



PET E PET LOVERS – PRODUTOS E SERVIÇOS PARA AMBOS

PATRICIA BETINA GRINBERG, TITAGRIN@UOL.COM.BR PUC/SP
ALESSANDRO BENETTI DE SOUZA, ALESSANDROBSOUZA@UOL.COM.BR
PUC/SP
DIEGO PAULO RHORMENS, DIEGO.RHORMENS@GMAIL.COM PUC/SP

RESUMO

O mercado pet é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. Atualmente, é comum encontrar pessoas das mais variadas classes sociais, idades e profissões que possuam algum animal de estimação em suas residências. Em função deste mercado estar em constante expansão e ser altamente competitivo, esse artigo busca mostrar a importância em desenvolver produtos e serviços que atendam e satisfaçam a necessidade dos pets e de seus donos. Através de uma revisão de literatura, analisando artigos seminais sobre o assunto publicados nos principais periódicos acadêmicos, pretendemos mostrar como a relação entre pets e seus donos pode afetar o consumo dos diferentes tipos de produtos e serviços disponíveis no mercado. O artigo também irá analisar como o consumidor se comporta diante de seu pet e como esse relacionamento diário impulsionou o crescimento deste segmento. A palavra pet citada inúmeras vezes neste artigo se refere exclusivamente à posse de cães e gatos.

Palavras-chave: pet; segmentação; marketing; consumo.

INTRODUÇÃO - RELEVÂNCIA DO MERCADO PET

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria e Produtos de animais de Estimação (ABINPET), O mercado pet faturou R\$ 18,9 bilhões no ano de 2016, com crescimento de 4,9% em relação ao ano anterior. Esse segmento apresentou forte crescimento nos últimos anos. Em 2011, o faturamento do setor era de R\$ 12,1 bilhões, apresentando um crescimento de 56,2% nos últimos cinco anos. O Brasil é o segundo maior mercado de produtos e serviços para animais de estimação no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Atualmente, no país, existem 52,2 milhões de cães, 37,9 e 22,1 milhões de gatos. O valor de 18,9 bilhões de faturamento está dividido em quatro setores, sendo o de pet food (alimentação) o de maior representatividade, com 67,5%. Em seguida aparece o setor de pet serv (serviços) representando 16,7%. O setor de pet care (equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal) vem em terceiro lugar, e representa 8,1%. Por fim, encontramos o setor de pet vet (medicamentos veterinários), que representa 7,8% (ABINPET, 2017).

De acordo com a Pesquisa Nacional da Saúde de 2013, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicada no site G1, 44,3% dos domicílios brasileiros possuíam um cachorro em 2013. O número de cães no período da pesquisa foi estimado em 52,2 milhões. O estudo também estimou que 17,7% dos domicílios tinham pelo menos um gato, o que corresponde a uma população de 22,2 milhões de animais.

Outro estudo realizado pelo Instituto Pet Brasil (IPB) mostra que esse mercado é extremamente pulverizado. A maioria dos pet shops brasileiros são de pequeno porte, com

faturamento entre R\$ 60 mil e R\$ 100 mil mensais. Existem aproximadamente 29 mil pontos de venda com esse perfil, que empregam até três funcionários cada. Eles representam até 30% do setor. Além dos pequenos varejistas, o setor conta também com grandes estabelecimentos de varejo comercializando produtos pet. São noventa e sete megalojas, com faturamento mensal acima de R\$ 750 mil por loja. Elas empregam mais de dez pessoas cada e é possível encontrar cerca de 90% dos produtos e serviços disponíveis no mercado. Também encontram-se megalojas regionais, com faturamento entre R\$ 250 mil e R\$ 750 mil mensais e 4597 pet shops de médio porte, com faturamento mensal entre R\$ 100 mil e R\$ 250 mil. O estudo constatou ainda a existência de 350 hospitais veterinários, com faturamento mensal entre R\$ 450 mil e R\$ 700 mil.

Dessa forma, devido à grande participação dos produtos e serviços para animais de estimação na economia brasileira, é fundamental compreender como a relação entre donos e seus pets acontece, e como este relacionamento influi no consumo de produtos e serviços para pets.

BASE TEÓRICA

O referencial teórico desta pesquisa buscará verificar, a partir de outros artigos, quais os tipos de relacionamento podem ser estabelecidos entre os proprietários e seus pets e algumas das estratégias de marketing realizadas neste mercado.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.

Este artigo tem como objetivo verificar qual a influencia do tipo de relacionamento estabelecido entre os pets e seus donos no consumo de produtos direcionados para os pets, nas diferentes categorias de produtos e serviços oferecidos, sendo eles os de manutenção, saúde, e de cuidados e relacionamento com os animais. Através de uma pesquisa de literatura nos principais artigos publicados em importantes periódicos acadêmicos como Journal of Business Research, Journal of Marketing Management, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, dentre outros, será analisado como esse relacionamento afeta o consumo.

Os fundamentos que serão apresentados ajudarão a entender melhor esses aspectos e proporcionarão mais dados para que se possa auxiliar no desenvolvimento de produtos e serviços para esse segmento, com um nível maior de assertividade.

O RELACIONAMENTO DOS DONOS COM SEUS PETS

Como afirma Hirschmann (1994), pessoas adquirem pets para satisfazer necessidades sociais, provando que animais domésticos tem maior relação com companhia do que proteção. Em seu artigo, Hirschmann (1994) também escreve que os pets formam uma categoria intermediária entre humanos e animais, possuindo aspectos de ambos.

Os animais de estimação fazem parte das famílias pelos afetos devotados a eles, e muitas vezes possuem ascendência em relação aos outros indivíduos, exercendo poder sobre seus proprietários. O tipo de relação estabelecida entre os seres humanos e os animais de estimação varia de acordo com o contexto histórico (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016). Historicamente e multi culturalmente, os tipos de animais de companhia mantidos, o tratamento recebido por esses animais e o modo como são simbolicamente definidos, tem variado consideravelmente (FOGLE, 1983; SERPELL, 1986; FISHER, 1983, TUAN, 1984). O motivo para se possuir animais no passado e nos dias atuais sempre foi focado no relacionamento e parte no caráter da proteção. Agora existe um novo componente, o de status (SANDERS, 1990). Tipicamente, manter um animal de companhia tem sido associado com

classes sociais elevadas (TUAN, 1984; SERPELL, 1986; TEM BENSEL, 1984; BUSTAD e HINES, 1984; RITVO, 1988). Do outro lado, a posse de um animal pelas classes mais baixas comumente foi condenado como inapropriado e até um desperdício em termos financeiros. Atualmente, possuir um pet é mais importante em termos de aspectos de self e identidade social do que uma simples demonstração de status (SANDERS, 1990).

Dada esta grande quantidade de animais domésticos presentes nas residências brasileiras, torna-se importante compreender melhor as relações estabelecidas entre os proprietários dos animais e seus animais de estimação.

Alguns pesquisadores desenvolveram pesquisas sobre as relações entre os indivíduos e os cachorros. Aylesworth, Chapman e Dobscha (1999) propuseram um modelo do ciclo da interação entre os cães e os seres humanos com três etapas, a aquisição do animal, o período de vivência com o animal e a separação.

Na etapa de aquisição do cachorro são consideradas a natureza das interações que se deseja estabelecer com o bicho. Cada raça possui seu temperamento, tamanhos e características que interferem diretamente no tipo de interação que o proprietário irá ter com o animal ao longo de sua vida e, conseqüentemente, estas variáveis influenciam na escolha por determinado animal (AYLESWORTH; CHAPMAN; DOBSCHA, 1999). A idade, gênero, número de irmãos e atitudes dos pais foram aspectos significantes em relação à propriedade de animais por crianças (PAUL; SERPELL, 1992).

A segunda etapa consiste na interação e nas vivências diárias estabelecidas entre o proprietário e o animal. Neste período, os indivíduos consomem diferentes tipos de produtos, e estes podem ser divididos em três categorias, os produtos de manutenção, de saúde e de relacionamento (AYLESWORTH; CHAPMAN; DOBSCHA, 1999).

A última fase do ciclo é referente à separação entre o proprietário e o animal. Esta separação pode ocorrer por diversos motivos, entre eles, doação ou abandono do animal, fuga ou morte do mesmo (AYLESWORTH; CHAPMAN; DOBSCHA, 1999).

Os investimentos feitos nos animais de estimação estão relacionados com as trocas emocionais estabelecidas entre os proprietários e os animais, como o carinho, ciúme, felicidade, entre outras.

Muitos autores comentam o fato de que inúmeras pessoas enxergam seus pets como amigos, membros da família ou um substituto para crianças e um parceiro (BELK, 1988; HIRSCHMANN, 1994).

Ahuvia (2008, apud Beverland et al, 2007) sugere que muitos donos de animais de companhia olham seus bichos através de uma metáfora da amizade humana e outros através da metáfora do parentesco. Os principais motivos que sustentam a posse de um cão para alguns são enxergar o cachorro com identidade própria de animal e para outros, olhar seu pet como parte de um projeto de identidade pessoal. Ahuvia (2008), afirma que pets expressam os valores e objetivos de vida de seus donos.

Belk (1988, apud Levinson, 1972 e Robin e Bensel, 1985), escreve que pets são tão instrumentais para a identidade do “eu” que são frequentemente usados como objetos de transição (no caso, de substituição) para crianças em relação à ausência de pais e vice versa. Assim, pets podem ser terapêuticos na expansão deste “eu” em crianças, doentes em hospitais e idosos. O tipo e o temperamento dos pets que são escolhidos são outros aspectos de simbolismo da identidade. A posse de um animal de companhia tem um impacto positivo na identidade social do dono (SANDERS, 1990). Pets atuam também como facilitadores sociais. Eles reforçam o sentimento positivo de posse e de autoestima e aumentam aspectos chave do “eu” em locais públicos. Pets podem atuar como elementos centrais em rituais sociais e organizações (SANDERS, 1990). Ainda segundo Sanders (1990), animais de companhia são vistos como substitutos de “outros”, parentes, crianças, amigos. Para o autor, eles podem ser muito mais. Donos de pets definem seus animais como pessoas, assim, os pets acabam

possuindo o status humano. A interação homem e animal apresenta uma série de recompensas, principalmente de compensações sociais. O animal é visto como algo que não julga, aceita e é genuíno. Os animais de companhia provem conforto, proteção, amor, saúde e companhia (SANDERS, 1990).

Sanders e Arluke (1993) afirmam que os pets são conscientemente nossos parceiros nas nossas interações sociais, e que, apesar da barreira da falta do idioma, existe essa forte comunicação entre pessoas e pets. Os autores ainda afirmam que essa barreira não impede a força da relação homem/animal.

Restam poucas dúvidas na capacidade de um pet se tornar um membro da família a qual pertence, principalmente pela habilidade que possui em facilitar relações humanas (HIRSCHMANN, 1994). De acordo com a autora, pessoas adquirem cães para satisfazer necessidades sociais, provando que animais domésticos apresentam maior relação com companhia do que proteção ou outros propósitos utilitários.

Hill et al (2008) argumentam que possuir um cão é, em parte, uma expressão de idealismo, uma percepção de um estilo de vida, talvez a forma como nós gostaríamos de sermos vistos. O dono cria uma relação com pets em troca de enriquecimento e benefícios para sua vida. É uma troca mútua entre dono e pet. Animais podem trazer problemas, trabalho e dificuldades, porém, na maior parte das vezes, eles oferecem uma recompensa enorme.

A fim de compreender melhor as interações entre os donos dos animais de estimação e seus proprietários, Belk (1996) realizou um estudo com indivíduos altamente envolvidos com seus animais no qual foi possível construir algumas metáforas capazes de compreender melhor essas relações. Um dos pontos destacados no estudo foi que os animais podem ser fonte de entretenimento e diversão para os proprietários a partir de seus comportamentos, tornando suas vidas melhores. Os animais têm características próprias de personalidade e fazem companhia aos donos, que estabelecem relações emocionais com eles. Existe uma percepção de que o amor que se dá aos animais de estimação é retribuído por eles.

Existem muitas pesquisas realizadas sobre os animais de estimação e suas relações com seus proprietários, e elas podem ser focadas em valores econômicos, hedônicos, sociais, altruísticos, entre outros (HOLBROOK; WOODSIDE, 2007).

De acordo com pesquisa realizada por Greenebaum (2004) em uma padaria especializada em artigos para cães, aonde os clientes levam seus animais e interagem, alguns indivíduos percebiam seus cachorros como membros da família, melhores amigos, filhos, e percebiam a si próprio como mães e pais de seus cachorros de estimação, entendendo a relação com eles como relações familiares, e fazendo com que os cachorros adquirissem status de ser humano. Existem necessidades emocionais e sociais que podem ser satisfeitas nessas relações.

Ocorrem também problemas nos relacionamentos entre os animais de estimação e os proprietários. Pode acontecer uma situação na qual um dos membros de uma família gosta mais do animal de estimação do que os outros, ou então do animal gostar mais de um membro do que dos demais (BELK, 1996).

Os animais de estimação muitas vezes podem ser entendidos como uma parte do próprio indivíduo, de modo que este não consiga imaginar sua vida sem o animal, que muitas vezes se adapta à personalidade e ao estilo de vida do proprietário. Perdas de animais podem gerar sentimentos muito ruins, e muitas vezes podem ser comparadas a perda de membros da família (BELK, 1996).

Os animais podem ser percebidos como parte da família de muitos indivíduos, mas existe um limite nesta percepção, pois os bichos possuem características diferentes dos seres humanos. Alguns indivíduos conversam com seus animais de estimação e os tratam como filhos e netos. Os animais muitas vezes participam também dos rituais familiares como membros da família, tendo seu espaço dentro da casa, assistindo televisão com os donos, participando de

celebrações familiares, estando presentes nas fotografias entre outras atividades (BELK, 1996).

MARKETING DE SERVIÇOS/PRODUTOS APLICADO AO PET E AO DONO

O crescimento e a diversidade de produtos para pets apresentaram um grande salto nas últimas décadas. A variedade de produtos e serviços oferecidos aos pets chega a fugir da imaginação das pessoas mais velhas que não participaram desse boom. A estilista Vivienne Westwood ofereceu uma linha de alta costura para cães (McEACHERN; CHEETHAN, 2008). Na Inglaterra os cachorros podem praticar o que chamam de DOGA, yoga para cães. (BOLAKKE, 2006).

Belk (1988), afirma que aquilo que possuímos é a maior contribuição e reflexão para nossa identidade. Essa atitude acaba influenciando no nosso comportamento de consumo. Nós somos o que temos. Para Belk (1988), possuir um pet é ter uma “posse”, nesse caso, incorporada ao senso do “eu”. Objetos que possuímos podem literalmente estender nosso “eu”. Para o autor, ter e ser são coisas diferentes, porém, inseparáveis. Pessoas procuram, expressam e confirmam o senso do “ser” através do que elas possuem. O homem aprende, define e lembra dele mesmo pelo que possui. O acúmulo de objetos provém um senso de passado e diz quem somos, de onde viemos e talvez para onde vamos (BELK, 1988).

Segundo Belk (1988, apud SECORD, 1968), pets são frequentemente vistos como parte do “eu” de seu dono. Como tal, o consumo de artigos e serviços para pets pode intimamente representar a satisfação do próprio “eu”.

Os produtos de manutenção satisfazem as necessidades de exercícios, cuidados diários, alimentação, entre outros. Os produtos de saúde estão relacionados a medicamentos e cuidados com a saúde do animal. Os produtos de relacionamento estão relacionados com as interações diárias que o proprietário tem com os seus animais de estimação. As decisões de compra focadas nessas três categorias de produtos estão inter-relacionadas entre si (AYLESWORTH; CHAPMAN; DOBSCHA, 1999).

Tesfom e Birch (2010) realizaram uma pesquisa para verificar se os proprietários dos animais realizam as compras para seus bichos de estimação do mesmo modo que consomem para si próprios. Os autores verificaram que os proprietários se preocupam em comprar comidas saudáveis para os cachorros mais do que para eles mesmos. Os autores alertam para o fato de que na época da pesquisa estava sendo veiculado massivamente pela mídia que algumas comidas de cachorro estavam contaminadas, e isso pode ter influenciado os resultados. Também verificaram que os proprietários dos cachorros são mais leais as marcas de comida dos cães do que as que compram para si próprios, e este fato pode ser atribuído às estratégias de marketing das empresas produtoras dos alimentos, já que as propriedades dos alimentos são similares e os produtos não possuem grandes diferenças nutricionais. Os donos também se mostraram mais sensíveis aos preços das comidas compradas para si próprios do que para os cachorros, mas quando possuem mais de dois cachorros este fato não é válido.

O consumo de produtos está relacionado à moral estabelecida, os produtos podem satisfazer as necessidades básicas e supérfluas (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016). Para Barbosa e Campbell (2006, p. 37 apud ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016). Os indivíduos que consomem produtos capazes de satisfazer as necessidades básicas não precisam se justificar mediante os outros membros da sociedade, porém os que consomem produtos considerados supérfluos buscam justificativas para minimizar a culpa sentida pelo consumo destes produtos relacionados aos excessos e aos desejos. Para Abonizio e Baptistella (2016), a imoralidade na compra de produtos de luxo para os animais pode ser geradora de culpa devido ao fato de que se gasta muito com eles enquanto muitos seres humanos vivem em condições precárias e com muitas necessidades a serem atendidas.

Aspectos de aparência e luxo relacionados ao pet consumo são focados na necessidade de status, o que poderia ser interpretado como o “lado negro” dos proprietários de pets (BEVERLAND; FARELLY; LIM, 2008). Esse tratamento dado aos pets de quase humanos pode explicar a compra de presentes para comemorar seus aniversários, no Natal, assim como roupas e objetos decorativos, praticas de consumo que claramente e cada vez mais coloca os pets distantes de sua natureza animal (McEACHERN; CHEETHAM, 2008).

A personalidade e o tipo de dono também podem influenciar o consumo de artigos pets. Ahuvia (2008) divide, por exemplo, os donos de cães em dois grandes grupos. Os do tipo extrínsecos são aqueles que colocam muita importância na “fofura” e doçura de seus pets. Escolhem cães de pequeno porte para agarrar e beijar. Gostam de consumir roupas e brinquedos para seus cães e acreditam que seus bichos devam fazer o que eles mandam. Para eles, a função do dono é moldar as características do animal, que é ingênuo e vulnerável aos perigos do mundo exterior. Do outro lado encontram-se os donos do tipo intrínseco, aqueles que gostam de animais maiores e enxergam seus cães como eles são na sua natureza: animais. Este tipo de proprietário treina seu animal para ser inteligente e acredita que seu cachorro entende uma boa negociação. Para eles, seu cão consegue se defender por si só e sempre é preciso respeitar os seus desejos. Metaforicamente, esse tipo de dono enxerga seu animal como um amigo. Essas diferenças podem aclarar certos padrões de consumo de produtos e serviços para pets.

Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008) escrevem em seu artigo que, se o que Belk (1988) afirma sobre os pets - de representarem uma extensão do nosso “eu” - ocorrer, consumir artigos para pets pode ser algo como gastar em nós mesmos. As autoras comentam que, pessoas que gastam exageradamente para si também o fazem para seus pets. Em uma pesquisa realizada pelas autoras, as mesmas descobriram uma forte relação entre “viciados em consumo” e aqueles que gastam em demasia com seus pets.

O mercado de produtos voltados para os animais de estimação, muitas vezes, apresenta os animais como sendo seres únicos e especiais, com sua própria individualidade (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016).

Neste contexto, o consumo atua na formação do afeto em duas dimensões, nas relações estabelecidas entre os seres humanos e seus animais de estimação e entre os seres humanos, já que os animais de estimação ocupam posição central na cultura, e assim, os proprietários buscam legitimar seus sentimentos para si e para os outros (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016).

De acordo com Pais (2006 p. 306 apud ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016) os cães também podem auxiliar os donos a interagirem entre si. Desta maneira, o consumo pode auxiliar os proprietários a construírem pistas capazes de demonstrar a qualidade das relações entre ele e o seu cachorro, através do consumo de bens e serviços (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016).

Um dos entrevistados na pesquisa realizada por Abonizio e Baptistella (2016), relata ter adquirido um animal de estimação concomitantemente ao casamento, e segundo os autores, este fato pode ter relação com o significado de construção de família. Muitos proprietários compram os animais de estimação, e com o passar do tempo e os afetos trocados entre os bichos e os proprietários, estes vão deixando de ser enquadrados na categoria de produtos. Para as autoras, a decisão de comprar um animal de estimação não é necessariamente racional, mas tem aspectos emocionais, sociais e de encantamento.

Para muitos entrevistados na pesquisa de Abonizio e Baptistella (2016), os sacrifícios nas compras de produtos para os animais de estimação se relaciona com as emoções e com o amor desenvolvidos entre o dono e os bichos, considerado muitas vezes como mais intenso do que os atribuídos a outras pessoas da mesma família. Muitos proprietários entrevistados relataram não se importar com os gastos relativos à saúde dos animais de estimação quando estes adoecem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segmentação no mercado pet: para cada tipo de dono, produtos e serviços diferenciados.

Segmentação é a categorização do mercado, onde grupos de consumidores homogêneos podem ser motivados a se comportar de maneiras similares em relação a produtos e serviços (JAMES; MCMELLON; TORRES-BAUMGARTEN, 2004). Em outras palavras, a segmentação de mercado pode ser explicada como a heterogeneidade em preferências e no comportamento de compra, que podem ser efetivamente agrupados em grupos de consumidores similares. Alguns desses grupos representam o esforço de marketing de determinadas empresas, o que resulta em planos de marketing focados e dirigidos (DIBB; SIMKIM, 2009). Podemos perceber a importância dessa estratégia de marketing no mercado pet, um segmento aonde produtos e serviços não são para uso próprio e onde os serviços são intangíveis (CHEN; HUNG; PENG, 2012). O mercado pet apresenta características peculiares. Segundo esses autores, pets não expressam vocalmente suas preferências. Boya, Dotson e Hyatt (2012) em seu artigo, afirmam que a proximidade entre um cão e seu dono se assemelha à proximidade com uma criança, já que o animal possui a média de inteligência de uma criança de dois anos. Possuir um cão é como ter uma criança dessa idade. Em seu artigo, Boya, Dotson e Hyatt (2012), escrevem que os pets se tornaram as crianças número um. Em tempos difíceis, pessoas procuram seus cães para conforto e amor incondicional. Quanto pior os donos se sentem, mais eles amam seus animais. Quanto mais nos desconectamos das pessoas, mais profunda será nossa relação com os pets. (BOYA; DOTSON; HYATT, 2011). Um estudo recente de Testfom e Birch (2010) mostra que donos de pets compram para seus animais da mesma forma que consomem para si.

O crescimento do mercado pet no Brasil e no mundo trouxe consigo a necessidade de se entender seu consumidor, como age, pensa e decide a compra. Esse crescimento do mercado pode em parte ser explicado pela humanização do animal e pelo fato dos mesmos serem tratados como membros da família. (BOYA; DOTSON; HYATT, 2012). Existem inúmeros tipos de relacionamento entre pets e seus donos e para cada tipo de dono pode existir um tipo de produto ou serviço e estratégias de marketing personalizadas. A relação entre pets e seus donos é um aspecto do comportamento do consumidor que explica a necessidade do mercado em atingir pets e seus donos através de valores, muito mais do que apenas com slogans simples (ELLSON, 2008).

Conforme já explicado anteriormente, existem inúmeros motivos para ter um pet e as decisões de consumo, principalmente de produtos e serviços não essenciais pode ser atribuída ao tipo de relacionamento entre dono e seu pet. Cada relação com o pet enfatizará qualidade ou economia. (CHEN; HUNG; PENG, 2012). Lancedorfer et al (2008) também defendem que a busca por produtos e serviços para pets será afetada por sua relação com o animal.

Em sua pesquisa, Chen, Hung e Peng (2012) utilizando as variáveis de consumo qualidade, aspecto econômico, valor epistêmico e social, dividiram os donos de pets em três grandes grupos. O grupo um acredita que seus pets devam ser tratados como semi-dependentes humanos, quase crianças. Esse grupo valoriza principalmente a qualidade superior de produtos e serviços. O grupo dois se sente como um “cuidador” de seu animal. Também procura serviços de qualidade e novidades, juntamente com conveniência. O grupo três valoriza a interação com seu animal e por isso, procura economia e serviços que gerem essa interação. Esse grupo aprecia o valor social associado ao serviço que procura.

As forças e motivos que levam ao consumo são baseados em estados específicos desejados (PELTIER; SCHRIBROWSYS, 1992). Se o que se deseja é um relacionamento mais próximo o benefício que se quer ao consumir produtos e serviços para pets é a proximidade (BOYA; DOTSON; HYATT, 2012).

O mercado, ciente dessas informações, vem criando e desenvolvendo produtos e serviços dos mais variados tipos e preços, para satisfazer diferentes grupos de donos. Atualmente encontramos uma variedade de ofertas de serviços como pet sisters, adestradores, creches, salões de beleza, escolas, spas, hotéis, massagistas, acupuntura, veterinários, hospitais, empresas especializadas em festas para animais, cemitérios, crematórios e também produtos variados para os animais, para higiene, roupas, artigos para decoração, diferentes opções de rações e petiscos. Podemos quase concluir que, diferentes segmentos de donos procuram produtos e serviços específicos e que, para cada relacionamento dono/animal teremos um tipo de consumo.

CONCLUSÃO

A análise de toda a bibliografia utilizada e das pesquisas realizadas pelos seus respectivos autores destaca a importância e o crescimento do mercado pet. Percebe-se a crescente importância de cães e gatos na convivência com humanos e como esses animais atingiram status de membros familiares. Animais de companhia participam ativamente da rotina familiar interferindo inclusive nas atividades do dia a dia. Cães e gatos participam de festas, reuniões, eventos familiares, viagens e passeios, e o núcleo familiar não se imagina vivendo sem esse afeto.

Também pode-se notar que cada perfil de proprietário apresenta um comportamento de consumo específico em relação aos seus pets. Alguns enxergam os bichos como mais vulneráveis e meigos, consumindo determinado tipo de produto, outros olham seus animais como grandes amigos e companheiros, valentes, com necessidades de produtos mais básicos e utilitários.

Diante desse consumidor engajado, que não mede esforços e capital para o bem estar de seu animal, os fornecedores de produtos e serviços para pets dispõem de uma grande oportunidade de crescer e conquistar cada vez mais clientes. Devem estar atentos ao que esses proprietários desejam e como eles enxergam seus animais. Afinal, para cada tipo de dono, um tipo específico de produto e/ou serviço.

Esse trabalho pode fornecer um guia para futuras pesquisas comportamentais com o objetivo de analisar mais profundamente o comportamento de consumo de proprietários de cães e gatos, quais suas necessidades, o que os motiva no momento da compra, porque investem em serviços para os animais e não gastam neles mesmos, informações essas fundamentais para a compreensão desse importante segmento da economia.

BIBLIOGRAFIA

ABINPET. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2016/05/o-mercado-pet-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. O Papel do Consumo na Construção de Relacionamentos Entre Humanos e Pets. **Ponto Urbe** [Online], São Paulo, n. 19, dez. 2016. Disponível em: <<https://pontourbe.revues.org/3257#bibliography>>. Acesso em: 25 mai. 2017

AHUVIA, A. Commentary on exploring the dark side of pet ownership: Status and control-based pet consumption. A reinterpretation of the data. **Journal of Business Research**, v.16, 2008, p. 497-499.

AYLESWORTH, A.; CHAPMAN, K.; DOBSCHA, S. Animal Companions and Marketing: Dogs Are More Than Just a Cell In The BCG Matrix!. NA - **Advances in Consumer Research**, vol. 26, p. 358 – 391, 1999. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/8285/volumes/v26/NA-26>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

- BELK, R. W. Metaphoric Relationships With Pets. **Society & Animals**, v. 4, n. 2, 1996, p. 121 – 145.
- BELK, R.W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, 1998, p.139-168.
- BEVERLAND, Michael B.; FARELLY, F; LIM, C. “Exploring the dark side of pet ownership: Status-and-Control-based Pet Consumption”. **Journal of Business Research**, v.61(5), 2008, p. 490-496.
- BOLAKEE, N. “Pampering Pets for Profit”. **BBC Money Programme**. Disponível em: <<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/1/hi/business/5040140.stm>>. Acesso em: 20 mai. 2017.
- BOYA, U; DOTSON, M; HYATT, E. Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.20(3), 2012, p. 133-143.
- BUSTAD, L; HINES, L. “Historical Perspectives of the Human Animal Bond”, Robert Anderson, Benjamin Hart and Lynette Hart (eds), **The Pet Connection**, Minneapolis: University of Minnesota Center Study Human-Animal Relationship and Environments. 1984, p. 15-29.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. P.242.
- CHEN, ANNIE; HUNG, KUANG-PENG; PENG, N. A Cluster analysis examination of pet owner’s consumption values and behavior- segmenting owners strategically. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.20(2), 2012, p. 117-132.
- DIBB, S; SIMKIN, L. Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation. **Journal of Marketing Management**, v. 25 (3-4), 2009, p. 375-396.
- ELLSON, T. Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationship. **Journal of Business Research**, v. 61(5), 2008, p. 565-573.
- FISHER, M. “Of Pigs and Dogs: Pets as Produce in Three Societies”. **A. Katcherand A Beck (eds), New Perspectives on Our Lives With Companion Animals, 1983, p 132-137.**
- FOGLE, B. **Pets and their People**, New York: Pocket Books, 1983.
- Brasileiros tem 52 Milhões de Cães e 22 Milhões de Gatos, Aponta IBGE. **G1**, 02 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>>. Acesso em: 25 mai. 2017.
- GREENEBAUM, J. It’s A Dog’s Life: Elevating status from pet to “fur baby” at Yappy Hour. **Society & Animals**, v. 12, n. 2, 2004, p. 117- 135.
- HAIR, J. F. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 471 p.
- HOLBROOK, M. B.; WOODSIDE, A. G. Animal Companions, Consumption Experiences, And The Marketing Of Pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. **Jornal of Business Research**, jun. 2007.
- JAMES, W; MCCMELLON C ; TORRES-BAUMGARTEN. Dogs and cats rule: A new insight into segmentation. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.13(1), 2004, p. 70-77.
- LANCENDORFER, K.M., ATKIN, J.L. e REECE, B.B. Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! **Journal of Business Research**, v. 61(5), 2008, p. 384-391.
- LEVISNSON, M. **Pets and Human Development**, Springfield, Il: Charles C Thomas, 1972.
- McEACHERN; MORVEN G.; CHEETHAM, F. Consumer Resistance IN: **PET MARKETPLACE.IN: 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON “CONSUMPTION AND CONSUMER RESISTANCE”**. Paris, France, 2008.
- PAUL, E; SERPELL, J. “Why children Keep Pets: The Influence of Child and Family Characteristics”. **Anthrozo:s**, v. 6(1), 1992, p.8-16.

PELTIER, J.W.; SCHRIBROWSKYS, J.A. The use of need-based segmentation for developing segment-specific in direct marketing strategies. **Journal of Direct Marketing**, v. 6 (3), 1992, p.44-53.

Ritvo, H. “The Emergence of Modern Pet-Keeping”, **Andrew Rowan (ed), Animals and People Sharing the World**, Hanover, New Hampshire: University Press of New England, 1988, p. 13-32.

ROBIN, M; BENSEL, R. “**Pets and the Socialization of Children**”, *Pets and Family*, ed. Marvin B. Sussman, New York: Haworth, 1985, p. 63-78.

SANDERS, C. R. The Animal “Other”: Self Definition, Social Identity and Companion Animals. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990, p. 662-668.

SANDERS, C. R.; ARLUKE, A. If Lions Could Speak: Investigating the Animal-Human Relationship and the Perspectives of Nonhuman others. **The Sociological Quarterly**, v.34, 1993, p. 337-390.

SECORD, P.F. “**Consistency Theory and Self-Referent Behaviour**”, *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, ed. Robert P. Ableson et al, Chicago, 1968, p. 349-354.

SERPEL, J. **In the Company of Animals**, New York: Basic Blackwell, 1986.

TEN BENSEL, R. “Historical Perspectives of Human Values for Animals and Vulnerable People”. IN: ANDERSON, Robert..et. al. **The Pet Connection**, Minneapolis: University of Minnesota Center Study Human-Animal Relationship and Enviroments, 1984, p. 2-14.

TESFOM, G.; BIRCH, N. Do They Buy For Their Dogs The Way They Buy For Themselves? *Psicology & Marketing*, vol. 27, n. 9, set. 2010, p. 898 – 912. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.v27:9/issuetoc>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

TUAN, Yi-Fu . **Space and Place: the Perspective of Experience**, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1978.