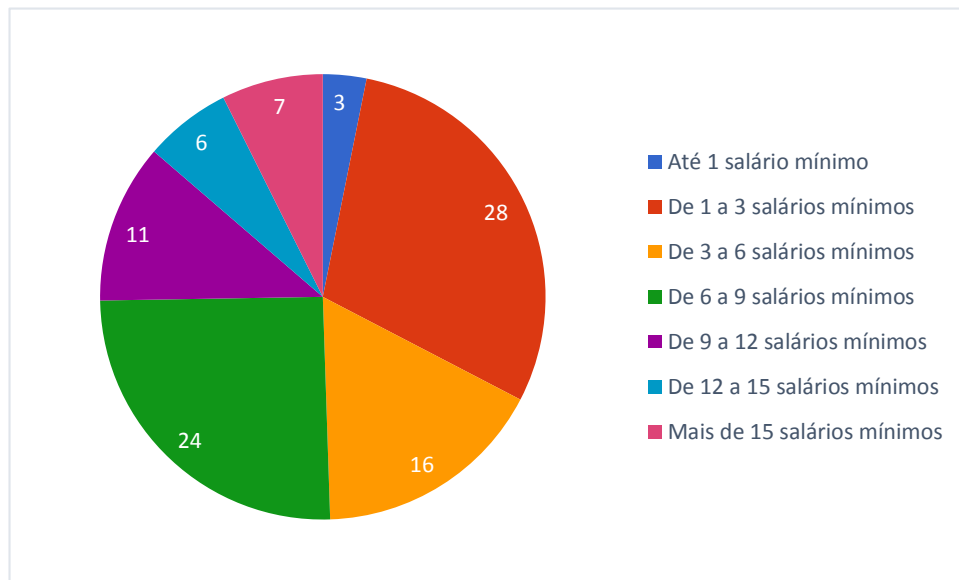


Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 19, verifica-se que a maior parte dos entrevistados são casados, representando 55% do total. Comparando com a pesquisa realizada pelo IBOPE a maior parte dos entrevistados também são casados (51%).

Assim como a pesquisa do IBOPE (2016) apresentou que 51% dos entrevistados eram casados, os dados analisados através do questionário aplicado também teve a maiorias das pessoa casadas.

Gráfico 20 – Renda Familiar Mensal



Fonte: Autor (2017).

A partir dos dados do Gráfico 20, verifica-se que a maioria dos entrevistados, 28%, possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos. Em seguida, 24% afirmam possuírem renda de 6 a 9 salários mínimos. Observa-se que 67% dos entrevistados são da classe AB. A pesquisa realizada pelo IBOPE também obteve a maior parte dos entrevistados pertencendo a classe AB, 82%.

CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo analisar a aceitação dos produtos naturais no mercado pet na cidade de Recife-PE. Atualmente, o animal de estimação vem ganhando destaque entre as famílias, em muitas delas vem se tornando um membro, e com isso recebem todo cuidado, amor e carinho.

O setor pet está cada vez mais amplo e com isso as empresas procuram produzir diferentes tipos de produtos. Os tutores cada vez mais procuram comprar os melhores alimentos para seus animais pelo fato

Atendendo ao primeiro objetivo específico, foi possível entender algumas características e elementos constituídos no mercado pet. Verificou-se que 50% dos tutores só levam seus animais menos de uma vez por mês ao petshop, que 87% preferem comprar em loja física e 68% desses compram no mesmo bairro onde morram. Também foi possível perceber que a maior parte dos donos gostam de comprar brinquedos, petiscos e alimentos especiais e que não gostam de comprar roupas e seus acessórios.

Quanto ao segundo objetivo específico, identificar e caracterizar (classificar) os alimentos naturais para animais, verificou-se 79% dos tutores levam em consideração ao comprar um alimento para seu pet a qualidade e em segundo em ser natural. Também foi possível perceber que eles pagariam algo a mais para poder proporcionar uma alimentação mais saudáveis para eles e que sabem os benefícios que esses alimentos podem fornecer aos seus animais de estimação.

No terceiro objetivo específico foi possível verificar que os proprietários dos animais, em sua maioria (55%), casados, 20 a 30 anos (47%) e a maior parte são do sexo feminino. Também foi possível obter que 72% dos entrevistados possui cachorro e em média 40% compraram o cachorro por acreditar que são uma companhia. E 71% dos entrevistados consideram que o animal é um membro da família.

Dessa forma conclui-se que o ramo da alimentação natural está em crescimento e possui grandes chances de aceitação, pelo fato do crescimento da humanização dos cães e gatos e pelo tutores estarem procurando o melhor para seus pets. Na verdade não só o ramo da alimentação natural e sim o mercado pet como um todo. Como mostrar os dados informados acima que mesmo com a crise no Brasil obteve um crescimento favorável.

Para efetuar a pesquisa foram encontrados algumas dificuldades a respeito do assunto, pelo fato de haver poucos estudos abordando o mercado pet e o comportamento do consumidor. É aconselhável que centros de pesquisas do Brasil e universidades promovam novos estudos acerca do mercado pet não só para utilidade pública mas também para auxiliar profissionais da área, estudantes, novas empresas e curiosos.

REFERÊNCIAS

- ABINPET, **Associação Brasileira da Indústria de produtos para animais de estimação**. Disponível em < <http://abinpet.org.br/site/faq/>>. Acesso em: 08 de março de 2017
- BILLINGHURST, I. **Give your dog a bone**. Alexandria, Australia: Bridge Printery, 1993.
- BUSSAD, Cássia Murcelli; COMOTTI, Jéssica Paula; MACHADO, Roana Natiely; SANTOS, Stephane Single dos. **A utilização das ferramentas de marketing para consolidação dos negócios da empresa genial pet**. Cafelândia - SP. UNISALESIANO Lins/SP, 2014
- CARCIOFI, A.C. **Fontes de proteína e carboidratos para cães e gatos**. Revista Brasileira de Zootecnia, v.37, p.28-41, 2008 (supl. especial). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-35982008001300005&lng=en> Acesso em: 26 de março de 2017
- CHAGAS, Joely. **Zootecnia em foco**. Vol. 2, n.4, 2016, Paragominas-PA< <http://www.petvet.ufra.edu.br/images/zootecniaemfoco08.pdf> >. Acesso em: 26 de março 2017
- CHAVEZ, Oscar e.; PETTEY, Lee A.; SANDELIN, Broc A.; TEGZES, John. **Effects of Fresh Prepared, Whole Food Canine Maintenance Diets on Clinically Measurable Blood Parameters in Healthy Dogs**, 2014. Disponível em: < <http://company.justfoodfordogs.com/wp-content/uploads/2014/03/Effects-of-Fresh-Prepared-Whole-Food-Canine-Maintenance-Diets-on-Clinically-Measurable-Blood-Parameters-in-Healthy-Dogs.pdf?a1371a> >. Acesso em: 26 de março 2017
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 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.
- FONSECA, Adriana. **10 startups que apostam no promissor mercado de pets**. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/11/10-startups-que-apostam-nopromissor-mercado-de-pets.html>>. Acesso em: 07 de abril 2017
- GASPARELO, Silvia Dias Rosa. **Mercado para pets na cidade do Natal e o comportamento do consumidor**. 2013. 98. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: < <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/1/673> >. Acesso em: 12 de março de 2017
- GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002. Disponível em: < https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2017
- GROOT, J.; SHREUDER, W. **Biological, naturally logical**. Amsterdam: AFB International, 2009. Disponível em: < www.afbinternational.com/images/upload/biological,%20naturally%20logical.pdf >. Acesso em: 26 de março de 2017

IBOPE, **Pesquisa traça o perfil dos proprietários de pets no Brasil**, Em parceria com o Instituto Waltham® e especialista da USP, dados mostram que brasileiros são apaixonados por cães e gatos, 2016. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-traca-o-perfil-dos-proprietarios-de-pets-no-brasil/>> Acesso em: 06 de maio de 2017

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da pesquisa: guia prático** / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna : Via Litterarum, 2010. Disponível em:

<http://www.famescbji.edu.br/famescbji/biblioteca/livros_admin/Livro%20de%20Metodologia%20da%20Pesquisa%20-%202010.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 17

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARTHE, Marcelo. **Nossa família animal**. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/220709/nossa-familia-animal-p-084.shtml>> Acesso em: 18 de abril de 2017

MARTINS, Maurício de Freitas. **A história dos animais de estimação**. 2016.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Mercado Consumidor**. Revista Virtual Direito Brasil – Volume 6 – nº 1 - 2012

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; VEIGA, Ricardo Teixeira; CUNHA, Nina Rosa Silveira; MOURA, Luiz Eduardo Leite de. **Caso para ensino: estudos sobre o comportamento do consumidor**. 2011. Disponível em: <<http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/79-370-1-pb.pdf>> . Acesso em: 18 de abril de 2017.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/RS, 2009.

SAAD, Flávia; FRANÇA, Janine. **Alimentação natural para cães e gatos**. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbz/v39sspe/07.pdf>> Acesso em: 26 de março de 2017

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 2004

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências

Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.

SOUZA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos- PI.** Monografia da Universidade Federal do Piauí. Picos, PI, 2012.

PHILLIPS, T. [2007a]. Finding your next niche. Disponível em: <http://www.petfoodindustry.com/ViewArticle.aspx?id=11348> Acesso em: 26 de março de 2017

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PNS. **Acesso e utilização dos serviços de Saúde, Acidentes e Violências, Brasil, Grandes Regiões e unidades da Federação,** 2013. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2015/agosto/24/PNS-Volume-2-completo.pdf>> Acesso em: 26 de março de 2017

PRADANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmic. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.