



FATEC ARARAQUARA
Tecnologia em Gestão Comercial

O CONSUMISMO DE PRODUTOS PARA PETS:
Análise do perfil consumidor na cidade de Araraquara

ELISABETE CRISTINA DE JESUS, LORAINE CRISTINA DE FARIA
ADAUTO LUIZ CARRINO

RESUMO

O consumismo de produtos no mercado pet é um assunto em grande evidência no Brasil, desta forma, destacamos neste artigo o comportamento de compra dos consumidores deste mercado, sobretudo na cidade de Araraquara. O objetivo é identificar as preferências de compra e conhecer a concentração de gastos com este setor pelos tutores de animais de estimação na cidade analisada. Com isso, mediante a um levantamento de informações, dentro de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com a aplicação de um questionário com questões semiestruturadas como instrumento de coleta de dados, foi possível compreender de que forma o consumismo no segmento pet está presente na sociedade de consumo de Araraquara. Além de identificar que, apesar de ser um segmento muito relevante para a economia brasileira, em cidades do interior como a de objeto de estudo, esse mercado pode não causar um grande impacto como nas grandes cidades e capitais do Brasil.

Palavras-chave: Consumismo; Mercado pet; Comportamento; Consumidor.

ABSTRACT

The consumerism of products in the pet market is a subject in great evidence in Brazil, so we highlight in this article the buying behavior of consumers in this market, especially in the city of Araraquara. The objective is to identify purchasing preferences and find out the concentration of spending on this sector by pet tutors in the analyzed city. With this, through a survey of information, within a qualitative research of exploratory character, with the application of a questionnaire with semi-structured questions as an instrument of data collection, it was possible to understand how consumerism in the pet segment is present in society consumption of Araraquara. In addition to identifying that, despite being a very relevant segment for the Brazilian economy, in cities in the interior as the object of study, this market may not cause a great impact as in the large cities and capitals of Brazil.

Keywords: Consumerism; Pet market; Behavior; Consumer.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo contempla um olhar perante o consumismo de produtos para pets no mercado brasileiro, visando conhecer o atual comportamento dos consumidores deste segmento, bem como o relacionamento entre os seres humanos e seus animais de estimação, e desse modo, compreender como o consumidor estabelece as suas prioridades ao adquirir produtos e serviços voltados para pets.

É possível identificar um crescimento significativo no segmento de produtos e serviços para animais de estimação. Desta forma, o presente trabalho torna-se essencial para um olhar mais atencioso perante este nicho de mercado, e sua relação com o consumismo da sociedade que impulsiona esse crescimento mercadológico.

Sendo assim, o principal objetivo é identificar as preferências de produtos e prestações de serviços dos consumidores e analisar como este consumo está presente em cidades do interior, como no município de Araraquara.

A elaboração do estudo conta com um referencial teórico embasado na revisão de artigos relacionados com o tema proposto, leitura e citações sobre o consumismo na sociedade e no segmento pet, e uma pesquisa qualitativa, aplicada de maneira virtual por meio de um questionário, com uma amostra de munícipes de Araraquara, de forma para reunir todas as informações e dados sobre o consumo do mercado pet, bem como aplicação de conhecimentos obtidos no decorrer do curso para fins de análise comportamental do público estudado, a fim de demonstrar como este nicho de mercado está presente no cotidiano de compra da cidade.

2. CONSUMISMO ATUAL BRASILEIRO

O indivíduo aprende a consumir, assim como aprende todas as outras coisas durante sua vida, ele aprende o nome de produtos, o nome das lojas, a localização delas. Ele aprende também como utilizar determinados produtos, como espalhar-se neles, como precisar deles. E a partir deste aprendizado, caracteriza-se o ato de consumir. Desta forma, a seguir, Hoyer e Macinnis, (2011) articula seu contexto teórico sobre o consumo:

Consumo (em latim: *consumere* que significa gastar ou destruir) é a ação e o efeito de consumir ou gastar, se os produtos, e outros tipos de curta duração, ou de bens e serviços, tais como energia, definida como o fato de consumir usar estes produtos e serviços para atender às necessidades primárias e secundárias. Consumo de massa levou a consumismo e da chamada sociedade de consumo (HOYER e MACINNIS, 2011, p 78).

E pelas ações de consumo e pela frequência que as pessoas consomem é estabelecido o consumismo na sociedade, onde as pessoas tendem a consumir a mais do que realmente necessitam. Na concepção de Karsalan (2000), consumismo é:

O ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana. Desde o surgimento das primeiras comunidades e aglomerados sociais, percebe-se o consumo como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico, tendo seu início com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista preponderante atualmente (KARSALAN, 2000, p. 12).

A partir das diretrizes do consumismo e do desenvolvimento da sociedade de consumo, compreende-se que as pessoas decidem o que vão consumir, quanto, quando e como irão realizar tal consumo, e assim, caracteriza-se um processo de decisão de compra, que pode ser definido por três etapas: aquisição, uso e descarte.

Aquisição: Processo pelo qual o consumidor passa a possuir uma oferta, comprar representa um tipo de comportamento de aquisição.

Uso: Depois que os consumidores adquirem uma oferta, eles a usam; esse motivo pelo qual o uso está no centro do comportamento do consumidor. Se, e porque usamos certos produtos pode simbolizar algo sobre quem somos, o que valorizamos e no que acreditamos.

Descarte: como os consumidores descartam uma oferta antecipadamente adquirida.

A etapa de uso é a primordial, por ser a que determina todas as características do comportamento do consumidor, para Hoyer e Macinnis (2011, p. 220): as situações de uso envolvem as seguintes diretrizes:

Ambientes físicos: é a maneira de como organizamos o ambiente para atraí-la e fazer o consumidor comprar deve estar baseada na maneira de como ele faz suas compras. Local onde ocorre a situação de uso que envolve a localização geográfica, os sons, aromas, a decoração, iluminação e configurações visíveis do produto ou outro material que cerca o objeto de incentivo. **Sociais:** à presença ou ausência de outras pessoas na situação. **Tempo:** pode levar um consumidor apressado a modificar seus caminhos em direção à decisão final ou um momento particular em que algo acontece. Tempo também pode ser medido relativo a algum evento passado ou futuro para o participante da situação. **Tarefa:** são atitudes diferentes de compra em casos de necessidades pessoais e eventos que sejam eles aniversários ou casamentos. São metas particulares que os consumidores têm em uma situação. **Estados de antecedentes:** são as condições vividas no momento da compra ou os humores temporários, ansiedade, falta de paciência, excitação, em que o consumidor vivencia a situação (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 220).

Além das etapas do processo de decisão de compra, também é preciso entender que cada indivíduo tem suas características pessoais, ou seja, cada pessoa que consome traz, dentro de si, aspectos que vão interagindo aos estímulos exteriores como: produtos, propagandas, marcas etc., ou que faz que muitas vezes, tenha um comportamento até certo ponto previsível para os profissionais da área.

Para atuar em um nicho de mercado, as empresas precisam conhecer muito bem seus clientes e necessidades, de modo que eles concordem em pagar um preço mais elevado pelos produtos. As mudanças ocorridas nos padrões de consumo do mercado de alimentos resultaram na introdução de novas variáveis, como seguridade e consciência ambiental, que passaram a ter grande peso na decisão dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006, p. 130)

Atualmente não é uma tarefa fácil entender o consumidor, a ideia seria entrar no mundo deles para compreender como eles agem e pensam, e usar essas informações para melhorar os serviços e produtos das empresas, pois isso pode significar uma grande estratégia de sucesso para as organizações. É fundamental analisar o comportamento do consumidor no contexto atual, para que ele seja atendido de maneira correta e para garantir que os produtos estão sendo adquiridos pelo real público de interesse da empresa.

Devido à importância do consumidor foram criados estudos e teorias para ajudar e traduzir as diferentes razões e motivos que levam decidir no processo de compras. Para Kotler e Keller (2006), o consumidor é aquele que utiliza produtos e serviços como o destinatário final, e sendo assim, afirmam que é preciso monitorar o comportamento de compra do consumidor para identificar as mudanças que ocorrem, pois trata-se de um comportamento

que está em constante dinamismo, afinal o ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana.

Até o final do século XX, o mercado era focado nas classes A e B, por isso, toda ação de marketing para oferecer produtos e serviços eram voltadas para essas classes econômicas, porém a partir do século XXI observa-se uma mudança significativa nesses paradigmas, pois o consumismo se estendeu por outras classes econômicas e o consumidor assumiu o poder do mercado.

Não é possível pensar que o perfil do consumidor de ontem é o mesmo de hoje, pois os valores mudaram. Com estas mudanças o consumidor passou a ter maior poder aquisitivo de compra e passou a ser extremamente exigente perante o mercado. Para Domingues (2012), o comportamento do consumidor dita as regras até mesmo em mercados mais sofisticados, ultrapassando assim a relação de custo-benefício, pois, atualmente o consumidor pode pagar mais por um produto ou serviço dependendo do que este signifique para ele, e isso obriga as empresas a repensarem seus conceitos de comercialização.

3. CONSUMISMO MERCADO PET

A sociedade sofre várias mudanças e o mercado está cada vez mais competitivo, portanto fica claro que quem dita às regras nesse novo processo é o consumidor não o produtor ou fornecedor, inclusive no mercado de pet shop, onde observa-se que há um significativo crescimento do consumo, mesmo diante a diversas crises econômicas que o país enfrenta. Para Araújo (2002), a “humanização” dos animais de estimação está totalmente relacionada a este crescimento do mercado pet.

O mercado de *pet shop* no Brasil é relativamente recente. Porém, tudo indica que o sucesso deste mercado em outras regiões do planeta está próximo de acontecer em nosso país. Fenômenos como a humanização dos animais de estimação, o qual está diretamente ligado à evolução do consumo de produtos e serviços voltados para este novo tipo de consumidor, torna-se cada vez mais relevante enquanto atividade econômica (ARAÚJO, 2002, p. 40).

Segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET (2018), o Brasil possui uma população de 139,3 milhões de animais de estimação, o infográfico abaixo demonstra a distribuição desses animais por espécie.

Figura 1: População de Animais no Brasil



Fonte: Instituto Pet Brasil. Elaboração: ABINPET, 2018.

Ainda segundo a ABINPET, o Brasil ocupa a 2ª posição no ranking de faturamento no mercado pet mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. No ano de 2018, nosso país movimentou cerca de 34 bilhões de reais neste segmento, demonstrando que, apesar da crise econômica, este é um mercado em grande ascensão e desenvolvimento. O gráfico abaixo apresenta dados referente ao faturamento mundial de 2018 e um comparativo com o ano anterior.

Figura 2: Faturamento Mundial do Mercado Pet - 2018



Fonte: ABINPET, 2018.

A humanização dos animais de estimação é um processo crescente em distintos mercados mundiais, com maior expressão nos Estados Unidos. Porém, apesar de maior ascensão internacional, é possível observar este fenômeno entre os proprietários de animais de estimação no Brasil.

Os animais de estimação estão recebendo cuidados e utilizando serviços conforme padrões e *status* humanos. A humanização tem também implicações em como os animais domésticos são vistos pelos donos. Uma pesquisa feita com internautas das capitais brasileiras, pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, em 2017, indica que, cada vez mais, os animais de estimação são vistos como membros da família para seus donos. De acordo com os entrevistados, os itens mais importantes com relação a cuidados com seus animais de estimação são: a alimentação saudável (79,2%), cuidados com a saúde (78,8%) e confortos para dormir (57,6%), seguido de passeios (54,8%), atividades físicas (46,6%) e os banhos em casa (45,9%).

Além dos cuidados com a saúde e bem estar dos animais de estimação, os consumidores também realizam compras de outros produtos como brinquedos, cosméticos e petiscos. Segundo a pesquisa do SPC E CNDL (2017), cerca de 36% dos entrevistados admitem realizar compras impulsivas nesses parâmetros, distribuídas em:

- 35,6% Brinquedos e Acessórios;
- 28,8% Petiscos e Biscoitos;
- 21,5% Cosméticos (*shampoo*, condicionador e perfumes);
- 20,9% Rações Secas e outros artigos.

Nesse processo, os desejos e valores humanos são projetados no animal e o proprietário recebe uma dupla recompensa: um sentimento de ter feito algo de bom para seu animal e a gratificação que vem decorrente de qualquer demonstração visível de satisfação.

Com isso, é importante saber qual tipo de canal será privilegiado pelos consumidores, uma vez que o potencial do mercado de animais coloca em cena novos modelos de loja, cada vez mais diferenciadas, enquanto outros canais já consagrados também se preocupam com a sua fatia do mercado. Enfim, o comportamento de compra deste consumidor é primordial para mensurar a abrangência desse mercado e de sua variedade.

O processo decisório dos donos de animais de estimação envolve, basicamente, a busca por informações e a qualidade daquilo que desejam adquirir, aliadas a um valor que seja adequado à própria realidade financeira. No momento de escolher a marca dos produtos relacionados ao pet, por exemplo, 36,9% compram marcas indicadas por amigos, veterinários, profissionais especializados, influenciadores digitais etc (aumentando para 43,5% na Classe A/B), enquanto 34,9% escolhem marcas conhecidas boas e que tenham um preço melhor (IBGE, 2017).

Portanto, é possível definir que o consumidor do mercado pet é fortemente influenciado por opiniões externas no seu momento de decisão de compra. E a partir das

informações do processo de compra dos tutores de animais de estimação é possível que as empresas remodelem seus negócios, iniciem planos de ação para se atender necessidades não satisfeitas, e buscar inovações para se destacar no mercado pet brasileiro.

4. ESTUDO: Comportamento do Consumidor na cidade de Araraquara

Conforme o tema exposto, o consumismo no mercado pet está em grande evidência e crescimento, portanto para expor como este consumismo está presente na cidade de Araraquara, foi realizada uma pesquisa online, utilizando a ferramenta google formulários, para identificar o perfil deste consumidor, suas preferências e seus fatores de decisão de compra no momento de adquirir produtos e serviços deste segmento.

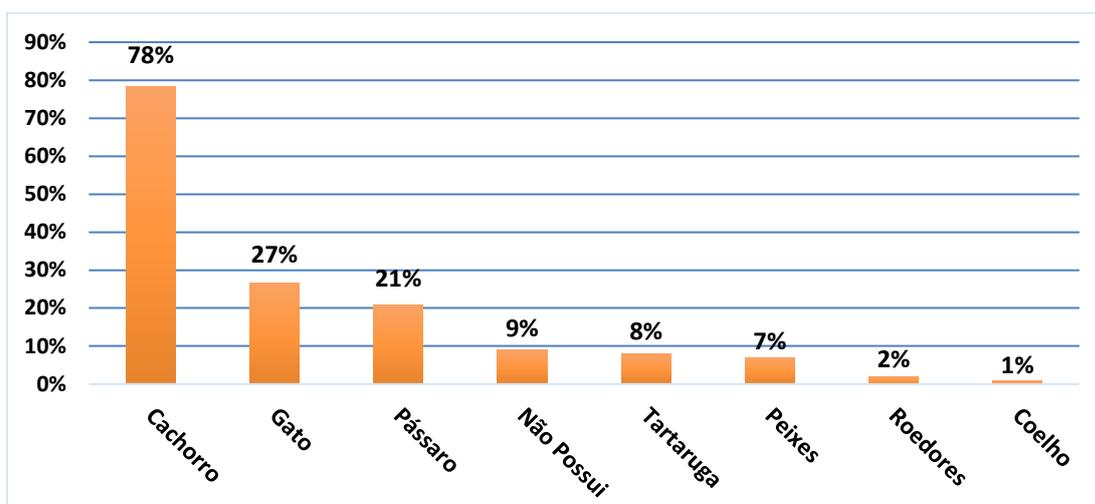
A pesquisa foi realizada com uma amostra de 100 indivíduos que residem na cidade de Araraquara pelo período de 11 a 15 de maio de 2020, sendo uma pesquisa dividida em duas etapas: dados demográficos e interesses do consumidor.

Com isso, os dados gerados correspondem em um perfil de consumidor onde o público predominante é o feminino (77%), seguido por uma faixa etária predominante entre 18 e 35 anos (75%). Além disso, a renda média mensal do público questionado é de até 2 salários mínimos (66,3%), demonstrando assim um perfil bem específico para se analisar o comportamento de consumo.

4.1 Interesses dos participantes

Para entender os interesses dos consumidores, foi preciso identificar qual a relação das pessoas com seus animais de estimação, com isso, dos participantes cerca de 91% possuem algum tipo de animal de estimação, o gráfico a seguir, demonstra como está estruturada esta divisão dos tipos de animais presentes nas casas de Araraquara.

Gráfico 1: Tipos de animais de estimação

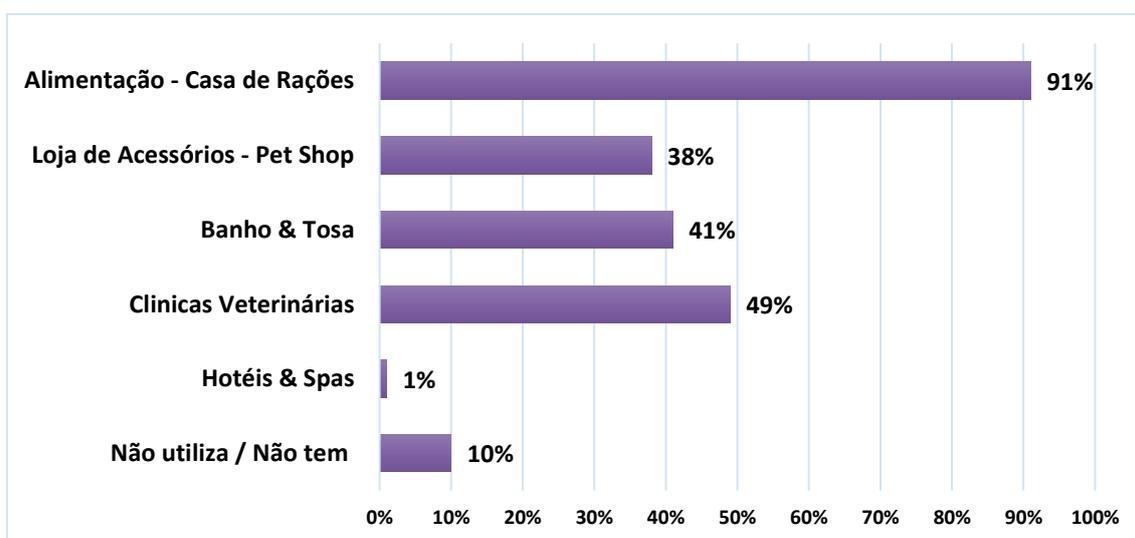


Fonte: Própria autoria, 2020.

Observa-se que, os cães são mais predominantes nas residências com 78%, seguido dos gatos com 27%, e dos pássaros com 21%. Portanto, pode-se definir que há uma preferência maior por cachorros como animais de estimação nas famílias araraquenses.

Além disso, foi questionado se havia o hábito de realizar compra de produtos ou utilizar serviços relacionados a seus animais de estimação, onde 87% afirmaram que consomem artigos destinados aos pets. Os gráficos a seguir apresentam quais são os mais utilizados, com que frequência e qual é a média de gasto mensal que as pessoas costumam movimentar neste mercado.

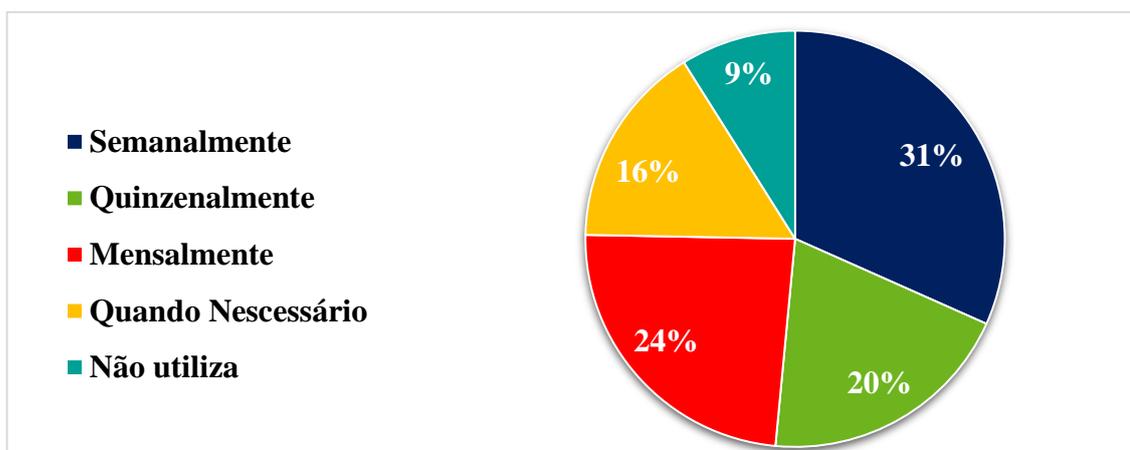
Gráfico 2: Produtos e Serviços mais utilizados pelos consumidores



Fonte: Própria autoria, 2020.

Sobre os artigos mais utilizados, o maior consumo pertence ao setor de alimentação, com 91%, seguido de clínicas veterinárias com 49% e banho & tosa com 41%, e com isso podemos identificar que há uma grande concentração de consumo referente à saúde e bem estar do animal, visto que estes itens estão relacionados a essa área. Contudo, há também um grande volume de compras com acessórios e brinquedos, com 38% do consumo concentrado neste segmento.

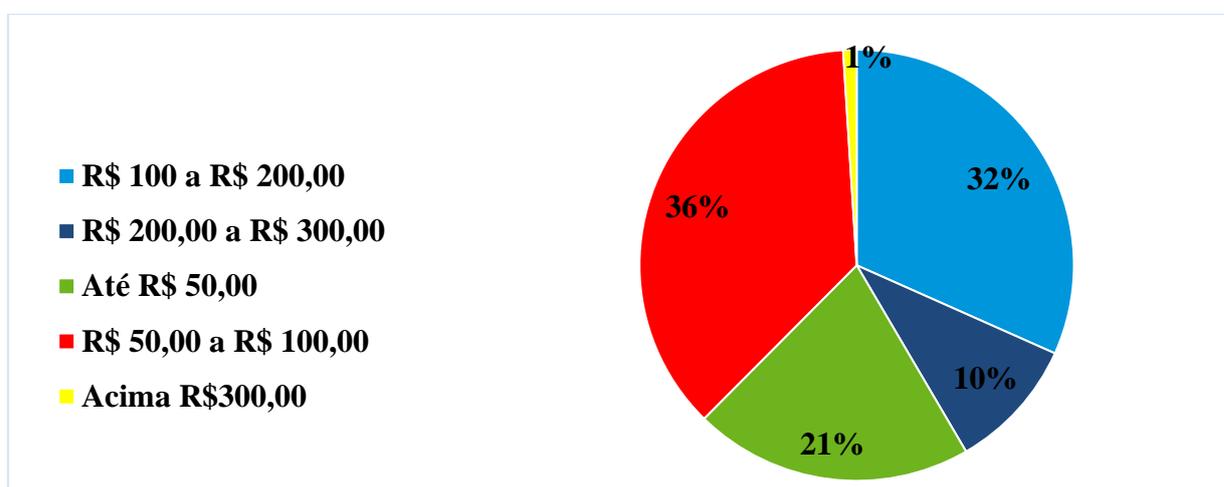
Gráfico 3: A frequência de utilização desses serviços



Fonte: Própria autoria, 2020.

De acordo com os dados, é possível identificar que, os consumidores do mercado pet não realizam este consumo constantemente, pois cerca de 32% dos participantes da pesquisa informaram que gastam geralmente uma vez ao mês, e 24% informaram que gastam quinzenalmente, sendo assim, o araraquarense não tende a consumir neste mercado de maneira desprogramada.

Gráfico 4: Gasto médio mensal dos consumidores

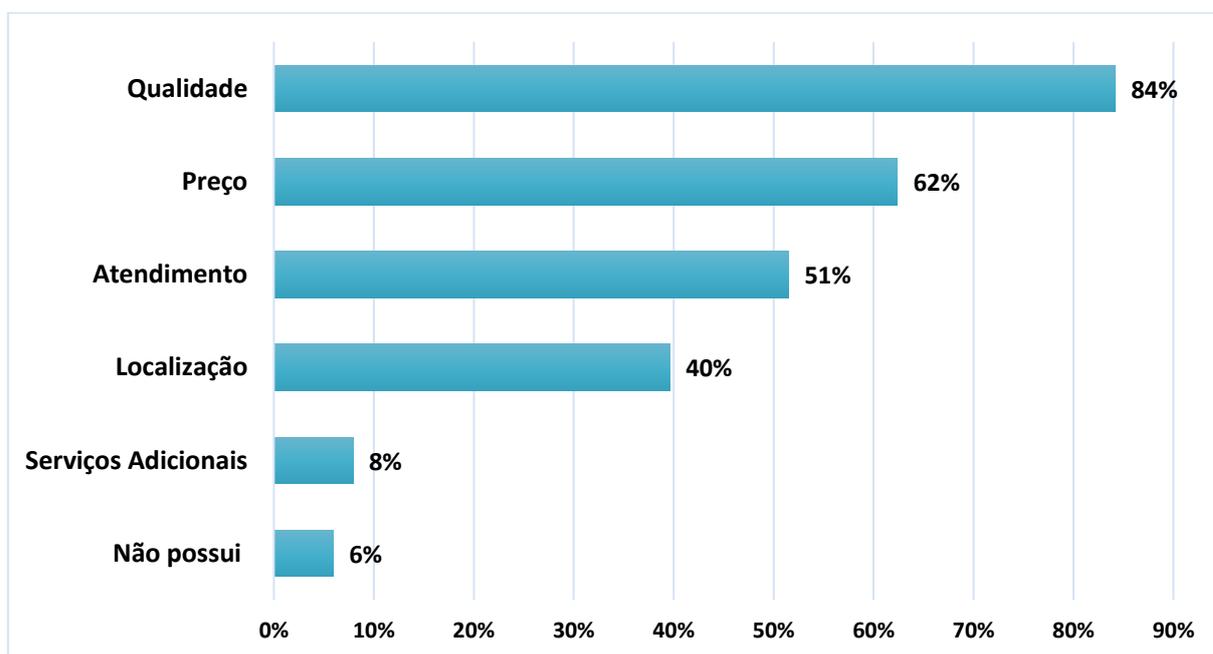


Fonte: Própria autoria, 2020.

Com base na renda média dos participantes da pesquisa, de até dois salários mínimos, pode-se observar que, 36% dos consumidores araraquarenses utilizam cerca de 4,8% de sua renda, e que 32% utilizam cerca de 9,5% de sua renda mensalmente com gastos direcionados aos seus animais de estimação, priorizando os itens mais básicos para a rotina, como alimentação e itens de saúde (consultas veterinárias, vacinas e medicamentos).

É importante também identificar os fatores que determinam a decisão de compra desses consumidores, pois na cidade existe um mercado muito amplo com muitas variedades e esses fatores podem definir a preferência do consumidor em comprar na empresa A ao invés da empresa B, como por exemplo a faixa de preço aplicada pela empresa, a localização da empresa e sua facilidade de acesso (ambiente físico da loja, estacionamento, etc), o atendimento ao cliente durante a venda e também a pós-venda, os serviços adicionais que a empresa oferece como delivery, taxi pet, brindes, entre outros fatores. O gráfico abaixo apresenta fatores determinantes para o consumidor.

Gráfico 5: Os fatores que determinam a decisão de compra dos consumidores



Fonte: Própria autoria, 2020.

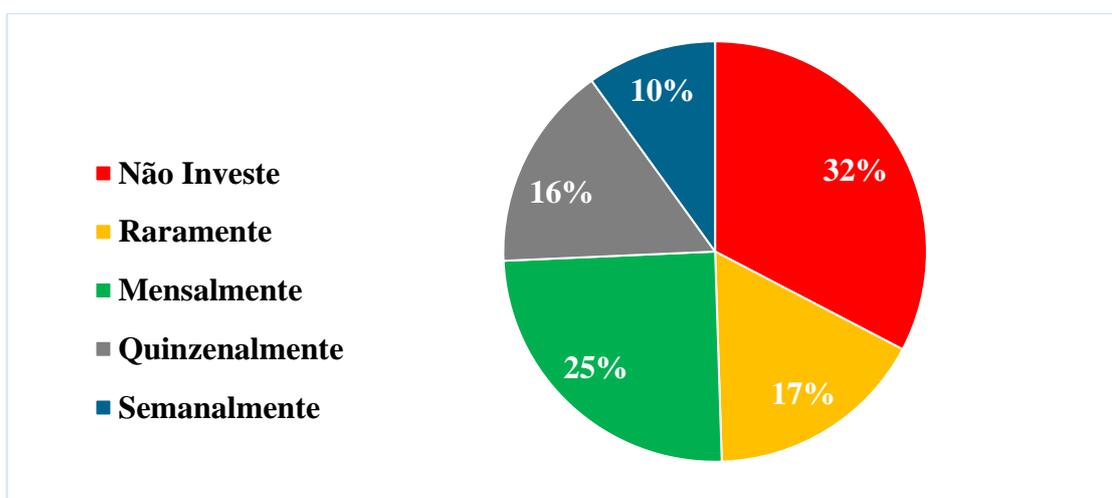
Assim como em outros segmentos, no mercado pet a qualidade do produto e serviço é um fator primordial no momento de decisão de compra do consumidor, cerca de 84% dos participantes elegem este item como o principal. Além disso, fatores como o preço praticado e o atendimento prestado são de grande relevância para a compra. Outro fator importante, é a localização, afinal para serviços em que o tutor precisa levar o animal até o local, leva-se em consideração a distância até ele, visando o meio de transporte e a praticidade do cliente.

Entretanto, o mercado pet não está relacionado apenas a alimentação e acessórios, neste segmento temos diversos serviços direcionados para os cuidados dos animais de estimação, como clínicas veterinárias, banho & tosa, e até mesmo spas, creches e hotéis para pets.

Como esses serviços estão crescendo muito, ainda com maior abrangência em cidades maiores e capitais, foi perguntado aos entrevistados se eles investem na estética e bem-estar de seus animais de estimação, como por exemplo, tosas diferenciadas com produtos de hidratação dos pelos, manicure, serviços como creches com atividades recreativas para os pets, hotéis para hospedá-los durante a viagem dos tutores, e qualquer outro tipo de serviço relacionado a essa área.

Estes tipos de serviços ainda estão em ascensão na cidade, porém 51,5% dos entrevistados afirmam que investem na estética e no bem-estar de seus pets de alguma forma. O gráfico a seguir demonstra a frequência do investimento dos consumidores.

Gráfico 6: A frequência do investimento em estética dos animais



Fonte: Própria autoria, 2020.

Embora grande parte dos participantes informarem que investem nesta área, alguns fatores como a crise econômica, o valor desses serviços e a dificuldade de conhecer mais sobre eles faz com que este investimento não seja realizado com grande frequência, onde 25% dos entrevistados informaram que o realizam mensalmente; 16% realiza quinzenalmente; apenas 10% realiza semanalmente; e 49% informaram que realizam raramente ou não investe nesta área.

4.2 Análise dos Dados

O segmento pet movimentou o setor econômico de maneira significativa, na cidade de Araraquara este mercado ainda está em desenvolvimento, ao se considerar os dados econômicos da população, segundo o IBGE (2017), a média salarial dos habitantes era de 2.7 salários mínimos, o equivalente a média identificada na pesquisa. Com isso, compreende-se que o investimento no segmento está em ascensão, onde os consumidores concentram seus gastos em itens de cuidados básicos aos seus animais de estimação, não direcionando o consumo em artigos diferenciados.

Porém, isso não significa que existem poucos negócios deste setor na cidade, pelo contrário, há grande concorrência e grande variedade de empresas para atender a este nicho de mercado, o que faz o consumidor priorizar fatores como a qualidade e o atendimento no momento de decidir o que irá comprar e onde irá comprar.

Contudo, o comportamento de compra desses consumidores araraquarenses é bem específico, com base nos dados coletados, o gasto direcionado a esta área é feito de maneira planejada, sem que tenham o hábito de ultrapassar o “limite” que foi estabelecido, salvo eventuais emergências. Entretanto, ainda que não sejam a maioria da amostra analisada, existem consumidores que se permitem comprometer maiores partes de suas rendas mensais com seus animais de estimação, prática muito condizente de classes econômicas mais altas, como classe média e classe média alta.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, o presente estudo alcançou o principal objetivo proposto, identificando as preferências de produtos e prestações de serviços dos consumidores, tal como dispendo uma análise referente a este consumo e uma avaliação do perfil desses consumidores na cidade aqui averiguada, sendo essa o município de Araraquara.

Consideramos que, com base na pesquisa realizada, a maioria dos entrevistados possuem cachorros como pet, e os tutores da cidade têm alto índice de investimento em relação a renda média salarial, não apenas com produtos essenciais como rações, mas também com serviços de banho & tosa e clínicas veterinárias, tendo como principais fatores de decisão de compra o preço e a qualidade dos produtos e/ou serviços.

Atualmente com a mudança de cultura e de valores dos brasileiros que moram sozinhos ou optam por não terem muitos filhos ou até mesmo nenhum, é cada vez mais comum que as famílias procurem por pets para companhia, e em alguns casos eles acabam se incorporando na família, convivendo com seus donos dentro de suas casas e as vezes sendo tratados como filhos. Observou-se que o mercado pet no Brasil está em grande ascensão, e os animais de estimação estão recebendo cada vez mais cuidados e utilizando serviços conforme padrões e status humanos.

Portanto, elencamos com este estudo, aberturas para futuros estudos sobre o consumo no mercado pet, sendo este um segmento que abrange uma grande área de atuação e que possui uma grande projeção de crescimento com o olhar voltado para a gestão comercial.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Ana. *Pets* Terão Feira Internacional em 2002. **Jornal Gazeta Mercantil**. São Paulo, pág. 04, 24 de outubro de 2001.

ARAÚJO, Celso Arnaldo. **Tem Mercado pra Cachorro**. Revista Exame, São Paulo, junho 2002.

CORDEIRO, Andréa. Meu Negócio de Estimação. **Jornal Correio Brasiliense**. 2001.

DA REDAÇÃO. Expansão de Canais. **Revista Distribuição**, São Paulo, 2001.

DOMINGUES, Lídice Rodrigues. **Posse Responsável de Cães e Gatos na Área Urbana do Município de Pelotas, RS, Brasil**. 2012. 87 p. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufpel.edu.br/bitstream/123456789/1955/1/Dissertacao_Lidice_Domingues.p>. Acesso em: 12 mar. 2020.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária**. Porto Alegre. 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

ESPÓSITO, Heloisa. **Sua Excelência, o Animal de Estimação**. Jornal Gazeta Mercantil. São Paulo, 2001.

FRANCO, Carlos. **Pet Food Movimenta R\$1,9 bi no País**. Jornal O Estado de S. Paulo. 2002.

HOYER, D. Hoyer; MACINNIS, J. Deborah. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011- 5ª edição.

IBGE. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Mercado de Consumo **PET. IBGE e Abinpet**. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KLEIN, Alessandro. Vida de Animal. **Jornal Correio Brasiliense**. Pág 08. 12 de setembro de 2002

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

OSÓRIO, Andréa. **Guloseimas para Animais de Estimação: notas sobre afeto, alimentação e mercado pet**. Universidade Federal Fluminense, VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT05-SarandyGuloseimasParaAnimaisDeEstimacao.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

SPC BRASIL, Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL. **Mercado de Consumo Pet, 2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3540>> Acesso em: 10 fev. 2020.

UNDERHILL, Paco: Tradução Ricardo Bastos Vieira. **Vamos á compra; A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Nova edição revisada e atualizada. Elsevier, 2009.