

## MERCADO DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NUM CENÁRIO DE CRISE ECONÔMICA

Ana Karoline Leite Marcondes – E-mail: [anakaroline-leitem@hotmail.com](mailto:anakaroline-leitem@hotmail.com)

Curso de Ciências Econômicas/Unicentro

Luci Nychai (Orientadora) – E-mail : [nychai@ibest.com.br](mailto:nychai@ibest.com.br)

Curso de Ciências Econômicas/Unicentro

### Resumo:

O presente artigo objetivou analisar o mercado de *petshop* brasileiro em período de crise econômica. Metodologicamente, a análise descritiva foi realizada para os anos de 2015 e 2016. Para tanto, os dados secundários foram coletados junto à ABINPET e ao IBGE. Os resultados mostraram que o mercado *pet* brasileiro atingiu o terceiro lugar em faturamento mundial em 2016 e é detentor da quarta maior população de animais de estimação mundial. Este segmento de mercado apresentou números significantes na economia brasileira mesmo em anos de crise econômica.

**Palavras-chave:** Mercado *petshop*; Animais de estimação; Consumidores.

**Área de submissão do artigo:** Microeconomia

### 1. Introdução

A relação entre o ser humano e os animais vem se transformando nas últimas décadas, passando de uma relação de superioridade para uma de afetividade. Animais que antes eram vistos como seres inferiores com funções utilitárias como as de caça e guarda no caso dos cães, e no controle de pragas com os gatos, atualmente são domesticados e fazem parte do cotidiano de boa parte da população brasileira.

As consequências desta mudança de comportamento do ser humano em relação aos animais de estimação têm influenciado significativamente o mercado de produtos voltados ao mercado *pet*. Segundo dados ABINPET (2017) o segmento *petshop* obteve um faturamento de R\$ 18,9 bilhões em 2016 com um crescimento de 4,5% frente aos R\$ 18 bilhões faturados em 2015. O crescimento do ano anterior havia sido de 7,6% frente aos R\$16,7 bilhões de 2014, o representava cerca de 0,38% do PIB Nacional.

Tal faturamento engloba o setor de *Pet Food* (67,5%), *Pet Serv* (16,7%), *Pet Care* (8,1%) e *Pet Vet* (7,8%), sendo o setor responsável pela alimentação dos animais, prestações de serviço, equipamentos e acessórios, e medicamentos veterinários, respectivamente.

O Brasil é o quarto maior em população de animais de estimação, possuindo 132,4 milhões dos 1,56 bilhões da população mundial, e ocupou a terceira posição de faturamento mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido, detentores do primeiro e segundo lugar (ABINPET, 2013).

De acordo com Elizeire (2013) cinco fatores sociais e econômicos justificam expansão do mercado brasileiro: i) mudança da família tradicional brasileira, ii) aumento de indivíduos morando sozinho, iii) famílias cada vez menores, iv) baixa fecundidade da mulher e v) o envelhecimento da população.

Da mesma forma outros fatores causais são citados por Elizeire (2013) quanto ao aumento do crescimento da população de animais de estimação e consequentemente o aumento de sua importância em âmbito, não só familiar, mas econômico pode ser explicada por uma série de fatores, sendo eles: i) a ruptura da predominância do modelo tradicional da família brasileira, ii) o aumento da expectativa de vida do brasileiro, iii) o maior número de

pessoas morando sozinhas; iv) diminuição da taxa de natalidade; vi) envelhecimento da população.

A combinação de tais fatores gera uma procura pela companhia de um animal de estimação, e consequentemente a expansão do mercado *pet*.

Segundo o IBGE (2000) houve uma queda na média do número de pessoas por domicílio de 3,8 no censo de 2000 para 3,3 em 2010. O percentual de pessoas morando sozinhas aumentou de 8,6% em 2000 para 12,1% em 2010, o que também é influenciado pelo envelhecimento da população associado ao aumento da expectativa de vida.

O objetivo do presente estudo é analisar quais aspectos socioeconômicos causaram a expansão deste mercado. Para atingir tal fim, foi realizada a análise de forma específica dos seguintes objetivos: i) o mercado *pet* e sua importância econômica em âmbito nacional, ii) a relação das famílias brasileiras com os animais de estimação e iii) comportamento do consumidor do mercado *pet*.

A problemática que norteia esse objetivo está associada ao fato de que os animais de estimação, antes vistos apenas como animais de proteção e caça, acabaram por ganhar um espaço importante na composição familiar brasileira. Neste contexto, a questão-problema deste estudo é a seguinte: quais fatores causaram a expansão do mercado *pet* no mercado brasileiro nos últimos anos e por que os animais de estimação ganharam tanta importância na vida das pessoas ao ponto de influenciar em seu orçamento familiar?

Com a inserção do animal de estimação na família brasileira, é notável o aumento de gastos com produtos que visam a manutenção e o bem-estar desses animais. Sendo assim, as despesas com *petshops* impactam sobre o orçamento familiar.

As empresas, buscando atingir este público, investem em produtos cada vez mais nobres e específicos, como por exemplo as rações Premium e Super Premium, muitas vezes segmentadas por idade, porte, raça e dietas específicas. Buscando assim atingir públicos menores, porém mais exigentes e dispostos a desembolsar um valor maior por este item.

Com a demanda crescente nos itens destinados a este setor como alimentação, vacinas, medicamentos, acessórios e brinquedos, e também no setor de serviços como procedimentos veterinários e embelezamento dos animais houve uma grande expansão do setor atingindo um crescimento significativo no faturamento do setor.

Segundo Elizeire (2013) o envelhecimento da população brasileira pode estar associado ao aumento de animais de estimação. De acordo com IBGE (2000) a população envelheceu 5,6 anos de 1991 para 2010, mantendo uma média de idade de 30,6 anos de idade para o conceito geral, sendo um aumento de 5,2 anos para a região urbana e 5,8 para a região rural. Tal questão pode ser motivada pelo aumento da expectativa de vida, que é de 75,99 anos para 2017, um aumento de aproximadamente 8,8% em relação a 2000.

Outro aspecto relevante é o de que a família brasileira sofreu alterações em sua composição. Segundo IBGE (2010) a cada ano a família brasileira fica menor, sendo que de 2000 para 2010 o percentual de aumento dos casais sem filhos foi de 5,3% totalizando 20,2% do total de famílias.

Em contrapartida, o número de animais de estimação nos domicílios brasileiros ultrapassou o número de crianças, sendo que 44,3% dos domicílios possuem ao menos um cachorro e 17,7% possuem um gato. A população estimada de cães é de 52,2 milhões e a de felinos de 22,1 milhões, frente a cerca de 23 milhões de crianças de 0 a 9 anos, e aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos (IBGE 2015).

Para atingir o objetivo principal deste estudo será realizado o levantamento e análise de dados do mercado *pet*, bem como o estudo de aspectos característicos deste mercado como o comportamento do consumidor, a relação entre as famílias, indivíduos e animais de estimação, o contexto familiar dos *pets*, o mercado de produtos para animais de estimação e a configuração da oferta e demanda do mercado de *petshop*.

## 2. O contexto teórico

### 2.1. Relação entre famílias, os indivíduos e os animais de estimação

A presente seção busca analisar a relação entre os indivíduos e seus animais de estimação e como os animais antes vistos como seres inferiores e apenas com uso para funções específicas e em benefício do ser humano, tornaram-se de estimação e ocupam, em alguns casos, a posição de membro da família.

Segundo Thomas (2010), a visão tradicional era de que o mundo foi criado para o uso do homem e as demais espécies deveriam ser subordinadas a suas necessidades e desejos. Os animais tidos como de estimação eram utilizados para auxiliar nas atividades de maior esforço físico e os animais selvagens foram criados para serem caçados.

O fenômeno de humanização dos animais domésticos ser notado por volta do ano de 1800 quando começaram a surgir dúvidas sobre o papel do ser humano na natureza e sua relação com os animais, em que “Um senso maior de afinidade com a criação animal debilitara a as velhas convicções de que o homem era um ser único. Uma nova preocupação com os sofrimentos dos animais viera à luz” (THOMAS, 2010, p. 344).

Ainda segundo a autora, a partir do século XVIII a domesticação dos animais começou a ser vista de maneira positiva, visto que se percebeu que os animais se multiplicavam melhor à medida que eram protegidos pelo homem e não mais deixados à mercê dos animais selvagens. Neste período iniciou-se uma maior preocupação com o bem-estar animal, deixando a visão de superioridade do homem cada vez menos popular.

O termo *pet* é uma expressão utilizada para se referir aos animais de estimação como cães, gatos, aves ornamentais, pequenos roedores, peixes, répteis, etc. Estes animais, antes considerados principalmente instrumentos de caça e guarda, atualmente são considerados integrantes da família, além de serem responsáveis por programas de políticas de inclusão social. Segundo a Abinpet (2012), algumas das atividades desempenhadas pelos animais de companhia são: terapia, companhia, lazer, auxílio a portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação e participação em torneios e exposições.

Um dos conceitos a serem utilizados para explicar tal fenômeno de humanização dos *pets* é o do antropomorfismo. O comportamento de humanizar o animal de estimação, tal como atribuir a ele papel significativo no ambiente familiar tem se tornado cada vez mais comum, no qual tem se dado importância às preferências dos *pets* no cotidiano das famílias. Para Serpell (2003) *apud* CARVALHO e PESSANHA (2012, p. 623) o “antropomorfismo é definido como a atitude de atribuição de estado mental humano (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças) a animais não humanos”. A relação familiar com os *pets* vem desde os primórdios.

Nos primórdios da sociedade, o conceito de família era basicamente definido como a união realizada através do casamento entre um homem e uma mulher, objetivando a constituição da prole e a criação dos filhos. Neste modelo tradicional, o homem era visto como responsável pela sobrevivência de toda a família e a mulher responsável pela manutenção da residência e pela criação dos filhos.

Entretanto, nos últimos anos é notável a mudança em âmbito mundial, com a tendência de famílias cada vez menores, o aumento de indivíduos compondo residências unipessoais e também de casais sem filhos.

A nova conjuntura familiar foi influenciada por uma série de fatores sociais, conforme exemplos citados por Arantes e Junior (2010) como a evolução do movimento feminista, a revolução sexual, o desenvolvimento da igualdade e democracia a nível mundial.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o conceito de família pode ser definido por um grupo de pessoas ligadas por um laço de parentesco e que vivem

em uma unidade doméstica. Quanto a divisão destas unidades domésticas, podem ser definidas como: unipessoal, de duas ou mais com parentesco ou duas ou mais sem parentesco entre elas. A seção 2.2. trata do mercado de produtos pet.

## 2.2. Mercado de produtos pet

Entende-se como mercado um grupo de compradores que possuem uma preferência ou necessidade de adquirir um determinado produto, e o número de pessoas que estão dispostas a realizar essa transação.

Para Pindyck e Rubinfeld (2006) um mercado é a relação entre duas unidades econômicas – consumidores e vendedores – sendo que os consumidores são aqueles que adquirem os bens e serviços, e os vendedores são as empresas, os trabalhadores que vendem seus serviços e também os proprietários de recursos como terras ou minerais.

O mercado *pet* é caracterizado pelas empresas voltadas a fabricação de produtos específicos para animais de estimação, como por exemplo a indústria de alimentos, de produtos de higiene, de medicamentos e de brinquedos, e pela prestação de serviços voltada ao mesmo público com procedimentos realizados por médicos veterinários, hospedagem e embelezamento animal.

Cada mercado é composto por diferentes tipos de consumidores cada qual com suas características principais, o que torna necessária a segmentação de mercados.

Um segmento de mercado pode ser caracterizado por um grupo de consumidores que é identificado por meio de pesquisas de mercado através de suas preferências, poder de compra, localização, hábitos, etc.

A segmentação de mercado ocorre através de levantamentos por meio de pesquisas e de coleta de dados, análise dos resultados e assim a determinação do perfil do consumidor em termos de atitudes, comportamentos, características demográficas, etc.

O mercado de produtos e serviços destinados aos *pets* é composto por quatro principais segmentos, sendo eles: *petfood*, *petcare*, *petvet* e *petserv*.

O segmento de *Petfood* compreende os alimentos destinados aos animais de estimação, podendo estes serem alimentos secos ou úmidos e identificados no Brasil pelo NCM 2309.90.10, o qual compreende todas as preparações destinadas ao fornecimento para animais contendo os elementos nutritivos para a alimentação diária e racional, e representa cerca de 67,5% do faturamento de 2016 (ABINPET, 2017).

Os alimentos para animais de estimação podem ser divididos por categorias, cada qual nomeada de acordo com a sua qualidade e buscando atingir um público específico. As rações para cães e gatos podem ser encontradas nas versões Super Premium, Premium Especial, Premium, Standard e Econômica.

As rações Super Premium são balanceadas e fabricadas com alta concentração de proteína animal, gerando uma série de benefícios para os animais como uma melhor digestão e maior aproveitamento dos nutrientes encontrados nos alimentos. Por se tratar de uma linha mais específica, é fabricada por um pequeno grupo de empresas as quais impõe um preço de mercado elevado, o que causa uma seleção dos consumidores dispostos a adquiri-la sendo em sua maioria indivíduos de poder aquisitivo elevado.

As linhas de alimentos Premium são balanceadas, mas possuem uma quantidade menor de proteína de origem animal, e são fabricadas com proteínas vegetais, o que consequentemente gera um aumento do consumo devido a redução do aproveitamento das proteínas pelo organismo do animal. Esta linha de produtos é facilmente encontrada no mercado e é adquirida por boa parte da população que possui um animal de estimação pois é a combinação de um produto com qualidade e com preço acessível.

As linhas Standard e Econômica são as com composição mais simples, tendo sua fonte de proteína concentrada em subprodutos mais simples e consequentemente tornando



seu aproveitamento pelo organismo do animal menor. São encontrados em supermercados, *petshops* e agropecuárias com muita facilidade pois existem muitas marcas no mercado.

Segundo a ABINPET (2017) os produtos destinados ao bem-estar dos animais se encaixam no segmento de *Petcare* com uma diversidade gigantesca. Neste segmento são encontrados produtos de higiene, comedouros, bebedouros, produtos antiparasitários, coleiras, gaiolas, caixas de transporte, cortadores de unha, entre outros. É responsável por aproximadamente 8,1% do faturamento do setor no ano de 2016. O segmento de *Petvet* é composto por produtos voltados à saúde animal. Tais empresas são fabricantes de medicamentos veterinários e são responsáveis por 7,8% do faturamento de 2016 do mercado. Já o setor de serviços voltados ao atendimento de animais de estimação é denominado como *Petserv* e engloba os atendimentos realizados por médicos veterinários, bem como serviços como hospedagem, adestramento e embelezamento animal. O setor representou 16,5% do faturamento do mercado *pet* em 2016.

### 2.3. Comportamento do consumidor

O ato de comprar algum bem ou serviço parte de uma motivação, seguida por uma necessidade que despertará um desejo. Com base nestes fatores se originam as preferências por uma maneira de suprir a motivação inicial, na qual o consumidor tende a escolher o produto que corresponda ao conceito que ele tem ou pretende ter. Tratando-se da motivação, e buscando compreender os aspectos do comportamento humano, surgiram algumas teorias relevantes no comportamento dos consumidores (KARSAKLIAN, 2000).

A teoria behaviorista foi iniciada pelo autor John B. Watson (1878-1958), e seguida por psicólogos americanos como Guthrie, Hull e Skinner sugere que a motivação se dá principalmente ao impulso. Sendo assim, a motivação é uma consequência de um hábito ou impulso.

Já a abordagem cognitiva discorda de que a motivação do consumidor seja automática, ou resultado de um hábito. As teorias cognitivas, segundo Karsaklian (2000), entendem que as escolhas realizadas pelo indivíduo são tomadas de maneira consciente e também são decorrência do meio em que tal indivíduo está inserido.

A teoria psicanalítica cujo fundador foi Sigmund Freud, entende que o comportamento humano é consequência de uma motivação inconsciente e por impulsos instintivos. Os instintos são classificados de duas formas: i) instintos de vida, os quais são responsáveis pela auto conservação; e ii) instintos de morte, os quais são exemplificados como destrutivos. Portanto, a decisão de compra de um determinado bem ou serviço não se dá apenas a sua função, mas também por aquilo que ele representa através de características como forma, cor, marca, etc.

A psicologia humanista, com destaque para os estudiosos Maslow e Rogers, define que o comportamento humano é motivado por suas necessidades que podem se manifestar em um nível psicológico ou físico. Segundo Karsaklian (2000) os estudiosos dedicados a esta teoria acreditam que “o homem não se limita a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos em um campo de batalha para impulsos e agressões”.

Para Las Casas (2001) as escolhas dos consumidores podem ser definidas por fatores internos e externos. Os fatores internos são de ordem psicológica como a motivação, a aprendizagem, a percepção, as atitudes e a personalidade. Os fatores externos são a família, a classe social, os grupos de referência e a cultura.

Ainda segundo o autor a motivação é a força interna que é responsável pelo comportamento das pessoas. Um indivíduo sente-se motivado a adquirir um bem ou serviço por razões de ordem psicológica e fisiológica. A necessidade de compra pode ser explicada por uma necessidade não satisfeita.

As necessidades dos consumidores devem ser levadas em consideração quando se busca atingir um mercado mais específico. Para Kotler (2000) a satisfação do cliente “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador.”

No mercado de produtos para *petshop* os consumidores realizam sua tomada de decisões levando em consideração todos os fatores internos e externos citados anteriormente. Um indivíduo pode sentir a necessidade de obter um animal de estimação visando suprir o desejo de uma companhia ou também por influência de campanhas de adoção, ou até pela influência de sua família.

Ao adquirir produtos para os *pets* o consumidor pode levar em consideração uma série de fatores. Por exemplo, a compra de ração ou aplicação de vacinas é um aspecto de necessidade fisiológica do animal, já a compra de um brinquedo ou petisco supre as necessidades psicológicas. Entretanto, os proprietários que buscam o aprendizado sobre os produtos optam pela compra de itens que sejam mais benéficos para seus animais ou que possuam um melhor custo-benefício.

## 2. Materiais e métodos

Esta pesquisa classifica-se quanto à sua natureza, abordagem e objetivos (LAKATOS; MARCONI, 2017). Quanto a natureza trata-se de uma pesquisa aplicada cujo resultado fornece subsídios informacionais ao processo de gestão econômica – competitiva e estratégica – ao mercado de *petshop*. Do ponto de vista da abordagem do problema trata-se de um estudo do tipo quanti-quali uma vez que ao mesmo tempo em que se utiliza de parâmetros estatísticos de análise, também considera a participação do comportamento de agentes econômicos como o consumidor do segmento de *petshop*. Quanto aos objetivos de estudo, esta pesquisa se classifica como descritiva e explicativa.

Para este estudo utilizou-se o método descritivo a partir do levantamento de dados secundários junto a ABINPET e ao IBGE. O estudo foi realizado para o mercado brasileiro e para o cenário de 2015 e 2016.

## 4. Resultado e discussão

A população mundial de animais de estimação é de cerca de 1,56 bilhão segundo dados da Abinpet (2017), sendo que destes são 360,8 milhões de cães, 271,9 milhões de gatos, 655,8 milhões de peixes, 205,2 milhões de aves e 70,5 milhões de répteis e pequenos mamíferos.

A nível mundial o faturamento do mercado de produtos voltados aos *pets* foi de US\$ 105,3 Bilhões em 2016, representando um aumento de 3% em relação ao ano de 2015. Os Estados Unidos foram detentores do maior faturamento, representando cerca de 42,2% do total mundial. O Brasil alcançou o terceiro lugar de faturamento mundial, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido, detentores do primeiro e segundo lugar, respectivamente.

O Brasil é o quarto maior em relação a população de animais de estimação, possuindo 132,4 milhões. A Pesquisa Nacional de Saúde realizada pelo IBGE (2013) demonstrou que 44,3% dos domicílios brasileiros possuem um cachorro sendo equivalente a cerca de 28,9 milhões de unidades domiciliares, e 17,7% possuem um gato. A região sul apresentou uma maior proporção de cães com aproximadamente 58,6% dos domicílios, e a com menor proporção foi a região nordeste com 36,4%.

Neste contexto, o mercado *pet* vem evoluindo constantemente com aumentos significativos de faturamento. Em 2015 o setor foi responsável por um faturamento de R\$ 18

bilhões, um aumento de 7,6% em relação a 2014. Já em 2016 a taxa de crescimento diminuiu para 4,9% alcançando cerca de R\$ 18,9 bilhões, a justificativa para o menor crescimento frente aos anos anteriores são os efeitos causados pela crise econômica que atinge a economia brasileira nos últimos anos.

Em relação ao custo médio mensal dos animais de estimação, a Abinpet (2016) através de um levantamento realizado no mês de outubro conclui que o brasileiro gasta entre R\$ 121,39 e R\$ 411,32 variando de acordo com a espécie e o porte do animal. Para cães de pequeno porte, considerando aqueles que possuem até 10 quilos, os custos com alimentação, banho e tosa, veterinário e demais produtos como antiparasitários, vacinas e vermífugos alcançam aproximadamente R\$ 216,50 mensais. Para os cães de médio porte (11 a 25kg) os gastos mensais são de cerca de R\$ 278,21. Já para os cães de grande porte, com peso superior a 26 quilos, o gasto pode ser de aproximadamente R\$ 411,32 por mês. Os felinos, presentes em menor quantidade nos domicílios brasileiros apresentam um custo médio mensal de R\$ 121,39.

Tratando-se do perfil do consumidor de produtos para animais de estimação, dados da SBVC apontam que o maior número de *pets* encontram-se com proprietários enquadrados na classe B e C, com 30,2% e 23,6% respectivamente. Quanto ao estado civil, a maioria é solteiro representando cerca de 65%, seguidos pelos casados com 30%, divorciados com 4% e viúvos com 1%. E aproximadamente 74% não possui filhos. Tratando-se de gênero cerca de 59% são mulheres e 41% homens.

Em relação aos serviços utilizados nos *petshops* 27,6% dos donos nunca levam seus animais a *petshops* e apenas 24% levam a cada 1 ou 2 meses. Quanto aos serviços veterinários, 71% leva seu animal apenas em casos de emergência.

Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as famílias brasileiras estão cada vez menores. Segundo o Censo Demográfico realizado em 2010, o número médio de pessoas por domicílio teve uma queda de 3,8 pessoas por domicílio no ano de 2000 para uma média de 3,3 pessoas no censo de 2010.

Esta diminuição no número de pessoas residentes em um domicílio tem sido percebida em todas as regiões do país, sendo a região Norte a detentora da maior média sendo de 4 pessoas por domicílio.

Tal diminuição pode ser explicada pela redução da taxa de fecundidade, visto que os casais têm optado por um número menor de filhos. Segundo dados do censo de 2010, o IBGE constatou que a média de filhos é de 1,9 por mulher, uma redução muito significativa frente aos 6,28 na década de 60.

O número de crianças brasileiras em 2000 era de aproximadamente 68 milhões, sendo 33 milhões com idade de 0 a 9 anos e 35 milhões de 10 a 19 anos. Em 2010 este número caiu para 63 milhões, sendo 29 milhões de crianças até 9 anos e 45 milhões de 10 a 19 anos.

Assim como a opção por um número menor de filhos, o número de pessoas optando por morar sozinho também teve aumento. As denominadas unidades domésticas unipessoais sofreram uma alteração de 9,2% de 2000 para 12,1% em 2010, um aumento de 8,6%.

Outro fator relevante para o presente estudo é o envelhecimento da população brasileira, que segundo o IBGE era considerada jovem até o início da década de 80, mas que vem sofrendo mudanças nas últimas décadas. O grupo de pessoas de 0 a 4 anos de idade, sofreu uma queda de 14,12% em 2010 frente aos números de 1980. Para as pessoas de 15 a 64 anos houve um aumento de 10,86% e para a população com mais de 65 o crescimento foi de 3,37%.

## 5. Considerações finais

Conclui-se que o setor de *petshop* apresentou um crescimento relevante, mesmo no período de crise referente aos anos de 2015 e 2016 devido a alterações de fatores socioeconômicos como envelhecimento da população, o aumento de residências unipessoais e a diminuição do número de filhos da população brasileira. Além do que, o mercado de produtos para animais de estimação está em uma constante expansão em decorrência de mudanças no perfil da família e também do indivíduo brasileiro. Tal mercado desempenha um papel de suma importância na economia do país desempenhando números satisfatórios e promissores.

O número de pessoas morando sozinhas aumentou significativamente nos últimos anos gerando a necessidade de companhia, a qual vêm sendo suprida pelos animais de estimação. Outro fator relevante para o aumento da população de *pets* foi a diminuição do número de filhos demonstrado nos dados do censo demográfico realizado pelo IBGE que demonstrou uma redução de 6,28 filhos da década de 60 para 1,9 filhos em 2000.

Atualmente o número de crianças brasileiras de 0 a 19 anos é de cerca de 63 milhões de pessoas, enquanto o número de cães e gatos presentes nos domicílios brasileiros é de 64,3 milhões. Considerando os demais animais que compõe o mercado *pet* como roedores, pássaros e peixes a diferença se torna ainda maior. Este fato sugere uma substituição no cotidiano familiar brasileiro o qual atualmente detém um número maior de animais de estimação do que de crianças nos domicílios.

## Referências

ARANTES, Pollyanna Rodrigues; JÚNIOR, Lúcio Cândido de Oliveira. Conceito Contemporâneo de Família. **Revista Eletrônica Jurídica**, Ed. Eletrônica n1. Rio Verde: 2010, pg 14-17. Disponível em: <[http://www.unirv.edu.br/arquivos/graduacao/20101\\_revis\\_jurid01.pdf](http://www.unirv.edu.br/arquivos/graduacao/20101_revis_jurid01.pdf)>. Acesso em 05 abril 2017.

CARVALHO, Roberto L. da Silva; PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. Relação entre Famílias, Animais de Estimação, Afetividade e Consumo: Estudo realizado em bairros do Rio De Janeiro. **Revista Sociais E Humanas**, Santa Maria, V. 26, N. 03, p. 622-637, Set/Dez 2013.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 março 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo-SP. Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Censo Demográfico**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 27 março 2017.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.





LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing:** Conceitos, exercícios e casos. 5ª Ed. São Paulo. Atlas, 2001.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural:** mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais. São Paulo: Companhia das letras, 1988.