

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE MEDICINA VETERINÁRIA**

**Thaynê Carolina Amorim Osório**

**O complexo agroindustrial do setor pet no município de  
Uberlândia**

**Uberlândia – MG  
2021**

**Thaynê Carolina Amorim Osório**

**O complexo agroindustrial do setor pet no município de  
Uberlândia**

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial a obtenção do título de Zootecnista.

**Orientador:** Prof. Dr. Clesio Marcelino de Jesus

**Uberlândia – MG  
2021**

**Thaynê Carolina Amorim Osório**

**O complexo agroindustrial do setor pet no município de  
Uberlândia**

Monografia aprovada como requisito parcial a  
obtenção do título de Zootecnista no curso de  
graduação em Zootecnia da Universidade  
Federal de Uberlândia.

**APROVADA EM 03/11/2021**

---

Prof. Dr. Clesio Marcelino de Jesus, IERI/UFU/MG

---

Profa. Dra. Camila Raineri, FAMEV/UFU/MG

---

Prof. Dr. Filipe Prado Macedo da Silva, IERI/UFU/MG

**Uberlândia – MG  
2021**

*“Podemos julgar o coração de um homem  
pela forma como ele trata os animais.”*

*Immanuel Kant*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. A minha mãe, meu noivo e todos os meus familiares que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho. Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado e me acompanham desde os tempos de escola, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de toda minha vida acadêmica. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso, em especial ao meu orientador Prof. Dr. Clesio Marcelino de Jesus. A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado, em especial ao meu grande amigo graduando em Estatística Mateus de Freitas. E a todos os alunos da minha turma, pelo ambiente amistoso no qual convivemos e solidificamos os nossos conhecimentos, o que foi fundamental na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

## RESUMO

Esse estudo teve por objetivo analisar o mercado pet nacional e suas tendências mais recentes bem como investigar o mercado pet no Município de Uberlândia a partir dos alunos do curso de Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Esse setor está em crescimento constate, participa de uma parcela cada vez mais expressiva da economia da cidade, atrela a humanização dos animais e estreita, a relação homem e animal, situação que impacta o mercado do setor, que se aproxima de um Complexo Agroindustrial (CAI) moderno e em expansão. O estudo foi realizado via levantamento bibliográfico, histórico e documental, incluído o levantamento de dados de fontes secundárias do IBGE, e da Abinpet, para avaliar suas características e consolidação. Também foi realizada a aplicação de um questionário online aos alunos de Zootecnia, no qual foi levantado várias informações a respeito do perfil dos tutores de Uberlândia e características ligadas aos seus pets. Assim, o trabalho demonstrou características, potencial de expansão e tendências do mercado pet no Brasil. Também foi possível evidenciar que o CAI pet se aproxima de um CAI Incompleto. Logo a pesquisa de campo confirmou diversos aspectos que a teoria já mostrava a respeito do setor, principalmente sobre a importância econômica deste para a cidade. Portanto o setor pet se mostra como um mercado vantajoso para se investir, pois é amplo e se encontra em ascensão.

**Palavras-chave:** Complexo Agroindustrial; Animal; Pet; Humanização.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the national pet market and its most recent trends, as well as investigate the pet market in the Municipality of Uberlândia from the students of the Animal Science course at the Federal University of Uberlândia (UFU). This sector is in constant growth, participates in an increasingly expressive portion of the city's economy, links the humanization of animals and closes the human and animal relationship, a situation that impacts the sector's market, which is approaching an Agroindustrial Complex (CAI) modern and expanding. The study was carried out through a bibliographic, historical and documental survey, including the survey of data from secondary sources from IBGE, and from Abinpet, to assess its characteristics and consolidation. An online questionnaire was also applied to Animal Science students, in which various information was collected regarding the profile of tutors in Uberlândia and characteristics related to their pets. Thus, the work demonstrated characteristics, expansion potential and trends in the pet market in Brazil. It was also possible to show that the CAI pet approaches an Incomplete CAI. Soon the field research confirmed several aspects that the theory already showed about the sector, mainly about its economic importance for the city. Therefore, the pet sector shows itself as an advantageous market to invest, as it is wide and is on the rise.

**Key-words:** Agroindustrial Complex; Animal; Pet; Humanization.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - População de animais de estimação no mundo em bilhões e no Brasil em milhões (2013). .....	22
<b>Tabela 2</b> - Gastos com animais de companhia nas Grandes Regiões do Brasil (2017 - 2018). .....	29
<b>Tabela 3</b> - Média salarial nas Grandes Regiões do Brasil em 2017. ....	29

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Setores que compõem o Complexo Agroindustrial. ....	18
<b>Figura 2</b> - Complexo Agroindustrial da carne de frango no Mato Grosso. ....	19
<b>Figura 3</b> - Porcentagem do faturamento dos quatro segmentos do mercado pet no Brasil em 2017. ....	24
<b>Figura 4</b> - Faturamento do mercado pet de 2013 a 2019. ....	26
<b>Figura 5</b> - Lojas de varejo especializadas no mercado pet no Brasil. ....	27
<b>Figura 6</b> - Empresas do setor pet no Brasil. ....	27
<b>Figura 7</b> – Representação do Complexo Agroindustrial do setor pet no Brasil. ....	31
<b>Figura 8</b> – Sexo dos respondentes. ....	49
<b>Figura 9</b> – Faixa de idade dos respondentes. ....	50
<b>Figura 10</b> – Faixa de renda familiar dos respondentes. ....	51
<b>Figura 11</b> – Como pretendem adquirir ou adquiriram o animal de companhia? ....	52
<b>Figura 12</b> – Categorias animais que os respondentes possuem. ....	53
<b>Figura 13</b> – Número de animais que os respondentes possuem. ....	54
<b>Figura 14</b> – Faixa de gasto mensal por família com os animais de companhia. ....	55
<b>Figura 15</b> – Gastaria mais com seus pets se ganhasse um salário mensal maior? ....	56
<b>Figura 16</b> – Seus animais possuem algum tipo de assinatura mensal? ....	56
<b>Figura 17</b> – Perfil dos estabelecimentos que os tutores costumam frequentar. ....	57
<b>Figura 18</b> – Possuem conhecimento sobre a fisiologia do seu pet? ....	58
<b>Figura 19</b> – Em que gastam mais dinheiro mensalmente com os animais de companhia? ....	58
<b>Figura 20</b> – Intervalo de tempo em que acontecem as visitas ao veterinário. ....	59
<b>Figura 21</b> – Consideram os pets parte da família? ....	60

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	CONCEITOS TRADICIONAIS DO COMPLEXO AGROINDUSTRIAL .....	13
2.2	O QUE É O SEGMENTO PET?.....	20
2.3	FORMAÇÃO DO CAI PARA O SETOR PET.....	30
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E POPULAÇÃO AMOSTRAL.....	43
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
3.3	RELATÓRIO DE PROCEDIMENTOS.....	47
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>49</b>
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	49
4.2	CARACTERÍSTICAS LIGADAS AOS ANIMAIS DE COMPANHIA.....	51
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE 1 .....</b>	<b>70</b>
	<b>APÊNDICE 2 .....</b>	<b>76</b>
	<b>APÊNDICE 3 .....</b>	<b>77</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A relação estabelecida entre um tutor e seu animal de companhia nos dias de hoje é de afeto e carinho, se assemelhando em muitos casos ao sentimento/tratamento oferecido a um membro da família. Essa relação leva ao constante desejo de que seu pet tenha assegurado seu bem-estar, longevidade e qualidade de vida, ou seja, existe preocupação em fornecer ao animal desde uma alimentação balanceada e adequada para suas particularidades, cuidados com sua saúde, proteção, passeios, e até em relação às brincadeiras (SOUZA, 2018).

Neste sentido, aliando a expansão na adoção/aquisição de animais e considerando que cada vez mais os animais de companhia se tornam parte das famílias, os tutores passam a destinar maiores volumes de recursos financeiros com seu bem estar, situação que possibilita aos empresários e proprietários de *pet shops*<sup>1</sup> e outros estabelecimentos, maior segurança para investir em produtos e serviços, ocasionando maior expansão do mercado pet (mercado de produtos e serviços destinados aos animais de companhia), ganhando assim mais espaço na economia mundial e nacional (MARICHALAR, 2006).

Dessa forma, devido a expansão do mercado pet tanto na parte de produtos e serviços básicos, quanto na parte de produtos e serviços cada vez mais especializados (com destaque para os últimos anos), este mercado pode ser desmembrado em quatro segmentos segundo Palma (2002): Pet Food, Pet Vet, Pet Care e Pet Serv, divisão que permite realizar uma análise a partir do arcabouço teórico e de funcionalidade de um Complexo Agroindustrial (CAI).

O tema abordado assume relevância, pois o setor pet cresce a cada ano, participa assim de parcela significativa da economia brasileira, gera empregos e renda ao longo de toda a cadeia, bem como há uma tendência crescente da “humanização dos animais”, o que amplia a relação entre o ser humano e os pets no país, transformando todo o mercado e se consolida como um segmento a ser estudado.

O presente trabalho tem como objetivo em um primeiro momento, analisar o funcionamento da cadeia agroindustrial do setor pet no Brasil, desde o setor a montante, a unidade animal e o setor a jusante, que engloba a comercialização, a prestação de

---

<sup>1</sup> Pet shop é um estabelecimento especializado na venda de animais destinados a serem animais de companhia. Estes também comercializam alimentos, acessórios e oferecem serviços de banho e tosa.

serviços aos donos de pet, entre outros. E em um segundo momento analisar a importância econômica do setor pet para a cidade de Uberlândia; avaliar o comportamento dos tutores mediante seus animais de companhia; levantar dados sobre o gasto que cada unidade familiar despense mensalmente para os seus animais de companhia; e verificar se os dados a respeito do mercado pet nacional pesquisado no primeiro momento do estudo, reflete a realidade do município.

Assim, o estudo foi também realizado em dois momentos. Inicialmente, por meio de levantamento bibliográfico, histórico e documental sobre o mercado pet no Brasil com enfoque em evidenciar a formação de um complexo agroindustrial no país. Também foram utilizados dados secundários, cujas fontes de pesquisa foram: IBGE, Abinpet e outros em sites especializados no setor, o que possibilitou construir tabelas, gráficos e outros indicadores que apontam o crescimento do mercado, quantificar o número de animais de estimação no Brasil, quantificar o número de estabelecimentos comerciais (criadouros, pet shops e clínicas veterinárias), quantificar a porcentagem de geração de empregos e de receita, além da participação de cada segmento e suas perspectivas de expansão.

Por fim, utilizou-se de um questionário aplicado a população amostral do curso de Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia, para avaliar o comportamento dos tutores mediante seus animais de companhia e a importância econômica do setor pet para o município. É importante ressaltar que o estudo se refere a um estudo de caso, onde se analisou os alunos do curso de Zootecnia da UFU frente ao mercado pet de Uberlândia.

Desta maneira, esse trabalho está dividido em quatro seções, além da presente introdução. A próxima seção dedica-se a descrever toda a parte de referencial teórico sobre a temática dos CAIs e do mercado pet no Brasil, enquanto na subsequente é descrito a metodologia adotada no estudo. Na quarta seção, foi demonstrado e analisado os resultados obtidos a partir do questionário aplicado. Por fim, tem-se as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para o desenvolvimento do referencial teórico fez-se necessário um vasto levantamento bibliográfico de informações, estudos e dados norteadores que caracterizam a temática e reforçam a importância do estudo do setor pet e sua expansão, sendo apresentados a seguir.

### **2.1 CONCEITOS TRADICIONAIS DO COMPLEXO AGROINDUSTRIAL**

O objetivo inicial desse item, é o de buscar compreender como se deu e como funciona os Complexos Agroindustriais (CAI) no país. Para, em seguida, analisar o setor pet, um setor que apresenta estrutura e funcionamento próximo ao de um Complexo Agroindustrial.

Neste sentido a concepção geral de Complexo Agroindustrial é utilizada para definir as relações intersetoriais entre indústria, agricultura, comércio e serviços num padrão agrário moderno, no qual o setor agropecuário passa a ser visto de modo integrado à indústria (FAJARDO, 2008).

Ainda segundo Fajardo (2008) a concepção primária a respeito do CAI é a de que seu desenvolvimento é formado por diversos setores e atividades produtivas interligadas, de modo que não existam lacunas entre as atividades produtivas. Setores considerados vagos quando posteriormente ocupados culminaram no surgimento de outras atividades tanto para frente quanto para trás, assim formando uma cadeia produtiva. A visão histórica a respeito da formação do Complexo Agroindustrial brasileiro introduz a economia do país a uma lógica produtiva global adicionando um modelo considerado moderno, que se caracteriza pela existência de novas tecnologias e padrões de consumo, que culminou na não mais diferenciação dos capitais (financeiro, agrícola e/ou agroindustrial) que compõem o conjunto da economia como um todo.

Contudo até o ano de 1955, não existia uma palavra que exprimisse essa inter-relação das atividades relacionadas a agricultura ou a produtos agropecuários, (processamento, armazenamento e industrialização). Neste mesmo ano o prof. americano John Davis, durante a apresentação de um trabalho acadêmico no Congresso de Distribuição de Produtos Agrícolas, realizado em Boston, pronunciou pela primeira vez

o termo *Agribusiness* que exprime a somatória das operações envolvendo a produção e distribuição de insumos agrícolas; operações de produção na fazenda; armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos produtos derivados. Assim, o termo *Agribusiness* passou a abranger, modernamente, as funções que o termo agricultura abrangia até então (ARAÚJO,1990).

Seguindo esta mesma linha, no ano de 1958 foi lançado o livro: “*A Concept of Agribusiness*”, escrito por Ray Goldberg e John Davis, o livro foi inteiramente embasado na premissa de que os problemas referentes as atividades agrícolas tinham maior complexidade que a atividade rural propriamente dita. Acarretando assim, na expansão do conceito agricultura, que assim passou a contemplar diversos sistemas e subsistemas agroindustriais ligados aos produtos e produtores centrais, destacando-se os órgãos de coordenação como as firmas, as cooperativas, as associações de empresas e o mercado (SIFERT FILHO e FAVERET FILHO, 1998).

De acordo com Araújo (2008) apenas a existência da agroindústria não explica a existência de um Complexo Agroindustrial. Para tal é preciso considerar fatores econômicos estruturais e temporais, ou seja, relações entre vários setores e atividades econômicas.

Ainda neste sentido Graziano da Silva (1982) evidencia que o conceito original de *Agribusiness* advém de uma origem estática. A palavra foi concebida apenas devido a ampliação do conceito de agricultura, que nos Estados Unidos em 1950 não poderia ser tida como um mero setor primário, pois produzia insumos e estava em crescente interligação entre os setores. Assim, traduzido para o português, o termo se tornou Complexo Agroindustrial.

Complexo Agroindustrial se denomina pelo conjunto de relações entre indústria e agricultura na fase em que esta mantém intensas conexões para trás, com a indústria para a agricultura e para frente, com as agroindústrias e outras unidades de intermediação que exercem impactos na dinâmica agrária. O Complexo Agroindustrial é uma forma de unificação das relações entre os grandes departamentos econômicos com os ciclos e as esferas de produção, distribuição e consumo, relações estas associadas às atividades agrárias (MÜLLER, 1989, p.41 apud FAJARDO, 2008 p.32).

Ainda de acordo Graziano da Silva (1982) é imprescindível lembrar que o conceito de *Agribusiness*, além de influenciar o uso dos termos Complexo Agroindustrial e Sistema Agroindustrial, também inspirou a criação da versão francesa do termo que foi

elaborada por Malassis em 1973, e utiliza do conceito de Setor Agroalimentar, no qual estaria inserida a noção de “*filière*” ou Cadeia Agroalimentar.

Ainda com enfoque no conceito de *filière*, sabe-se que este diz respeito a sucessão de atividades que transformam uma “*commoditie*”<sup>2</sup> em um produto final, ou seja, é um sequenciamento de atividades que leva a produção de bens, em que essas atividades são influenciadas pela tecnologia e é utilizada como estratégia para a maximização de receita. As já mencionadas relações de interdependência entre os agentes é organizada de maneira hierárquica (MORVAN, 1985 apud ZYLBERSZTAJN e NEVES, 2000 p.9).

De acordo com Kageyama (1987) e Graziano da Silva, (1982) conforme citado por Fajardo, (2008) no Brasil existiu um “Complexo Rural”, antes da concepção de Complexos Agroindustriais (CAIs), no qual o setor rural mantinha poucas relações com atividades fora das fazendas (apenas com o mercado externo de seu único produto), de maneira geral isso acontecia em todo processo produtivo nessa época, podendo citar como exemplo a lavoura de café que advinha assim desde o século XIX. O chamado Complexo Rural alcançou seu ápice no ano de 1850, posteriormente entrou em crise o que culminou na sua desarticulação.

Segundo Fajardo (2008) o desenvolvimento do mercado de trabalho e a constituição de um mercado interno no país aconteceram como consequência do fim do tráfico negreiro e do início da imigração (ambos os fatos devido a pressões internacionais), que foram fatores cruciais para que ocorresse a crise do Complexo Rural. Em 1929 esta crise avança, devido a chamada “Depressão Econômica Mundial” e ao avanço do processo de industrialização do país que se consolida na década de 50, com o alicerçamento do setor produtor de bens de capital (implantação do “D1”<sup>3</sup>) em conjunto com a ampliação da urbanização, durante o governo de Getúlio Vargas.

Com o propósito de que acabasse o predomínio do Complexo Rural no país, foi preciso uma forte ação estatal, tendo como objetivo tanto a industrialização como a modernização da agricultura, (impulsionada após a Segunda Guerra Mundial). As primeiras mudanças na base da produção agropecuária iniciaram com a importação de diversos produtos como máquinas, fertilizantes, tratores e insumos, e avançou rumo a

---

<sup>2</sup> Corresponde a produtos de características e qualidades uniformes, que não são diferenciados de acordo com quem os produziu ou de sua origem, sendo seu preço uniformemente determinado pela oferta e procura internacional.

<sup>3</sup> Intitula-se D1 agrícola, como o setor industrial produtor de bens de capital e insumos básicos para a agricultura. (KAGEYAMA, 1987 p.10 apud FAJARDO, 2008 p.33)

consolidação quando esses “bens de capital”<sup>4</sup> e insumos agrícolas passaram a ser produzidos no país, substituindo às importações (FAJARDO, 2008).

De acordo com Müller (1989) citado por Fajardo (2008) o processo de modernização agropecuária se mostrou um suporte para a consolidação dos chamados CAIs. Ao passo que, a industrialização da agricultura, representaria o momento exato em que a modernização agrícola se torna inconvertível, pois agora passou a ser um ramo de produção na divisão do trabalho, a agricultura passou a ser compradora de insumos industriais e produtora de matérias-primas para outros ramos industriais (a agroindústria processadora a jusante). Assim a produção agrícola se incorpora ao modo de produzir industrial.

Segundo Guimarães (1979) e Oliveira (1991) esse momento de submissão da agricultura à dinâmica industrial, na década de 1960 foi o período de formação do Complexo Agroindustrial, e em meados dos anos de 1970 foi sua consolidação. O processo de industrialização da agricultura unificou a agricultura e a indústria, que haviam sido separadas no início do seu desenvolvimento, este processo só foi possível devido ao capitalista agora se tornar também o proprietário das terras, mudando assim as relações entre a agricultura e os demais setores.

Vale ressaltar que existem dois sentidos a respeito do CAI, um com o chamado sentido amplo e outro com o sentido específico. Müller (1989, p.36 apud FAJARDO, 2008 p.34) explica o CAI no sentido amplo:

Esse amplo espectro das relações setoriais que, num elevado nível de abstração, pode ser entendido como uma forma particular de unificação das conexões entre os grandes departamentos econômicos com os ciclos econômicos, e que obrigatoriamente levam em consideração as atividades agrárias. Isso quer dizer que a agricultura e todas as atividades ligadas a ela, são inseridas numa nova realidade econômica, num conjunto de segmentos e cadeias vinculadas.

De acordo com Fajardo (2008) o CAI em seu sentido amplo forma uma unidade, onde as atividades agropecuárias se interligam com as atividades industriais (a seu montante e sua jusante<sup>5</sup>) e com o comércio de produtos agrários e agroindustriais.

---

<sup>4</sup> Corresponde a ativos que uma entidade possui com o objetivo de produzir os bens de consumo (aqueles que serão comercializados e entregues aos clientes). Estes podem ser responsáveis por gerar tanto produtos quanto serviços, a depender do ramo da organização.

<sup>5</sup> Jusante e montante são lugares referenciais de um rio pela visão de um dado observador. Sendo jusante o fluxo normal da água, de um ponto mais alto para um ponto mais baixo, já montante sendo a direção de um ponto mais baixo para o mais alto. Na linguagem figurada, as locuções adverbiais são usadas para se referir

Já o CAI em seu sentido específico, para diversos autores, é explicado como um conjunto de inter-relações entre setores com foco em um produto ou uma cadeia, como diz Leite (1990, p.23):

No intento de operacionalizar o conceito, os autores distinguem os diversos complexos, na medida em que o conjunto de indústrias de transformação não é homogêneo. Assim, um conjunto de indústrias que mantenham relações mercantis entre si e poucas transações com o restante da economia, pode delimitar um complexo. Ainda no que tange aos limites, a interrupção do complexo é dada no momento em que aquele conjunto de indústrias atingem outras firmas de produção de um bem de uso difundido.

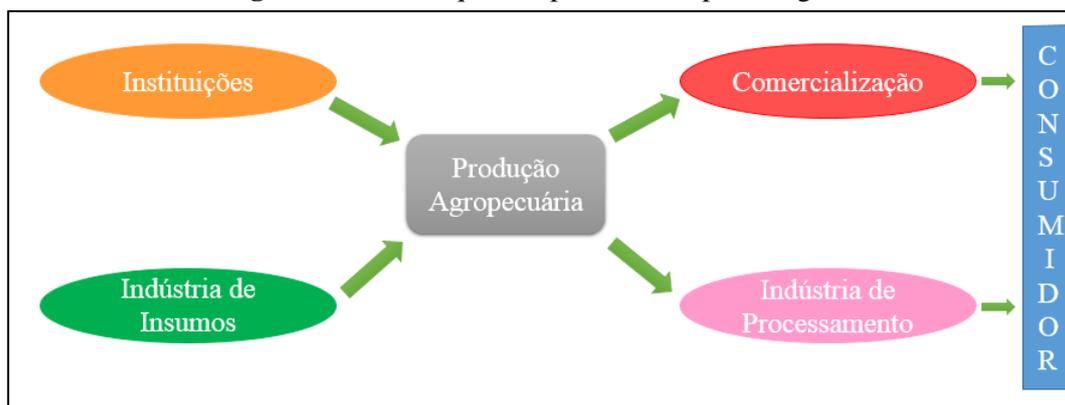
Segundo Kageyama (1987, p. 82-83, apud FAJARDO, 2008 p.34) é possível distinguir quatro classificações para os Complexos Agroindustriais. Sendo a primeira formada pelos CAIs completos, estes que são integrados a montante e a jusante, formando uma “ponte” entre indústria e agricultura (como exemplo os CAIs avícolas, de açúcar, álcool, carnes e da soja). Posteriormente existem os CAIs denominados incompletos, este integrados a jusante com as agroindústrias, porém não estabelecem vínculos específicos com o setor industrial a montante (como por exemplo os casos das fibras de algodão, laticínios e frutas). O terceiro segmento seria o das atividades sem relações específicas nem a montante nem a jusante, (como o caso do café). O quarto e último segmento seria o das atividades agrícolas artesanais, em que não existem ligações nem a montante e nem a jusante, podendo ou não atingir o mercado final ou servindo apenas como subsistência, (à margem do CAI).

De um modo geral, considerando análises a partir da visão de Complexos Agroindustriais percebe-se que estes demonstram o funcionamento de toda uma cadeia de produção, sendo compostos por elos interligados que são de suma importância. Para exemplificar estes elos ou setores Szmrecsányi (1983) produziu um esquema sintético composto por: Instituições; Indústrias de Insumos; Produção Agropecuária; Indústria de Processamento, Comercialização e Consumidor (FIGURA 1).

---

a acontecimentos antes (a montante) ou depois (a jusante) de uma determinada data (CAVALCANTE, 2011, em Matéria para o site Mundo Geo).

**Figura 1** - Setores que compõem o Complexo Agroindustrial.



Fonte: Adaptado de Szmrecsányi (1983).

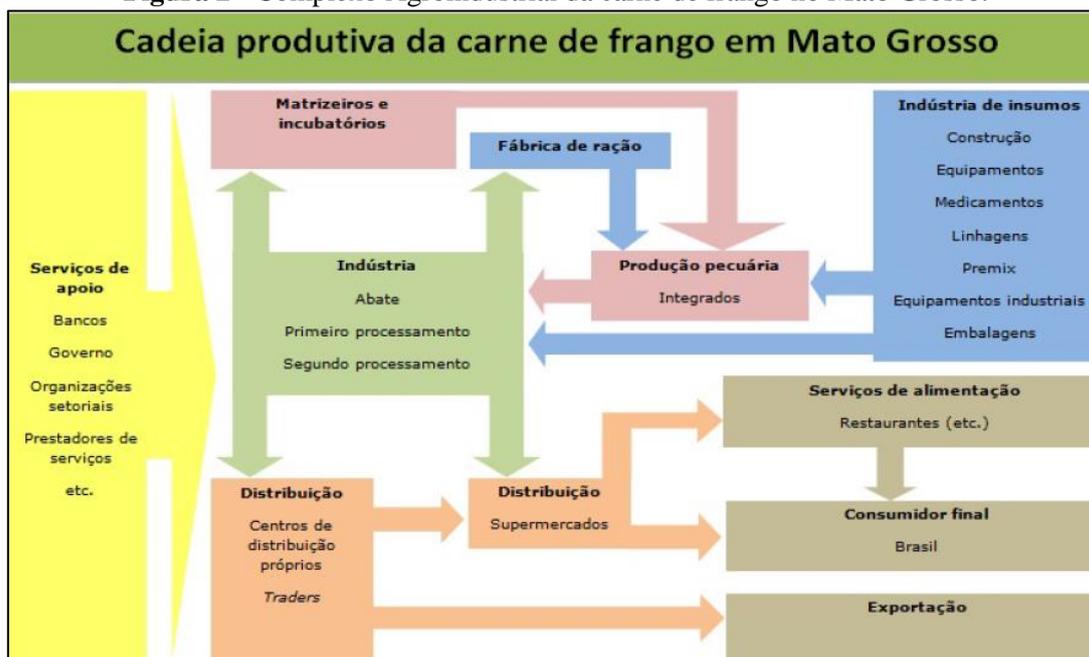
Considerando a Figura 1, as Instituições se referem a provedoras de crédito, assistência técnica, extensão e pesquisa. Já as Indústrias de insumos se referem a provedoras de corretivos, fertilizantes, defensivos, produtos veterinários, implementos e até equipamentos em geral. A Produção Agropecuária assume posição central pois é ela que une todos os segmentos, sendo possível observar segmentos a montante e segmentos a jusante a partir dela. O elo Comercialização diz respeito às cooperativas, atacadistas, varejistas e redes de comercialização (tanto no mercado externo quanto no interno). A Indústria de processamento diz respeito a processos físicos e químicos que transformam matérias-primas com baixo valor agregado em produtos com um melhor valor agregado. E por fim os Consumidores são as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem algum produto ou serviço (SZMRECSÁNYI, 1983).

Para a construção do Complexo Agroindustrial no setor pet utilizou-se como substrato um CAI já consolidado do agronegócio, o CAI da Avicultura de Corte (carne de frango).

De acordo com Junior *et al.* (2007) a cadeia produtiva da carne de frango possui uma vasta trajetória em comparação as outras cadeias produtivas agroindustriais do país, esta passou por diversas evoluções técnicas, além de uma maior concentração, e por cada vez mais colaborações entre os integrantes de cada segmento que levaram o setor a conquistarem tanto o mercado interno quanto o externo.

Como já mencionado, o CAI da avicultura de corte é bastante concentrado, tecnificado e complexo. Para melhor entendimento, Meltz (2010) produziu um esquema deste CAI para o estado do Mato Grosso:

**Figura 2** - Complexo Agroindustrial da carne de frango no Mato Grosso.



Fonte: Meltz (2010).

Junior *et al.* (2007) explica que em todas as cadeias produtivas o setor a montante (indústria de transformação) possui um papel essencial, pois se não ocorrer produção primária não existirá produto secundário. Sendo que poucas cadeias possuem um processo tão complexo como o da avicultura de corte. Compondo o setor a montante temos:

- Genética: pesquisa e desenvolvimento genético de aves;
- Alimentação: um dos pontos mais importantes da cadeia produtiva, quando bem executada representa uma maior vantagem competitiva de uma empresa, região ou país produtor (chegando a representar 60% do custo do frango);
- Alojamento: conjunto de métodos de acomodação, formas de fornecimento de alimentação e manejos, que maximizem o potencial zootécnico;
- Sanidade: pela criação ser feita com grandes quantidades de aves em confinamento, se constitui um fator de altos riscos sanitários, tendo assim uma grande preocupação neste elo da cadeia produtiva.

Já o setor a jusante da carne de frango estão os frigoríficos-abatedouros, o varejo no mercado interno (os supermercados, vendas diretas das empresas), varejo no mercado

externo (via “tradings”<sup>6</sup>) e aspectos logísticos e estratégicos das grandes empresas de maneira global (JUNIOR *et al.*, 2007).

Uma série de outros trabalhos utilizam o aporte de CAI para analisar cadeias produtivas no país, como o estudo de De Paula Alvarenga e Alvarenga (2020), que busca elucidar o CAI da produção de leite, o qual mostra que este é um dos mais importantes CAIs do ponto de vista econômico e social, pois é uma atividade que gera numerosos empregos e renda para famílias do campo, diminuindo o êxodo rural. Já o estudo de De Carvalho (2017) mostra a importância econômica do CAI da bovinocultura de corte no estado de Mato Grosso, analisando que o estado é um forte elo para este Complexo Agroindustrial, pois se posiciona como um grande fornecedor de insumos para a cadeia. Neste mesmo sentido, busca-se no presente trabalho analisar o Setor PET.

## 2.2 O QUE É O SEGMENTO PET?

O homem e o animal estabeleceram um vínculo datado desde o período pré-histórico, evidenciado pelos diversos desenhos rupestres, em que os animais eram sempre representados como meio de caça, proteção, transporte, trabalho entre outros. Com o passar das eras os animais começaram a ganhar uma maior participação no cotidiano do homem, em que deixaram de ser vistos apenas como instrumento de trabalho e se tornaram parte das famílias. Recentemente, essa conversão de instrumento de produção para membro ocorreu em função de diversas alterações na estrutura familiar da população como um todo, como diminuição na taxa de fecundidade, a expansão do número de pessoas morando sozinhas, e o crescente envelhecimento da população, que levaram os animais a constituírem um papel importante nas vidas das famílias levando a um aumento da população de animais (SOUZA, 2018).

De acordo com Elizeire (2013) essa nova constituição da família brasileira começou a chamar a atenção de empresários do segmento pet, pois possibilitou principalmente a aproximação dos animais ao núcleo familiar. Para interpretar o comportamento de consumidor do proprietário (ou tutor) de um animal de estimação, é

---

<sup>6</sup> Correspondem a empresas que atuam como intermediárias entre empresas fabricantes e empresas compradoras, em operações tanto de exportação quanto de importação.

preciso identificar as características envolvidas nessa relação e no tratamento dado a eles pelas famílias.

Toda a dedicação e esmero dedicado aos animais de companhia assemelha-se à atenção dada a um membro da família, o que se define como antropomorfismo. Segundo Konecki (2007), o termo antropomorfismo é definido a partir de relações benéficas com os animais de estimação, em que seus tutores atribuem a eles características humanas (humanização), os vendo como amigos ou membros da família. Para Serpell (2003), o termo é atribuído de estados mentais humanos como pensamentos, sentimentos, motivações e crenças destinados a seres não humanos.

Arelado a essas alterações na estrutura familiar, existem fatores culturais (preferências, valores e comportamentos adquiridos), psicológicos (desejo que leva ao consumo afim de satisfação), sociais (participação dos grupos de referência) e pessoais (momento vivido pelo consumidor) que em conjunto com as necessidades dos animais, acarretou num mercado em expansão, seja pela aquisição de um animal ou pelo trato em geral, ocasionando aumento dos gastos dos donos dos animais (SEBRAE, 2015).

Tendo em vista que a humanização/antropomorfismo atribuído aos animais de estimação é o primeiro fator mais importante no processo de expansão do mercado pet, o segundo fator diz respeito à nova estrutura das famílias (ELIZEIRE, 2003).

O crescimento do número de pets, atrelado ao processo de humanização dos animais por parte de seus proprietários, ajudou a criar um cenário favorável ao crescimento e à expansão da indústria pet como um todo. Pesquisa realizada pela American Animal Hospital Association (AAHA) em 2001, nos Estados Unidos, com donos de animais de estimação evidenciou que: 83% dos proprietários denominam-se “pai” ou “mãe” de seus pets, 59% celebram o aniversário do animal, 68% viajam com o animal e 66% preparam comida especialmente para o mesmo (PALMA, 2002).

É possível observar a disposição de famílias cada vez menores, seja pelo número de filhos ou devido ao crescente número de divórcios, seja pelo fato de cada vez mais os casais jovens optarem pela guarda de um animal de estimação antes de investirem na criação de um filho, bem como os arranjos monoparentais que corresponde a situação em que apenas um dos pais de uma criança arca com as responsabilidades de criar o filho. Em função dessa mudança na disposição da família, Elizere (2003) ressalta que anualmente diminui o número de recém-nascidos no Brasil, ao passo que aumenta o número de famílias que optam pela adesão de um animal de estimação no núcleo familiar.

No ano de 2009 a pesquisa realizada pelo Radar Pet, delegada pela Comissão de Animais de Companhia (COMAC) do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal (SIDAN), estimou a presença dos pets em 44% das residências das classes A, B e C no país, e em algumas cidades, chega-se a estar presente em metade das casas, como Porto Alegre, Curitiba e Campinas.

Quando o enfoque é predileção por determinada espécie como animal de companhia, os cães continuam como os preferidos. Ainda segundo a pesquisa Radar Pet (2009), eles representam 79% das escolhas, seguido dos gatos preferido por 10% da população. As duas espécies coexistem em 11% dos lares que têm animais de companhia. Os cães são prediletos pela classe A em 85% dos lares, e convivem com gatos em 6% nos lares dessa classe. Essa mesma pesquisa levantou números importantes na desmistificação de ideias pré-concebidas relacionadas ao poder econômico dos cuidadores dos animais de estimação. Na classe A, 52% dos domicílios têm pets, enquanto que este percentual cai para 47% na classe B e para 36% na classe C. Ao contrário do que se imaginava, a presença de pets decresce a medida que a renda familiar cai, devido ao custo dos produtos para esse segmento.

Nada obstante, o Brasil é um dos maiores criadores no mercado mundial de animais de estimação. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a partir de pesquisa realizada em 2013, a população de animais de estimação era da ordem de 132,4 bilhões, dos quais, se destaca a população de cães (39,4%), seguida de aves, gatos, peixes e répteis e animais de pequeno porte (Tabela 1).

**Tabela 1** - População de animais de estimação no mundo em bilhões e no Brasil em milhões (2013).

<b>Categorias animais</b>	<b>Brasil</b>	<b>% do total (Brasil)</b>	<b>Mundo</b>	<b>% do total (Mundo)</b>
<b>Cães</b>	52,2	39,4	360,8	23,1
<b>Aves</b>	37,9	28,5	205,2	13,1
<b>Gatos</b>	22,1	17,0	271,9	17,4
<b>Peixes</b>	18,0	13,5	655,8	41,9
<b>Repteis e pequenos mamíferos</b>	2,21	1,6	70,3	4,5
<b>Total</b>	<b>132,4</b>	<b>100</b>	<b>1.564,0</b>	<b>100</b>

Fonte: Adaptado de IBGE (2013)

Ainda, segundo os dados do IBGE (2013), a população de animais de estimação no mundo era de 1,564 bilhões em 2013, cujo comportamento de criação das famílias é um pouco diferente em relação ao brasileiro. Conforme Tabela 1, no mundo a criação de peixes representava 41,9% do total de animais, seguido de cães (23.1%), gatos (17,4%), aves (13,1%) e répteis e pequenos mamíferos (4,5%).

Considerando a distribuição de pets pelo mundo, o Brasil tem papel destacado, em 2013, de acordo dados do IBGE (2013), o Brasil era o quarto no mundo no total de animais de estimação, o segundo em número de cães, gatos e aves canoras e ornamentais, o nono em número de répteis e pequenos mamíferos e o decimo país em número de peixes ornamentais (TABELA 1). Números que colocam o mercado brasileiro de animais e produtos para os pets, entre os primeiros no mundo.

Sendo assim, com estoque expressivo e o crescente desejo de se obter um animal de estimação, atrelado ao fato de que o ser humano constrói uma ligação de carinho e afeto pelo seu pet, faz com que os donos busquem o melhor trato e cuidado possível. Esse afeto faz com que os animais se tornem parte importante da família, em que vários donos tratam seus pets como se fossem filhos e com isso, os cuidados e agrados aumentaram. Neste contexto, os animais de estimação demandam desde alimentação balanceada e adequada para seu porte e condição fisiológica, cuidados com a saúde (vacinação, visitas ao veterinário e higienização periódica), proteção, passeios, brincadeiras, e entre outras coisas para que tenham assegurado o seu bem-estar (SOUZA, 2018).

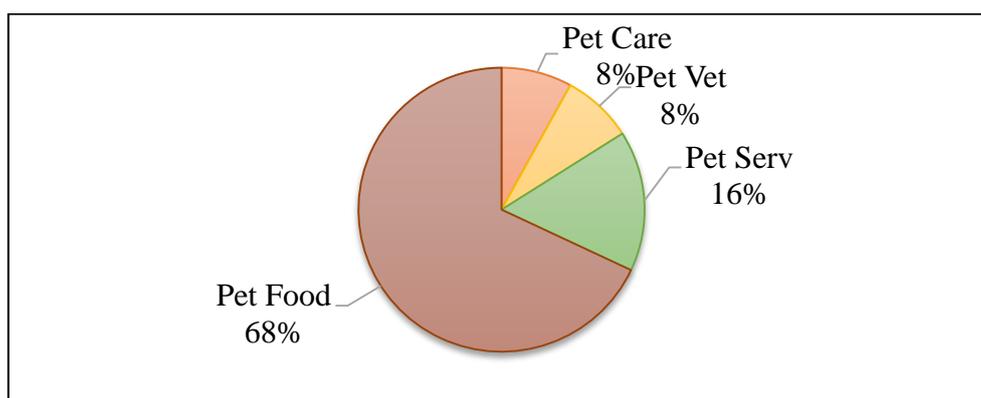
Segundo Marichalar (2006), o mercado pet, como é chamado o mercado que contempla os produtos e serviços destinados aos animais de companhia, vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, estimulado pelo fato de que os empresários proprietários de pet shops e outros estabelecimentos sentiram segurança para investir em produtos e serviços de alta qualidade com o objetivo de proporcionar aos seus clientes a possibilidade de promover bem-estar, longevidade e qualidade de vida ao seu animal.

Para Souza (2018), e como já mencionado, os animais se tornaram parte das famílias, o que acarretou numa expansão do mercado pet, ocupando assim mais espaço na economia mundial e na nacional. Dessa forma, o mercado pet pode ser desmembrado em quatro segmentos: Pet Food (que em português significa alimento para animais), Pet Vet (parte relacionada a medicamentos), Pet Care (equipamentos, acessórios, produtos para higiene e beleza e brinquedos) e Pet Serv (relacionado a atendimentos médicos e

outros tipos de serviços como banho e tosa). Analisando assim, podemos perceber que o mercado pet vem se consolidando como um segmento a ser estudado a partir dos conceitos e estrutura de um Complexo Agroindustrial moderno e em expansão.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) (2017), o faturamento brasileiro total do ano de 2017 foi de R\$20,3 bilhões, consolidando o país como 3º maior faturamento do mundo e chegando a representar 0,4% do PIB do país. O segmento Pet Food se mostrou a área de maior volume financeiro, correspondendo a R\$13,804 bilhões, representando 68% do faturamento total, seguida de Pet Serv com R\$3,248 bilhões (16% do total), Pet Vet representando R\$1,624 bilhões (8% do total) e Pet Care também com R\$1,624 bilhões (8% do total) (FIGURA 3).

**Figura 3** - Porcentagem do faturamento dos quatro segmentos do mercado pet no Brasil em 2017.



Fonte: Adaptado de Abinpet (2017).

Esta maior porcentagem de faturamento (e crescimento) no segmento Pet Food pode ser explicada pelo fato de que os pets se tornaram muito mais do que amigos do homem, se tornando efetivos membros das famílias brasileiras diante da mudança no estilo de vida da sociedade. Já o segmento de alimentação tem acompanhado essa humanização (atribuir aos animais características e sentimentos humanos) do tratamento que os donos dão aos seus animais, ocasionando a cada dia uma maior procura por uma alimentação mais saudável, sem a presença de corantes artificiais, atendendo as necessidades fisiológicas de cada animal o que propiciou numa maior gama de opções e marcas de produtos, que outrora não tinham tanta relevância para os donos dos pets.

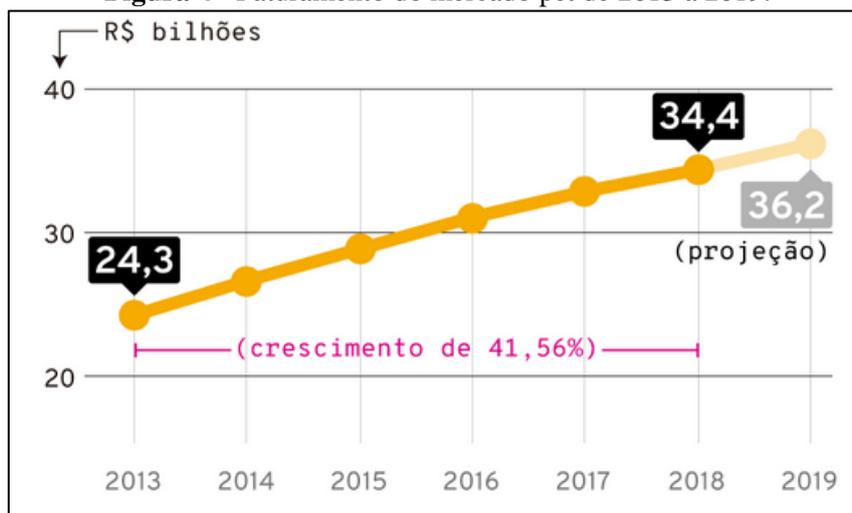
Aliando ao mercado interno, o Brasil é um grande exportador de produtos pets em geral. Segundo a Abinpet (2017), no mesmo ano o país exportou cerca de US\$ 210 milhões. Além de exportar, o Brasil também importa vários produtos pets todo ano, cuja importação no segmento é pequena e atingiu US\$ 6 milhões em 2017. Logo, o país tem sua uma balança comercial superavitária no setor pet e pode ampliar ainda mais tal superávit, pois existe um grande mercado mundial aliado a ampliação da agropecuária no país.

Este cenário de ascensão do mercado pet também reflete na geração de empregos do país. No ano de 2014 o setor gerou 1.710.395 empregos diretos de acordo com informações do IBGE em estudo em conjunto com a Abinpet (2017), sendo esses empregos divididos em: criatórios que corresponde a 58% e representa 994.097 empregos, em seguida vem os serviços com 469.154 dos empregos, representando 27%, enquanto as lojas pet representam 13%, gerando 222.414 do total e, por último, a indústria gerou em 2014, 24.730 empregos, 2% do total.

De acordo com matéria feita pela Folha de Pernambuco (2019), abrir um estabelecimento voltado para animais é uma ótima escolha atualmente. Por exemplo, para montar um empreendimento pequeno, como um local para banho e tosa destinado a cães e gatos, o investimento é em torno de 30 mil reais e pode ser recuperado após um ano, desde que o empreendedor se atente a alguns pontos, como localização, análise de mercado e capital de giro suficiente para no mínimo seis meses de negócio.

O investimento e crescimento contínuo das empresas destinadas ao mercado pet e o aumento constante da população de animais de companhia no Brasil (o número subiu para 139,3 milhões em 2018) estão entre os fatores que mantêm o saldo positivo do setor e estimula o ritmo de expansão (GAZETA DO POVO, 2019).

Segundo matéria feita pela Gazeta do Povo (2019), para o ano de 2019 a projeção feita pelo Instituto Pet Brasil (IPB) é de que o faturamento do setor chegasse a R\$ 36,2 bilhões, 5,4% superior ao do ano anterior que foi de R\$ 34,4 bilhões, conforme dados apresentados na Figura 4.

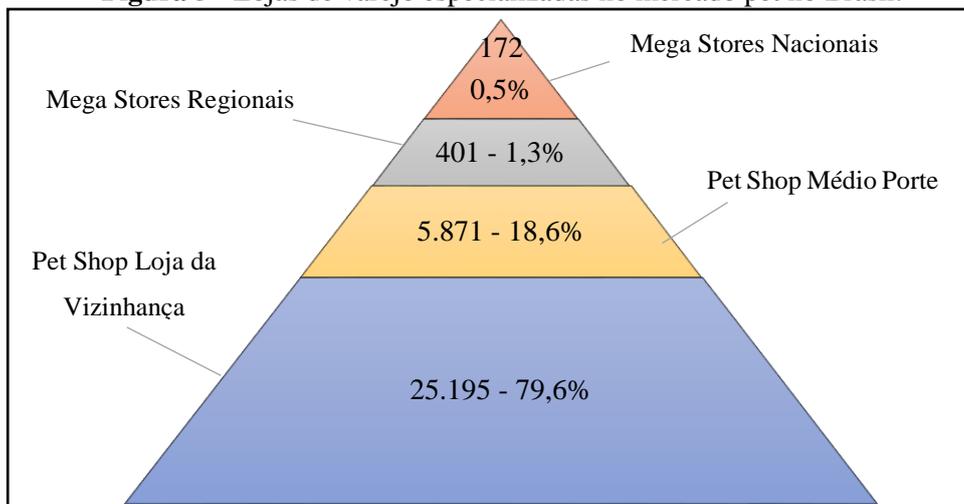
**Figura 4** - Faturamento do mercado pet de 2013 a 2019.

Fonte: Gazeta do Povo (2019), adaptado de IPB (2019).

Contudo, esta projeção para o ano de 2019 se confirmou, assim o mercado pet alcançou crescimento de 49% desde o ano 2013. Tal montante foi suficiente para manter o Brasil ainda como o segundo maior mercado pet de varejo do planeta (GAZETA DO POVO, 2019).

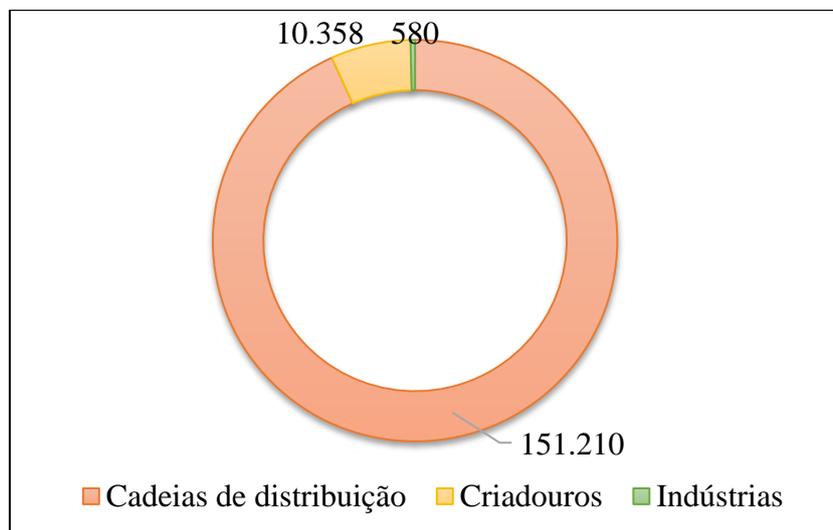
De acordo com pesquisa realizada pelo IPB (2019), no Brasil existem 31.640 mil lojas de varejo especializadas em produtos e serviços pet. Sendo estas divididas em: Mega Stores Nacionais, com faturamento mensal acima de R\$ 750.001,00 e possuindo acima de vinte funcionários; Mega Stores Regionais, com faturamento mensal entre R\$ 250.001,00 e R\$ 750.000,00, possuindo acima de vinte funcionários; Pet Shop de médio porte, com faturamento mensal de R\$ 100.001,00 até R\$ 250.000,00, possuindo entre cinco e dezenove funcionários; Pet Shop loja da vizinhança, com faturamento mensal de R\$ 60.001,00 a R\$ 100.000,00, possuindo até quatro funcionários (FIGURA 5).

É possível verificar observando a Figura 5 que as Mega Stores Nacionais correspondem a apenas 0,5% do número total de lojas de varejo do setor, seguido pelas Mega Stores Regionais correspondendo a 1,3% do total, em seguida os Pet Shops de médio porte que correspondem a 18,6% e por fim os Pet Shops loja de vizinhança que são os campeões em números correspondendo a 79,6% de todo o total de lojas de varejo do setor (IPB, 2019).

**Figura 5** - Lojas de varejo especializadas no mercado pet no Brasil.

Fonte: Adaptado de IPB (2019).

Não obstante a este cenário ainda de acordo com pesquisa realizada pela IPB (2019) as empresas do setor pet estão divididas em: 151.210 mil empresas de Cadeias de Distribuição (pet shops); 10.358 mil Criadouros de animais de estimação; 580 Indústrias no geral, sendo elas de rações, brinquedos, produtos de higiene, etc (FIGURA 6).

**Figura 6** - Empresas do setor pet no Brasil.

Fonte: Adaptado de IPB (2019).

A pesquisa Radar Vet realizada no ano de 2019, encomendada pela COMAC em conjunto com o SINDAN, responsável por entrevistar uma diversidade de médicos

veterinários por todo o país, expos que o faturamento líquido da indústria de medicamentos veterinários no Brasil foi de R\$ 5,3 bilhões no ano de 2017, sendo que 18,5% (R\$ 980,5 milhões) se referem ao mercado de cães e gatos, o que diz respeito a 8% do faturamento total do mercado pet (SIDAN, 2019).

De acordo com a pesquisa supracitada, 68% dos médicos veterinários especialistas em animais de companhia atuam em clínicas com pet shops, 26% atuam em clínicas sem pet shops, e 7% trabalham em hospitais veterinários (SIDAN, 2019).

A pesquisa Radar Vet também apresenta dados sobre o número médio de médicos veterinários que atuam em cada categoria empresarial, sendo que as microempresas possuem de um a três médicos veterinários contratados (em 82% dos casos), porém o mais habitual é a clínica possuir apenas um profissional (45%). Já nas pequenas, médias e grandes empresas, o número de profissionais contratados varia de quatro a oito. Entre os serviços oferecidos por essas empresas estão, principalmente, consultas, atendimentos clínicos e aplicação de vacinas (SIDAN, 2019).

Ainda segundo a pesquisa Radar Vet, 63% dos profissionais são mulheres com idades entre 30 e 39 anos (37%). É observado que em 98% dos casos, os médicos veterinários de animais de companhia exercem a função de atendimento clínico. No caso de pequenas empresas, 58% são responsáveis pelo atendimento clínico, pela gestão do negócio e pelos serviços administrativos (SIDAN, 2019).

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBGE (2019), é possível observar que o brasileiro compromete em média 3% de sua renda mensal com os animais de companhia<sup>7</sup> (R\$23,62). Nas Grandes Regiões do país têm-se: Região Norte que compromete 3,5% da renda (R\$14,48); Região Nordeste compromete 3,1% (R\$13,02); Região Sudeste compromete 2,9% (R\$29,07); Região Sul compromete 2,7% (R\$29,98) e finalmente a Região Centro-Oeste compromete 2,5% (R\$30,51) (TABELA 2).

---

<sup>7</sup> Entende-se aqui por animal de companhia qualquer animal que é tutorado por seres humanos com a finalidade de entretenimento e companhia.

**Tabela 2** - Gastos com animais de companhia nas Grandes Regiões do Brasil (2017 - 2018).

Grandes Regiões	Gastos com despesas que incluem animais de companhia	
	Valor médio (R\$)	Participação na renda (%)
<b>Brasil</b>	23,62	3,0
<b>Região Norte</b>	14,48	3,5
<b>Região Nordeste</b>	13,02	3,1
<b>Região Sudeste</b>	29,07	2,9
<b>Região Sul</b>	29,98	2,7
<b>Região Centro-Oeste</b>	30,51	2,5

Fonte: Adaptado de IBGE (2019).

Observando a Tabela 2 fica evidente que as regiões Norte e Nordeste comprometem as maiores porcentagens de sua renda mensal em comparação com as demais regiões do país, mas refletem nos menores valores em reais, o que pode ser explicado pelo fato de que nessas regiões as medias salariais são menores em comparação com as outras regiões do Brasil (TABELA 3).

**Tabela 3** - Média salarial nas Grandes Regiões do Brasil em 2017.

Grandes Regiões	Média Salarial (R\$)
<b>Região Norte</b>	1.711,00
<b>Região Nordeste</b>	1.539,00
<b>Região Sudeste</b>	2.585,00
<b>Região Sul</b>	2.499,00
<b>Região Centro-Oeste</b>	2.498,00

Fonte: UNOPAR (2017).

Ainda neste sentido é importante mencionar que os dados de gastos com animais de companhia são superestimados, pois dentro da mesma categoria também se encontram aluguel de aparelhos e utilidades de uso doméstico, alimentos, flores naturais, etc. (PEREIRA, 2019).

Para a realização da POF segundo Pereira (2019), foi fixado o número de domicílios com entrevistas por setores de acordo com:

- Divisão administrativa: municípios das capitais, Regiões Metropolitanas e Regiões Integradas de Desenvolvimento - Rides;

- Espacial: bairros, subdistritos, distritos e municípios;
- Situação dos setores censitários: urbana ou rural;
- Estatística: a partir da variável renda domiciliar, obtida no Censo Demográfico 2010.

O tamanho efetivo da amostra foi de 5.504 UPAs (Unidades Primárias de Amostragens), correspondendo a um número esperado de 69.660 domicílios com entrevista, entretanto foram efetivamente entrevistados 57.920 domicílios brasileiros. O estado com maior número de entrevistados foi Minas Gerais, com 4.532 domicílios (PEREIRA, 2019).

Neste sentido, se considerarmos o valor médio de R\$ 29,07 gasto com animais de companhia na Região Sudeste por família e juntarmos com o número de famílias da cidade de Uberlândia - MG, que corresponde a 211.847,58<sup>8</sup>, e desses ainda considerarmos apenas o percentual de pessoas ocupadas que em 2018 ainda segundo o IBGE era de 35,1% tem-se que na cidade de Uberlândia são gastos por mês com animais de companhia R\$ 2.161.601,61<sup>9</sup> (dois milhões, cento e sessenta e um mil, seiscentos e um e reais e sessenta e um centavos) mostrando assim como os valores são expressivos para a economia do país.

Com base nas informações supracitadas é possível verificar que o setor pet é um setor que está em constante crescimento, além de representar uma grande parcela no PIB, gera todos os anos empregos e novas oportunidades. Como já mencionado, o setor é composto de vários segmentos interligados (tanto a montante quando a jusante), o que o aproxima de um Complexo Agroindustrial, analisado a seguir nesse formato.

### **2.3 FORMAÇÃO DO CAI PARA O SETOR PET**

A análise do setor Pet a luz dos conceitos de Complexo Agroindustrial ajuda a entender um setor que vem ganhando importância dentre as atividades econômicas no

---

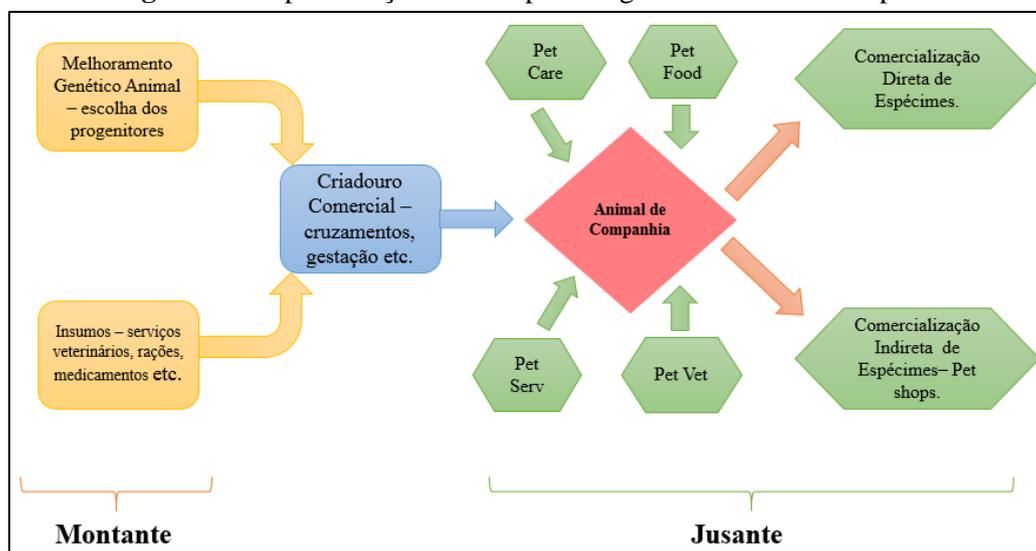
<sup>8</sup> Obtido pela divisão do número habitantes da cidade, que segundo dados do IBGE, em 2020 era de 699.097 pessoas, por 3,3 que corresponde ao número médio de pessoas por família do país, também segundo o IBGE.

<sup>9</sup> É importante mencionar que este número pode estar subestimado, visto que não foram considerados no cálculo as pessoas que possuem rendas indiretas, como aposentados e pessoas que recebem alugueis por exemplo.

país. Para avançar nessa análise, primeiramente, foi construído a representação do CAI do setor pet no Brasil a partir do esquema sintetizado por Szmrecsányi (1983) apresentado na Figura 1.

Nesse sentido, na posição central da Figura 7 encontra-se o “Animal de Companhia”, elo fundamental para compreender o CAI do setor pet. Segundo a Lei nº 69/2014 de 29-08-2014, “entende-se por animal de companhia qualquer animal detido ou destinado a ser detido por seres humanos, designadamente no seu lar, para seu entretenimento e companhia”.

**Figura 7** – Representação do Complexo Agroindustrial do setor pet no Brasil.



Fonte: Autoria própria com base em Szmrecsányi (1983).

Os animais domésticos podem ser animais de companhia, mas nem sempre. Animais domésticos são animais que ao longo do tempo foram naturalmente e geneticamente selecionados pelo seu convívio com seres humanos e algumas características comuns ao grupo. O animal ser considerado doméstico, não significa que ele seja apto para viver em uma casa (PERITO ANIMAL, 2019).

De acordo com a Portaria nº 93, de 07 de julho 1998 do IBAMA, divulgada pelo Instituto Hórus, animais domésticos são “Todos aqueles animais que através de processos tradicionais e sistematizados de manejo e/ou melhoramento zootécnico tornaram-se domésticas, apresentando características biológicas e comportamentais em estreita dependência do homem, podendo apresentar fenótipo variável, diferente da espécie silvestre que os originou.”

A partir do “Animal de Companhia” como o centro de toda cadeia pet, é possível compreender os segmentos a montante e a jusante do centro. A montante, antes da criação do animal encontra-se: as pesquisas e ações para o melhoramento genético animal, os serviços de suporte, a produção de insumos em geral e Criadouro Comercial.

- **Melhoramento Genético Animal**

Segundo Rosa *et al.* (2013) o Melhoramento Genético Animal é uma ciência que tem como objetivo alcançar os melhores níveis, sejam eles ligados a produtividade e a qualidade ou ligados a atributos físicos e comportamentais de determinada raça ou espécie, ficando assim em sintonia com o sistema de produção e/ou as exigências do mercado consumidor. Para atingir estes objetivos, é necessário que várias características dos animais sejam monitoradas, como adaptabilidade, eficiência reprodutiva, pesos corporais, taxas de crescimento, musculatura, ossatura, temperamento entre outros.

Ou seja, utiliza-se do Melhoramento Genético para aumentar a frequência de alelos desejáveis em uma população (genotípicos ou fenotípicos<sup>10</sup>), aqui basicamente configurando o ato de escolher os progenitores para determinada espécie animal, geralmente feita dentro dos próprios criadouros, mas com possibilidade de vir externamente por meio de fertilização *in vitro*, ou até mesmo por meio de inseminação artificial com sêmen congelado.

De acordo com Montanha e Demori (2013) a inseminação artificial se configura como uma técnica de melhoramento genético, em que o principal objetivo é utilizar reprodutores para aumentar o número de descendentes. A técnica é antiga e de suma importância em casos como, quando os animais não conseguem realizar a monta de forma natural, quando ocorrem diferenças de tamanho entre os animais, quando é necessário utilizar sêmen congelado ou refrigerado, quando o enfoque está na preservação da biodiversidade e para pesquisas. A inseminação artificial requer profissionais com um vasto conhecimento sobre o assunto para que não ocorram problemas futuros na qualidade e nos parâmetros reprodutivos dos animais.

---

<sup>10</sup> Genotípico corresponde a constituição genética de um indivíduo (conjunto de genes recebidos do pai e da mãe). E fenotípico corresponde a características morfológicas, fisiológicas e comportamentais de um indivíduo resultantes da expressão dos genes e das ações do meio.

No Brasil o número de empresas ligadas ao Melhoramento Genético Animal não é alto se comparado com outros países, e dentre as existentes no mercado, a maioria se concentra no Melhoramento Genético de animais de produção com o intuito de abastecer o mercado interno de carnes e as exportações, ambos aumentam a cada ano. De acordo com pesquisa realizada pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) e divulgada pelo Canal Rural (2019), o consumo de carne bovina no país aumentou 14% nos últimos dez anos. A exportação também seguiu esse ritmo, fazendo com que o país se tornasse o maior exportador mundial de carne bovina no ano de 2019.

Segundo Biol *et al.* (2017), estimativas indicam que na cidade de São Paulo anualmente são comercializados cerca de 500 mil cães advindos de criadouros clandestinos (que não possuem autorizações, espaços físicos adequados e/ou profissionais qualificados), devido a uma fiscalização deficitária. Além deste cenário, uma boa parcela dos criadouros legais não possui profissionais com conhecimentos mínimos de genética, em conjunto com a desinformação dos compradores de cães e gatos de raça. Ou seja, este cenário encoraja um mercado de baixa qualidade e acarreta aumento da ocorrência de doenças com influência genética em todas as raças caninas. Esta situação favorece o abandono de animais devido a ocorrência de problemas de saúde que geram gastos inesperados pelos tutores. Este contexto de desinformação e falta de fiscalização não é só visto na indústria canina e felina, outras espécies animais também passam pela mesma situação no país.

- **Insumos**

Outro componente do esquema a montante são os insumos<sup>11</sup>, segundo matéria no site Dicionário Financeiro (2017), correspondem a todos os elementos que são necessários de maneira direta no processo de produção de determinado produto. Se configuram insumos os produtos utilizados na fabricação/criação, as máquinas, a energia elétrica requerida e a mão de obra empregada, entre outros dependendo do tipo de produto. Portanto, se configuram insumos do segmento PET:

- As matrizes, que são as fêmeas da espécie animal utilizadas para a reprodução e sua versão masculina, os reprodutores. Estes são utilizados

---

<sup>11</sup> Na língua inglesa, os insumos são denominados inputs (entrada em português), e o produto final output (saída em português). Isto é, os insumos são todos os itens que “entram” no processo de produção para que seja possível a “saída” do produto final (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2017).

para reprodução como já mencionado, com o intuito de melhorar/modificar uma espécie ou para aumentar a população.

- Alimentação adequada, seja ela por meio de rações (amplamente utilizada) se atentando na hora da escolha da ração às características da raça e do animal, como o porte, a idade, o estilo de vida e a presença de doenças pré-existentes, ou por meio de alimentações naturais que são prescritas por médicos veterinários nutricionistas para cada categoria animal. Também é considerado um insumo a água em quantidade e qualidade para atender todos os animais individualmente.

Segundo Zanini (2011), nos últimos anos o crescimento do setor de rações para animais de companhia na cadeia brasileira de produção de rações tem aumentado, apesar de que em termos quantitativos ainda não represente um número significativo. A comercialização de rações para cães e gatos, (os mais importantes deste segmento), corresponde a 3% do total do setor de rações que em 2010 somou 61,4 milhões de toneladas. De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação, (2011) o setor de rações contabiliza quase US\$70 bilhões no mundo, dos quais 6% pertencem ao Brasil. O parque industrial brasileiro possui 130 fábricas e, aproximadamente, 600 marcas de rações para pets.

- Serviços veterinários e medicamentos. Cada criadouro necessita de um médico veterinário responsável para trabalhar diariamente ou fazer visitas periódicas para realizar check-ups preventivos ou atendimentos de emergência, inseminações artificiais, partos, castrações, vacinações, prescrição de medicamentos e de suplementos se necessário, ou seja, para assegurar o bem-estar desses animais.
- Serviços de higiene, tanto do animal como banhos regulares, tosas higiênicas (se necessário), corte de unhas ou garras e escovações bucais (se a espécie possuir dentição), quanto no ambiente onde os animais se encontram. De acordo com matéria realizada pelo site Biovet (2019), é importante manter o ambiente sempre limpo para que os animais se mantenham saudáveis, pois o contato prolongado com algumas sujidades pode causar diversos problemas de pele.
- Funcionários para todas as atividades requeridas no criadouro como para a limpeza do local, atendimento aos futuros tutores, atividades do dia a dia

como fornecimento de ração e água, gestão, os próprios médicos veterinários e adestradores. Segundo matéria no site Tudo de Cão (2019), os criadouros possuem adestradores a fim de harmonizar o ambiente e zelar pelo bem-estar dos animais e das pessoas.

- **Criadouro Comercial**

De acordo com o Instituto Ambiental do Paraná (IAP) (200-), criadouros comerciais são locais mantidos tanto por pessoas físicas quanto jurídicas, a fim de preservar ou reproduzir espécies da fauna nativa ou exótica, com a finalidade de produzir e comercializar animais vivos, produtos e até mesmo subprodutos.

Manter animais em um mesmo ambiente propicia a transmissão de doenças infecciosas, diante disso os criadouros necessitam de vastos investimentos em estrutura física e pessoal (OLIVEIRA, 2019). Para estabelecer criadouros comerciais com o objetivo de criar um número elevado de animais, são considerados locais ideais os canis ou gatis por exemplo, que devem ser construídos em locais distanciados dos grandes centros urbanos, impossibilitando assim o estresse animal em função de barulhos e os possíveis problemas com a vizinhança devido a liberação de odores desagradáveis e eventuais ruídos.

Neste sentido, ainda de acordo com Oliveira (2019), existem alguns fatores que devem ser levados em conta antes da construção de um criadouro comercial:

- A água deve ser de qualidade, potável e atendendo à legislação vigente de cada município;
- Deve-se notar a direção dos ventos no local onde se deseja fazer a construção, pois este pode atuar como um disseminador de diversas doenças;
- Deve-se observar a posição da nascente e poente do sol, pois este funciona como um aliado nas épocas frias do ano e no momento da limpeza e desinfecção do local;
- É necessária uma circulação de ar dentro do criadouro, pois além de favorecer o conforto térmico em dias quentes (ou para raças adaptadas ao clima frio), também atuam na eliminação de odores;

- Se atentar a configuração do terreno (plano ou inclinado) que facilita no sistema de drenagem;
- As edificações devem propiciar a manutenção das condições higiênicas e sanitárias.
- O piso de toda a instalação deve ser apropriado, estando sempre em um bom estado de conservação (com cantos arredondados para evitar o acúmulo de sujidades, assim facilitando a higienização);
- Toda a iluminação e instalações elétricas do criadouro precisam estar adequadas, atendendo à legislação vigente de cada município;
- As instalações sanitárias e vestiários dos funcionários precisam estar apropriados e devidamente equipados com os materiais necessários conforme à legislação vigente de cada município;

Contudo, de acordo com Oliveira (2019), outra questão de suma importância que deve ser lembrada antes da construção de um criadouro comercial são as legislações dos órgãos oficiais, como o sistema CFMV/CRMV (Conselho Federal de Medicina Veterinária/Conselho Regional de Medicina Veterinária), a Vigilância Sanitária Municipal/Estadual e verificação das normativas de criação da espécie escolhida em associações específicas.

São dependências recomendáveis em um criatório comercial segundo Oliveira (2019):

- Cozinha: local destinado ao preparo dos alimentos destinados aos animais, higienização dos utensílios e vasilhames, pesagem de alimentos entre outros;
- Depósito de alimentos: local utilizado para armazenar os alimentos, rações e suplementos;
- Vestiários: espaço designado para à troca de vestimentas dos funcionários;
- Depósito de material de limpeza: espaço designado para a armazenagem de materiais e equipamentos de limpeza do criadouro;
- Ambulatório: espaço designado ao atendimento clínico dos animais, feito pelo médico veterinário responsável pelo criadouro, além de aplicação e armazenamento de medicamentos e vacinas;

- Salão de estética: espaço designado à higienização dos animais (como banhos regulares e tosas higiênicas por exemplo);
- Baias individuais e/ou coletivas: espaço designado a acomodação de animais na fase adulta;
- Maternidade: espaço designado a acomodação de fêmeas no estágio final de gestação ou em lactação;
- Pediatria: espaço designado a acomodação dos animais em época de vacinação;
- Área de lazer: espaço designado à socialização e diversão dos animais;
- Quarentena: espaço designado à adaptação dos animais recém-chegados ao criadouro.

Já a jusante, depois da criação animal, encontra-se: Comercialização Direta de Espécimes, Comercialização Indireta de Espécimes, Pet Vet, Pet Care, Pet Food e Pet Serv (FIGURA 7). Segundo o IAP (200-), a Comercialização de Espécimes se configura como vender, comprar ou permutar espécimes da fauna nativa ou exótica, advindos de criadouros comerciais legais, por intermédio de transferência de propriedade. Existem dois meios para a aquisição de animais de companhia na vertente atual, a Comercialização Direta de Espécimes e a Comercialização Indireta de Espécimes.

- **Comercialização Direta de Espécimes**

A Comercialização Direta de Espécimes é quando ocorre a aquisição do animal de companhia diretamente no criadouro da espécie desejada. De acordo com matéria feita no site Patas da Casa (200-), os compradores apresentam o hábito de pesquisar referências em fóruns de animais de companhia, na internet e com os amigos antes da escolha do criadouro que melhor atende suas vontades. Alguns compradores fazem visitas ao criadouro antes de efetuar a compra, para averiguar algumas características do criadouro como: a documentação do criadouro; o tipo de alimentação que é fornecida aos animais (se eles recebem alimento de qualidade e adequado à faixa etária); a carteira de vacinação e vermifugação; o local onde os animais ficam (se possuem espaço para caminhar e se movimentar); se as condições de limpeza e conforto são adequadas; qual o intervalo de tempo em que as matrizes ficam prenhas (as matrizes devem engravidar de forma

respeitosa, emaios intercalados e com acompanhamento do veterinário); e como os filhotes são tratados.

- **Comercialização Indireta de Espécimes**

Na comercialização indireta de espécimes ocorre quando os compradores optam por adquirir os animais de companhia em pet shops autorizados que adquirem estes animais de criadouros legais. O tipo de comercialização predominante pelos pet shops é a por impulso, o futuro tutor “se apaixona pelo filhote” e o compra sem ter conhecimento se a espécie se adapta ao seu estilo de vida e orçamento (SISTEMA PET, 2019).

Segundo reportagem do site Sistema Pet (2019), os pet shops veem os animais como produtos que devem gerar lucro (o que a princípio não há problema). Contudo, a demanda por animais de companhia em um pet shop considerado grande tende a ser alta. Por consequência, é crucial diversos fornecedores ou um fornecedor eficiente, econômico e que atenda a demanda. Para atender esta demanda, o proprietário do criadouro começará a aumentar o plantel, e em um curto período de tempo o número matrizes e reprodutores (se for o caso de copula natural) será grande, levando o criadouro a ficar “refém” de um único pet shop. Com o criadouro nesta situação, aos poucos o pet shop poderá determinar a política de preço dos filhotes, o que pode provocar uma redução de custos operacionais nos criadouros, por meio do fornecimento de uma alimentação de menor qualidade, redução do número de funcionários ou aumento da relação funcionário por animais e redução do espaço, afetando assim o bem-estar dos animais bem como a saúde, socialização excessiva e problemas comportamentais. Devido a este cenário em diversos estados do país existem projetos de lei que visam proibir a comercialização de animais de companhia em pet shops, lojas de rações, lojas agropecuárias e similares.

- **Pet Vet**

No segmento de animais de companhia, Pet Vet entende-se como a indústria integrante da cadeia de distribuição de medicamentos veterinários. Para a produção destes medicamentos existem uma série de processos que exigem diversos documentos, relatórios, comprovação de eficácia, de qualidade e de segurança. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é o órgão responsável pela fiscalização tanto da produção quanto da comercialização destes produtos no Brasil (MY PET, 200-).

De acordo com matéria no site Exame (2019), o segmento Pet Vet vem crescendo devido ao aumento dos cuidados com a saúde dos pets, não apenas em casos emergenciais, mas também preventivamente, por meio de suplementos e antiparasitários (antipulgas, anticarrapatos e vermífugos). Incentivados pela capacidade deste segmento, diversos laboratórios especializados em saúde de pets estão empenhados em desenvolver novas tecnologias para medicamentos cada vez mais eficazes (principalmente antiparasitários).

- **Pet Care**

Também integrante do esquema a jusante está o setor Pet Care, que segundo artigo no site Zoetis (2019), compreende todos os apetrechos que o animal de companhia recebe ao longo de sua vida, como acessórios em geral (coleiras, laços, prendedores, camas, roupas, óculos entre outros), produtos de higiene e beleza (shampoos, cremes, protetor solar e perfumes por exemplo), brinquedos (bolas, cordas e arranhadores por exemplo) e outros equipamentos

A concepção de Pet Care vai além de oferecer cuidados e acessórios. O segmento tem por objetivo promover o bem-estar dos animais, assim trazendo também um bem-estar para os tutores. A relação homem animal é antiga, e sempre teve relação com uma troca mútua de vantagens, ou seja, ofertávamos alimento para cães em troca de ajuda na caçada e dávamos abrigo para gatos em troca do controle de roedores. Contudo este tipo troca mudou ao longo do tempo, atualmente os animais passaram a fazer parte das famílias, compartilhando várias experiências, tendo mais contato com os humanos que agora são denominados tutores e por consequência esses animais recebem mais atenção e cada vez mais cuidados. O segmento Pet Care nasceu e se mantém da constante vontade do tutor de retribuir o companheirismo do seu animal de estimação, adquirindo cada vez mais produtos e serviços e incentivando assim a indústria a constantemente inovar (MATSUDA PET, 200-).

- **Pet Food**

Outro segmento que compõe o esquema a jusante é o Pet Food, que segundo o Sebrae Inteligência Setorial (2017), contempla a alimentação destinada aos animais de

companhia, produzida industrialmente (rações e petiscos) ou de maneira natural (alimentação natural).

O segmento Pet Food surgiu no ano de 1860 na Inglaterra, devido a criação do primeiro biscoito canino, feito pelo inglês James Surat, este tinha como matéria prima alguns vegetais, sangue bovino, farinha de trigo e beterraba, devido a sua popularidade, chegou aos Estados Unidos em 1890. Durante a Primeira Guerra Mundial a carne de cavalo (abatidos em combate) enlatada foi amplamente utilizada como alimento para cães, pelo fato do alimento ser enlatamento, apresentava uma grande durabilidade, viabilizando sua fabricação em numerosas quantidades além de possibilitar a exportação. Contudo, já durante a Segunda Guerra Mundial, o alumínio utilizado como matéria prima das latas foi racionado obrigando o segmento a substituir os alimentos úmidos por rações secas (GATES, 2008).

Segundo Gates (2008), em 1950, ocorreu outra inovação no segmento Pet Food, com a criação do processo de extrusão pela empresa de rações Purina. A extrusão viabiliza ao alimento uma alta durabilidade e é utilizado até hoje no processo de produção de rações secas. Desde esta época, várias outras inovações surgiram no mercado, como os alimentos embalados à vácuo alimentos semiúmidos, alimentos congelados, alimentos liofilizados, alimentos para raças específicas, para tratamentos veterinários e alimentos naturais por exemplo.

Nos últimos anos tem se verificado um incremento na qualidade das rações produzidas no Brasil. A ciência da nutrição canina desenvolveu-se e rações com níveis adequados de nutrientes para as diversas classes de tamanho do corpo e fases do ciclo vital foram lançadas no mercado (MALAFAIA *et al.*, 2002, p.121).

De acordo com Case *et al.* (1998), atualmente as rações comerciais para cães e gatos são classificadas de acordo com sua matéria prima de fabricação, sendo: econômica; padrão; premium e super premium.

Segundo Moura (2013), a fabricação desses alimentos é efetuada tanto por empresas nacionais quanto por grandes multinacionais, que são as líderes mundiais do setor. As principais fabricantes estrangeiras do setor são: Masterfoods South América (antiga Effen do grupo Mars Inc.); Nestlé Purina; Hill's Pet Nutrition (do grupo Colgate-Palmolive); IAMS Pet Food (Procter & Gamble); Royal Canin (Masterfoods). E as principais fabricantes nacionais: Guabi-Mogiana; Nutriara; Alisul; Total; Socil Evialis; Nutron e Agrocerec. A maior empresa do segmento Pet Food é a Masterfoods, com

produção que corresponde a 60% do mercado de rações para gatos e 45% de rações para cães. De acordo com pesquisa feita por Marichalar (2006), as 10 maiores empresas do ramo (a maioria multinacionais) correspondem a 80% do segmento Pet Food.

- **Pet Serv**

E por fim, a jusante também se encontra o segmento Pet Serv, que segundo matéria no site My Pet (200-), é o segmento que compreende a cadeia de serviços. Estes serviços vão de simples como banho e tosa (os mais requisitados), hospedagem em hotéis para animais, creches, centros de recreamento, restaurantes pets, adestramentos e comércio de animais, até os complexos como os atendimentos veterinários.

De acordo matéria no site Matsuda Pet (200-), os serviços ofertados para os animais de companhia estão cada dia mais se aperfeiçoando, como é o caso da criação de negócios como de pet sitter (que em português significa babá de animais) e hospedagem que já são muito utilizados quando os tutores viajam e não possuem pessoas de confiança para deixar seus pets; dog walker (em português significa passeador de cães) que é um serviço utilizado pelos tutores que não possuem tempo suficiente para levar os pets para passear com frequência; e as creches para os pets que é um serviço utilizado quando os animais de companhia sofrem de ansiedade ou depressão devido a separação de seu tutor, então os tutores deixam os pets durante o dia nas creches, onde eles ficam com outros animais em um ambiente adequado para sua espécie.

Ao analisar o esquema do CAI pet no Brasil e o comportamento de seus segmentos a partir de uma visão microeconômica e de mercado é possível apontar a presença de estrutura de mercado com oligopólios e Concorrência Perfeita.

Assim, Oligopólio é uma estrutura de mercado um pequeno número de empresas dominam o mercado. Para Silva e Luiz (2018, pág. 186):

O oligopólio é um regime de mercado intermediário entre a concorrência pura e o monopólio puro. No oligopólio, temos um número de produtores pequeno o suficiente para que cada empresa seja importante, de modo que as ações de uma afetam as demais e os preços dos bens por elas produzidos. Além disso, esses bens, apesar de perfeitamente substituíveis entre si, são diferenciados, permitindo que o consumidor saiba exatamente qual empresa produziu determinado produto.

Neste sentido, é possível observar que o segmento a montante: Melhoramento Genético Animal e Criadouro Comercial, e a jusante: Pet Food e Comercialização Direta

de Espécimes são caracterizados por Oligopólios, pois existem poucas empresas, tanto ligadas ao Melhoramento Genético Animal e a Comercialização de animais de companhia quanto as marcas e empresas de rações e alimentos no geral para os pets definem toda a mecânica de oferta de produtos.

Segundo Vasconcellos e Garcia (2014, pág. 92) o termo Concorrência Perfeita se refere:

Um tipo de mercado em que há grande número de vendedores (empresas), de tal sorte que uma empresa, isoladamente, não afeta a oferta do mercado nem, conseqüentemente, o preço de equilíbrio. O grande número de empresas nesse mercado faz que elas sejam apenas tomadoras de preços.

Neste sentido, é possível observar que o segmento a montante, Insumos e a jusante, Pet Care, Pet Serv, Pet Vet e Comercialização Indireta de Espécimes seguem este modelo, pois ocorre alta procura pelos produtos e serviços acompanhados de inúmeras empresas os ofertando. Como exemplo, no setor Pet Serv ocorre bastante procura por serviços como banho e tosa para os animais de companhia, ao passo que existem no mercado muitas empresas que ofertam este serviço.

Ao analisar as informações contidas na Seção 2 a respeito de noções dos CAIs clássicos e do comportamento do setor pet no Brasil, pode-se dizer que o CAI do setor pet se aproxima de um Complexo Agroindustrial Incompleto, pois este apresenta integração de setores a jusante com as indústrias como por exemplo junções de empresas produtoras de rações e petiscos, porém não estabelecem vínculos específicos com o setor de indústrias a montante, como por exemplo a não vinculação dos criadouros com o setor de insumos.

Para entender melhor o comportamento do mercado pet, dos conceitos apresentados e de seu funcionamento, especialmente dos consumidores, a seguir estes serão analisados por meio de uma pesquisa. Na primeira parte (SEÇÃO 3) será detalhado a metodologia utilizada no estudo e na sequência (SEÇÃO 4) será explicitado seus resultados.

### 3 METODOLOGIA

O termo metodologia vem do grego *methodos* (meta+hodós) que significa “um caminho para se chegar a um fim”. Ou seja, método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir um conhecimento (GIL, 2006, p. 26).

A perspectiva do atual estudo seguiu pelo método hipotético dedutivo, que principia da percepção de um lapso nos conhecimentos da qual se formulam hipóteses e testam a predição da ocorrência de fenômenos incididos pela hipótese (MARCONI; LAKATOS, 2006).

No caso do estudo essas hipóteses foram: Analisar o funcionamento da cadeia agroindustrial do setor pet no Brasil; Analisar a importância econômica do setor pet para a cidade de Uberlândia; Avaliar o comportamento dos tutores mediante seus animais de companhia; Levantar dados sobre o gasto que cada unidade familiar despende mensalmente para os seus animais de companhia; E verificar se os dados a respeito do mercado pet nacional pesquisado no primeiro momento do estudo, reflete a realidade do município mediante a população amostral.

Assim com a finalidade de elucidar as questões do problema, foi desenvolvido e aplicado um questionário (APÊNDICE 1) aos estudantes do curso de Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia, no período de agosto a setembro de 2021, conforme cronograma previamente projetado. São questões em formato eletrônico, entregues via e-mail (via encaminhamento pelo e-mail da secretaria do curso) para acesso via link, gerado por meio da ferramenta gratuita oferecida pelo Google: o Google Forms.

Para a realização da pesquisa, desde os testes até a aplicação prática, o questionário ficou disponível para preenchimento no site do Google Forms no endereço web a seguir: <https://forms.gle/WmifPbsEEogMdQZo6>

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E POPULAÇÃO AMOSTRAL

A pesquisa foi apresentada em meios eletrônicos onde os alunos possuem acesso, e o instrumento de coleta de dados foi entregue em um link web para preenchimento

individual e sem vinculações que possibilitassem quaisquer identificações da amostra populacional que respondeu o questionário, por isso pode-se denominar esta pesquisa como sendo de campo.

Segundo Marconi e Lakatos (2006) uma pesquisa de campo é caracterizada por conseguir informações e novos conhecimentos a respeito de um problema para o qual se almeja elucidar, ou quando se deseja comprovar determinada hipótese, ou ainda quando se anseia por novos fenômenos ou relações entre eles.

A presente pesquisa se enquadra no procedimento metodológico Quantitativo-Descritivo, este consiste em investigações empíricas cujo objetivo central é a análise das características de fatos/fenômenos ou o isolamento de variáveis, por meio de métodos formais, que se são caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses (MARCONI E LAKATOS, 2006).

A coleta de dados para a pesquisa foi feita pelo intermédio de questões de caráter exploratório tendo como produto final dados de natureza quantitativa. Esse método de coleta de dados é categorizado como pesquisa Survey (levantamento), e é definida como sendo “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um grupo de pessoas, utilizado de maneira representativa de uma população, normalmente por meio de um questionário” (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993, p. 77).

É importante ressaltar que a pesquisa não foi submetida ao CEP (Comitê de Ética em Pesquisa), pois esta é uma pesquisa de opinião pública com participantes não identificados, de caráter censitário e com bancos de dados, cujas informações são agregadas (sem possibilidade de identificação individual).

Segundo Costa (2005) uma população é denominada como qualquer conjunto de informações que tenham, entre si, uma ou mais características em comum. Já o termo amostra significa uma redução da população a dimensões menores (em tamanho), sem que aconteça a perda das características essenciais (características comuns a todos).

O estudo envolveu todo escopo pré-estabelecido, e utilizou de Análise de Frequência para descrever e avaliar o conjunto de dados obtidos da amostra que respondeu ao questionário. O objetivo da pesquisa era aplicar um censo de modo que toda a população fosse a amostra.

Neste sentido, a amostragem adotada no estudo pode ser caracterizada como uma Amostragem por Acessibilidade ou Conveniência, onde se seleciona os elementos a que se tem acesso como amostra - alunos do curso de zootecnia da UFU -, admitindo que estes possam representar um universo - a população de Uberlândia - (LEVY E LEMESHOW, 1980; LWANGA E LEMESHOW, 1991).

Assim segundo Barbeta (2002) também é importante definir o número amostral mínimo ( $n$ ) que garante confiabilidade (idealizada) aos dados obtidos com o questionário. Para encontrar esse número foi feita a seguinte conta estatística:

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Onde:

$N$  = Tamanho da população

$E_0$  = erro amostral tolerável

$n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra

$n$  = tamanho da amostra

Para a conta foi considerado 5% de erro amostral tolerável<sup>12</sup> ( $E_0$ ) e o tamanho da população de 430<sup>13</sup> ( $N$ ).

$$n_0 = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$$

$$n = \frac{430 \times 400}{430 + 400} = 207,228 \cong 207 \text{ alunos}$$

Resolvendo-se as duas equações tem-se que o número mínimo de alunos (idealmente) afim de responderem o questionário é cerca de 207 alunos.

Já o procedimento de análise de dados seguiu-se pela Análise de Frequência para identificar informações relevantes sobre os elementos e variáveis pesquisados, oportunizando cruzar as respostas obtidas e assim verificar as hipóteses.

<sup>12</sup> Quanto um pesquisador admite errar na avaliação dos parâmetros de interesse numa população.

<sup>13</sup> Número informado pela secretaria do curso, onde este corresponde a quantidade de alunos matriculados no período de junho a outubro (semestre vigente) e que equivale ao número de indivíduos da população.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A técnica adotada para a coleta de dados foi um questionário (APÊNDICE 1), este que se caracteriza por ser uma técnica de pesquisa de observação direta e extensiva.

De acordo com Fachin (2001), o questionário consiste em questões pré-estabelecidas que são submetidas a certo número de pessoas que objetiva a obtenção de respostas para a coleta de informações. A autora reforça a necessidade de que os questionários tenham sempre um número reduzido de questões, e apresentar redação simples, completa e clara com o intuito de prender a atenção do pesquisado durante toda sua execução.

O instrumento de coleta foi dividido em 2 blocos de questões: o primeiro refere-se às características pessoais dos respondentes, a fim de delimitar seu perfil, já o segundo bloco é voltado a mensurar o comportamento e as características dos pesquisados frente a seu/seus animais de companhia.

A natureza das perguntas adotada foi o de múltipla escolha com resposta única e algumas perguntas de caráter discursivo curto. Para responder as questões o participante teve que selecionar uma opção dentro do escopo das alternativas (salve exceção de uma pergunta que permite selecionar mais de uma alternativa).

Neste sentido, o questionário apresenta 18 questões no total, sendo 16 questões de múltipla escolha com resposta única (três dessas apresentam a possibilidade de resposta discursiva curtas não obrigatórias), uma questão discursiva curta obrigatória e uma questão de múltipla escolha com a possibilidade de resposta múltipla.

De início o pesquisado se depara com o texto introdutório de caráter explicativo sobre a pesquisa, e logo em seguida com a declaração de que este concorda em participar da pesquisa, contendo todos os termos explicados no texto introdutório (neste ponto ele precisa assinalar que concorda – caso concorde de fato – para conseguir prosseguir com a pesquisa). Depois deste passo o pesquisado entra na parte das perguntas de cunho pessoal, para responder quatro perguntas (também obrigatórias para o prosseguimento do questionário), após isso ele entra de fato nas perguntas ligadas aos animais de companhia, que são ao todo 14 perguntas (e dessas apenas as duas primeiras são obrigatórias, dada a importância das duas para o estudo).

### 3.3 RELATÓRIO DE PROCEDIMENTOS

A realização da pesquisa ocorreu conforme previsto em cronograma, desde o surgimento da ideia para a temática, o desenvolvimento dos objetivos/hipóteses, toda a parte investigativa do referencial teórico, o desenvolvimento e aplicação do questionário, até culminar na análise dos resultados obtidos.

O ponto de partida se deu pela da definição do intento da pesquisa, sua justificativa e seus objetivos, seguido de uma vasta leitura, análise e registro de estudos que convergiam com o tema, vale destacar que a temática não apresenta um número significativo de materiais relacionados, o que elevou o grau de dificuldade nesta etapa do estudo, após concluídas essas etapas foram definidos o instrumento de coleta de dados e a população amostral. O passo subsequente foi desenvolver as questões, escolher a plataforma onde estas ficariam disponíveis para os pesquisados e escrever a ética da pesquisa.

Neste sentido o e-mail (APÊNDICE 2) com o questionário foi enviado para secretaria do curso no dia 24 de agosto e foi encaminhado pela secretaria às turmas ativas no dia 25 de agosto (data então que começou a coleta de dados). Este ficou aberto a receber respostas até o dia 23 de setembro, depois deste dia se iniciou a tabulação dos dados obtidos.

Dos 430 alunos matriculados no período vigente, apenas 103 alunos responderam o questionário. Para chegar a este número, foi preciso um reforço na cobrança por colaboração na pesquisa, via constante divulgação do questionário em grupos de alunos do curso, presentes no aplicativo de mensagens WhatsApp e divulgação de um folder (APÊNDICE 3) da pesquisa na rede social Instagram (neste foi postado o folder na conta pessoal da pesquisadora e também divulgado pela conta do Diretório Acadêmico do curso de Zootecnia da UFU). Infelizmente não foi alcançado o percentual de respostas idealizado pela pesquisa, apesar dos apelos como discente do curso. Contudo 103 respostas é um número expressivo, por isso foi dado continuidade ao estudo mesmo não alcançando a meta de respostas, esta que era cerca de 207.

Após a obtenção das respostas estas foram copiadas do relatório do Google Forms para uma planilha do software Excel. Depois da planilha concebida, foram criadas tabelas com o objetivo de responder os questionamentos da pesquisa. Assim foram gerados

gráficos a respeito das repostas obtidas para as questões, mas apenas os mais relevantes no estudo foram apresentados no escopo do trabalho, como mostrado na seção a seguir.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

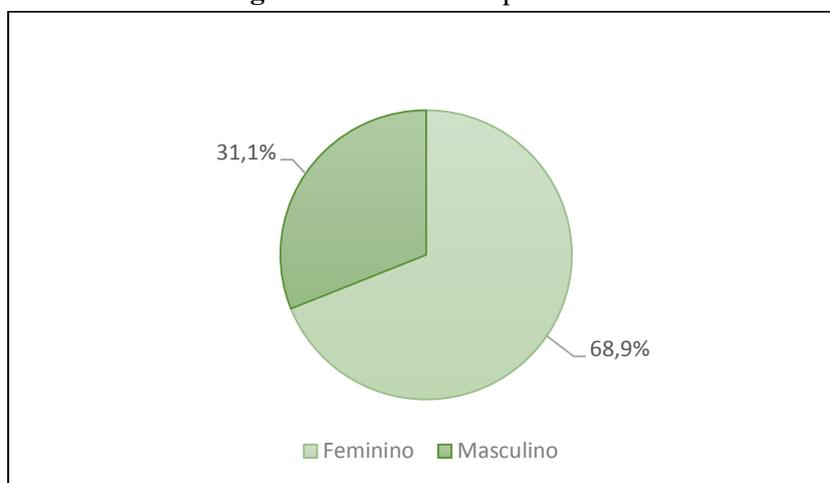
O estudo, desde seu início até sua conclusão, se baseou nas análises do mercado pet nacional e suas tendências, em busca de respostas ou confirmações a respeito deste mercado no Município de Uberlândia. Os dados descritivos extraídos do questionário possibilitaram além conhecimento sobre o mercado, conhecimento sobre a amostra, esta que representa parcialmente a população.

Contudo, segundo Moreira (2016) é importante ressaltar que os questionários disponibilizados de maneira online são respondidos sem a possibilidade de o respondente tirar possíveis dúvidas no momento do seu preenchimento e impossibilitam o pesquisador de observar a dedicação, o tempo dedicado e a honestidade durante as respostas, o que pode levar estes a declararem respostas que não condizem com a sua realidade.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

De um modo geral, o perfil dos entrevistados concentrou em mulheres e na população jovem. Dentre o total de respondentes, 68,9% são do sexo feminino e 31,1% são do sexo masculino (FIGURA 8). A maioria ser do sexo feminino era um dado já esperado, pois segundo Vieira (2010), os respondentes do sexo feminino são mais receptivos para responder questionários via e-mail e/ou disponibilizados de maneira online.

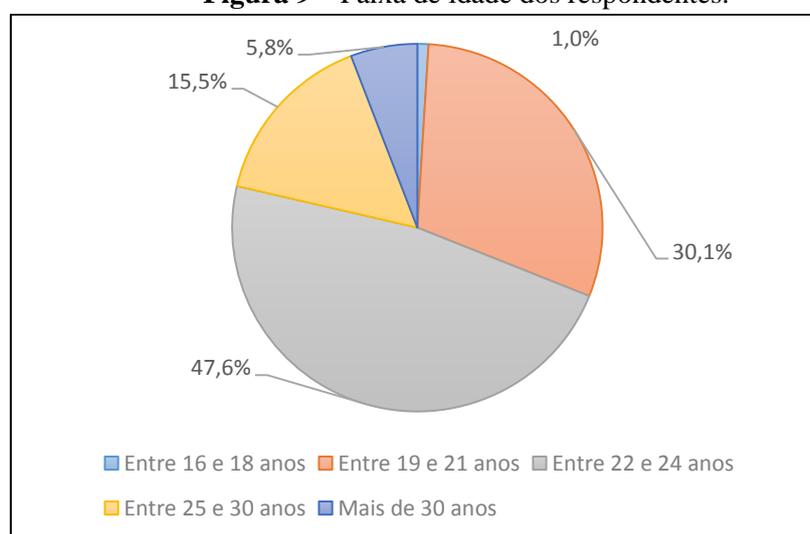
**Figura 8**– Sexo dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

A respeito da faixa de idade dos respondentes, 47,6% possuem idade entre 22 e 24 anos; 30,1% possuem idade entre 19 e 21 anos; 15,5% possuem idade entre 25 e 30 anos; 5,8% possuem mais de 30 anos; e 1% dos respondentes possui idade entre 16 e 18 anos (FIGURA 9). A maioria dos respondentes estarem na faixa de 22 a 24 anos é explicado pelo fato da pesquisa ter sido aplicada a alunos de graduação de zootecnia. Segundo levantamento do site Quero Bolsa (2017), baseado em dados do Censo da Educação Superior de 2015, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), o estudo mostra que a média de idade dos alunos do curso de zootecnia é de 22,7 anos.

**Figura 9** – Faixa de idade dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

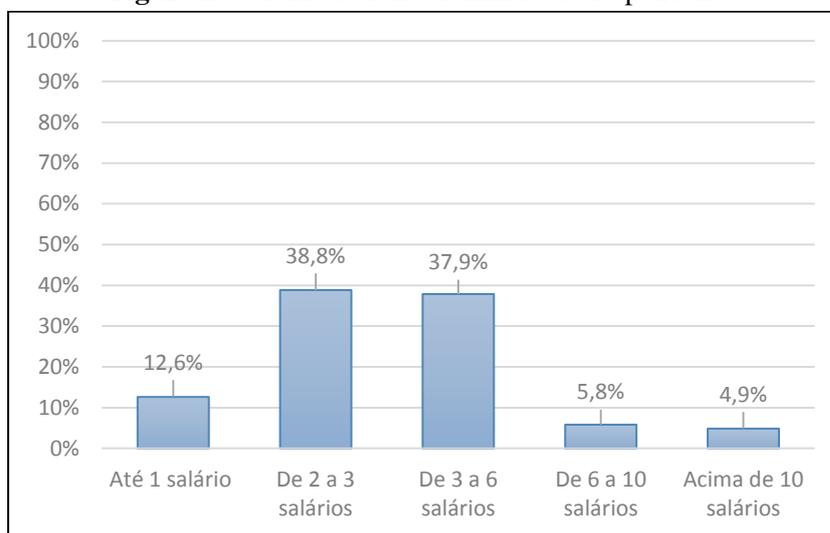
Quanto ao perfil de renda dos respondentes, considerando a faixa de renda da residência, houve grande concentração entre dois e seis salários mínimos. Conforme a Figura 10, na residência dos respondentes, 12,6% recebem até 1 salário mínimo<sup>14</sup> por mês; 38,8% recebem de 2 a 3 salários mínimos mensais; 37,9% recebem de 3 a 6 salários mínimos mensais; 5,8% recebem de 6 a 10 salários mínimos por mês; e 4,9% dos respondentes recebem mensalmente mais de 10 salários mínimos por mês.

Ao analisar as faixas salariais com os maiores salários (de 6 a 10 salários e acima de 10) e os bairros dos respondentes, foi evidenciado que a maioria reside em bairros de

<sup>14</sup> O salário mínimo vigente durante o estudo é de R\$ 1.100,00.

classe média e média alta, como o bairro Jardim Sul que conta com grandes empreendimentos imobiliários de alto padrão.

**Figura 10** – Faixa de renda familiar dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS LIGADAS AOS ANIMAIS DE COMPANHIA

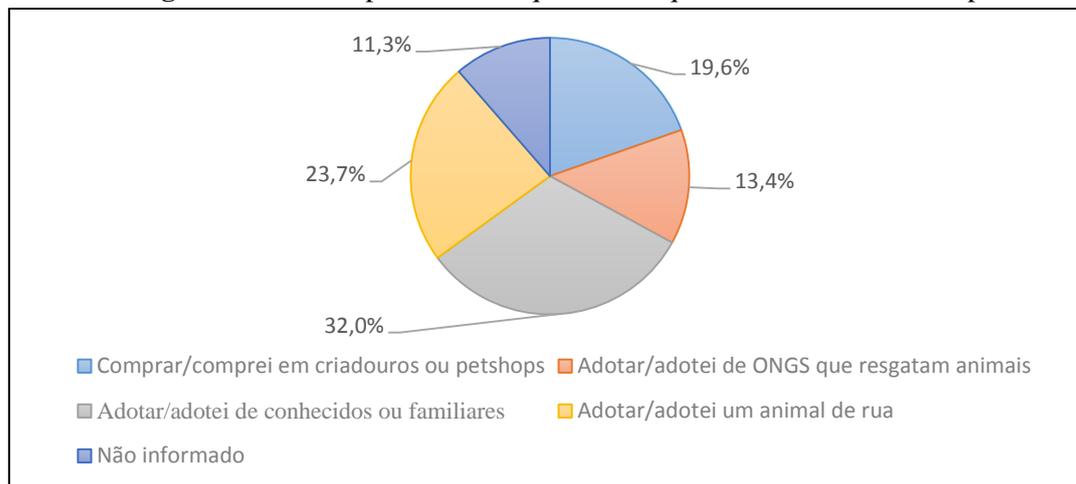
Considerando as características dos respondentes ligadas aos seus animais de companhia, do total de respondentes, 87,4% já possuem animais de companhia e 12,6% não possuem. Dentre aqueles que não possuem, 53,8% pretendem adquirir/adotar animais em breve, e o restante, 46,2% não possuem e não pretendiam adquirir animais de companhia até o momento em que o questionário foi respondido

Questionados sobre como pretendem adquirir ou adquiriram os animais de companhia, 32% pretendem adotar/adotaram de conhecidos e familiares; 23,7% pretendem adotar/adotaram um animal de rua; 19,6% pretendem comprar/compraram em criadouros ou pet shops; 13,4% pretendem adotar/adotaram de ONGS que resgatam animais; e 11,3%<sup>15</sup> não informaram como pretendem adquirir/ adquiriram (FIGURA 11).

<sup>15</sup> Quem já possui animais e não informou como adquiriu, existe a possibilidade de que o respondente tenha esquecido como adquiriu; que o animal de companhia tenha nascido de um outro animal que o respondente já possuía; e que tenha ganhado o pet de presente. Já a porcentagem que ainda não possui animais e não informou como pretende adquirir, os respondentes podem ainda não terem decidido a forma de obtenção destes.

Dentre os respondentes que não possuem animais, mas pretendem adquirir, a maioria declarou que pretende adquirir gatos, porém na lista de espécies que desejam adquirir também foram declarados cão, cobra, coelho e hamster.

**Figura 11** – Como pretendem adquirir ou adquiriram o animal de companhia?



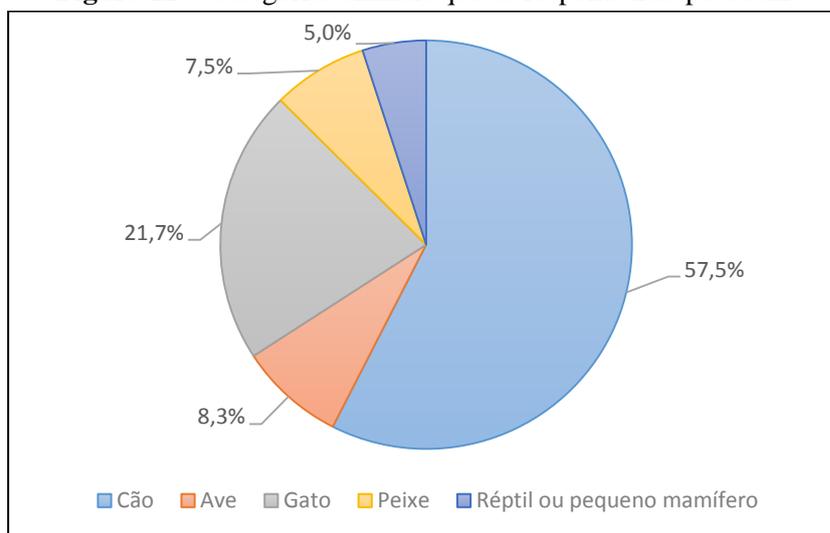
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação as categorias de animais que os respondentes possuem, 57,5% cão; 21,7% gato; 8,3% ave; 7,5% peixe; e 5% réptil ou pequeno mamífero (FIGURA 12). Ao analisar estas informações com as informações contidas na pesquisa Radar Pet (2009) a respeito da predileção das famílias por determinadas espécies, é possível constatar um comportamento similar nos dados da pesquisa, em que ficou evidente que os cães são os preferidos das famílias, seguidos pelos gatos. Neste sentido as duas espécies coexistem em 9,5% dos lares dos respondentes que possuem animais de companhia.

É possível observar que a partir dos dados obtidos no questionário, as categorias animais em ordem decrescente de população são: Cão, Gato, Ave, Peixe e Repteis e pequenos mamíferos. Enquanto as categorias animais em ordem decrescente de população do Brasil em 2013, foram: Cão, Ave, Gato, Peixe e Repteis e pequenos mamíferos. A explicação para essa troca no ranking de população entre gatos e aves, foi demonstrada em matéria realizada pelo Jornal Folha de São Paulo (2020), pela Jornalista Silvia Haidar, em pesquisa encomendada pela marca de ração Royal Canin, realizada em agosto de 2020 com 2.000 tutores de gatos em todo o Brasil, que apontou aumento de 30% no número de gatos nos lares brasileiros durante a quarentena, que começou em março de 2019. A pesquisa também mostrou que 11,5% dos tutores adotaram gatos

devido ao sentimento de solidão sentido na pandemia de COVID-19. Assim, a tendência é de que o número de gatos tenha ultrapassado o de aves não somente em Uberlândia, mas também no Brasil como um todo durante a pandemia.

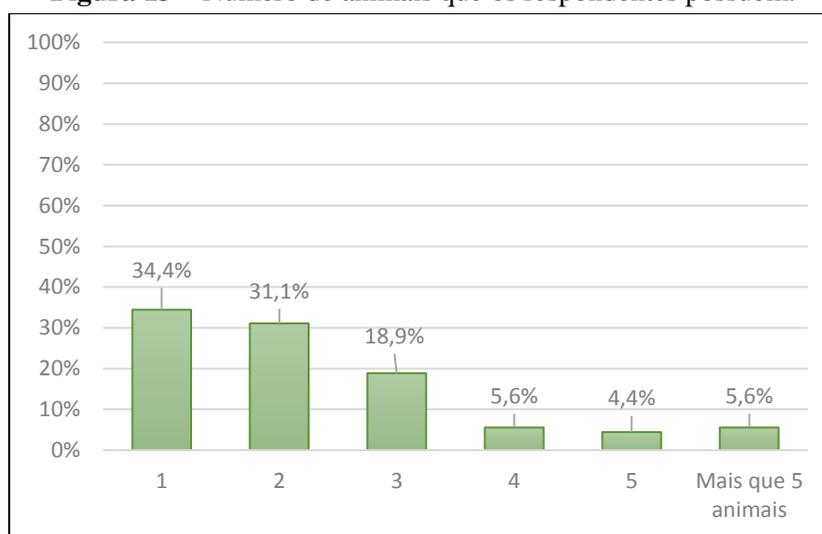
**Figura 12** – Categorias animais que os respondentes possuem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando o número de animais que os respondentes possuem em suas residências, 34,4% possuem apenas um animal; 31,1% possuem dois animais; 18,9% possuem três animais; 5,6% possuem 4 animais; 5,6% possuem mais que cinco animais; e 4,4% possuem cinco animais (FIGURA 13).

Foi possível confirmar, com base nos dados da pesquisa a ideia de que a medida que diminui a classe socioeconômica aumenta o número de animais. Assim, na classe B e C (de 4 a 10 salários mínimos), 37,8% dos domicílios dos respondentes têm pets, enquanto que este percentual aumenta para 43,2% nas classes D (de 2 a 4 salários) e E (máximo de 2 salários). Estes dados foram inesperados, já que a tendência é de que a presença de pets decresça a medida que a renda familiar cai, devido ao custo dos produtos e serviços.

**Figura 13** – Número de animais que os respondentes possuem.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionado sobre gasto mensal por família com os animais, 45,6% dos respondentes gastam acima de R\$ 100,00; 23,3% gastam entre R\$ 40,00 e R\$ 59,99; 22,2% gastam entre R\$ 60,00 e R\$ 99,99; 8,9% gastam entre R\$ 20,00 e R\$ 39,99; e nenhum respondente declarou que gasta mensalmente com seus animais entre R\$ 1,00 e R\$ 19,99 (FIGURA 14).

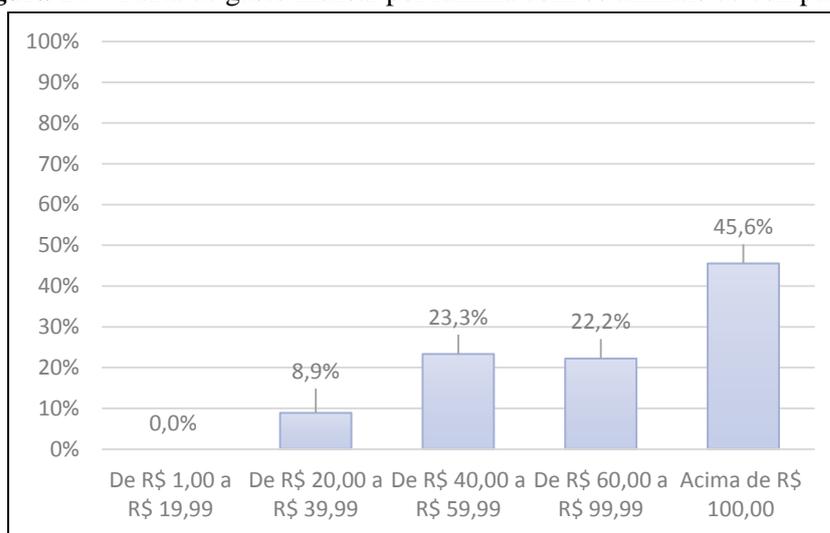
Ao analisar os dados supracitados e os dados da Tabela 2 que mostra os gastos com animais de companhia nas Grandes Regiões do Brasil entre 2017 e 2018, fica evidente que os cidadãos do Município de Uberlândia gastam por mês com seus animais um valor acima da média para a Região Sudeste, este que corresponde a um gasto médio mensal de R\$ 29,07 por família.

Neste sentido se fizermos a mesma analogia supracitada no final do Item 2.2 considerando um valor médio gasto por família com animais de companhia em Uberlândia de R\$ 158,21<sup>16</sup>, e juntarmos com o número de famílias da cidade de Uberlândia – MG que corresponde a 211.847,58 pessoas, e desses ainda considerarmos apenas o percentual de pessoas ocupadas que em 2018 ainda segundo o IBGE era de 35,1%, e o percentual de pessoas que possuem animais de companhia obtido com o questionário (87,4%), tem-se que na cidade de Uberlândia são gastos por mês com animais de companhia R\$ 10.281.961,82 (dez milhões, duzentos e oitenta e um mil, novecentos e oitenta e um reais e oitenta e dois centavos) o que demonstra que o mercado

<sup>16</sup> Obtido a partir da média ponderada das faixas de gasto mensal por família com os animais de companhia obtidos com o questionário.

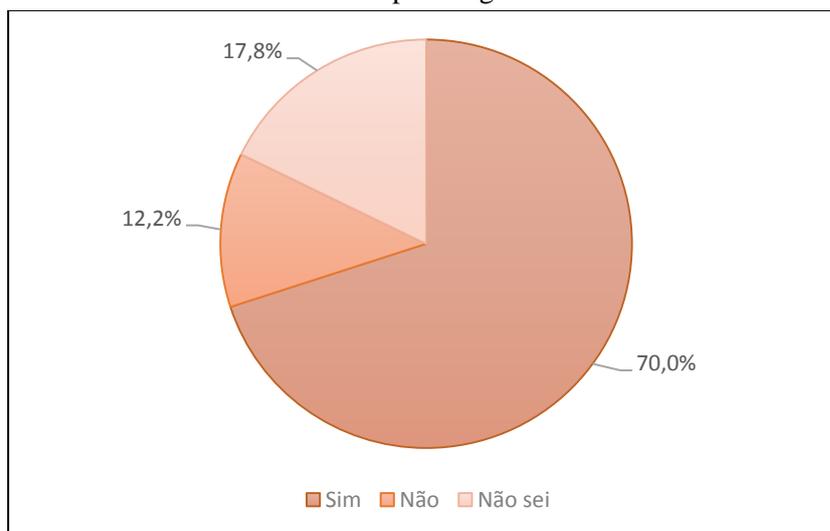
pet, além de ser de suma importância para a economia nacional, também é representativo para a economia da cidade de Uberlândia. Dos respondentes que optaram por falar o valor médio aproximado gasto por mês com seus animais de companhia, a maioria declarou um gasto médio de R\$ 276,60.

**Figura 14** – Faixa de gasto mensal por família com os animais de companhia.



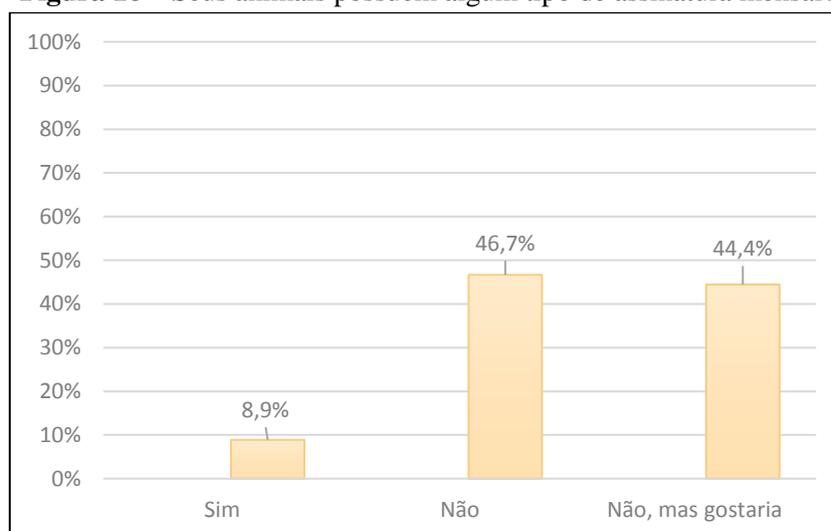
Fonte: Dados da pesquisa.

Foi perguntado aos respondentes se caso eles recebessem um salário mensal maior gastariam mais com seus pets, 70% disseram que sim; 17,8% disseram que não sabiam; e 12,2% disseram que não (FIGURA 15). Esta alta porcentagem que declararam sim, advém do sentimento de que seu pet tenha assegurado tudo de melhor em alimentação, saúde e qualidade de vida, frutos do estreitamento da relação entre os pets e seus tutores como demonstrado por Elizeire (2003) no Item 2.2.

**Figura 15** – Gastaria mais com seus pets se ganhasse um salário mensal maior?

Fonte: Dados da pesquisa.

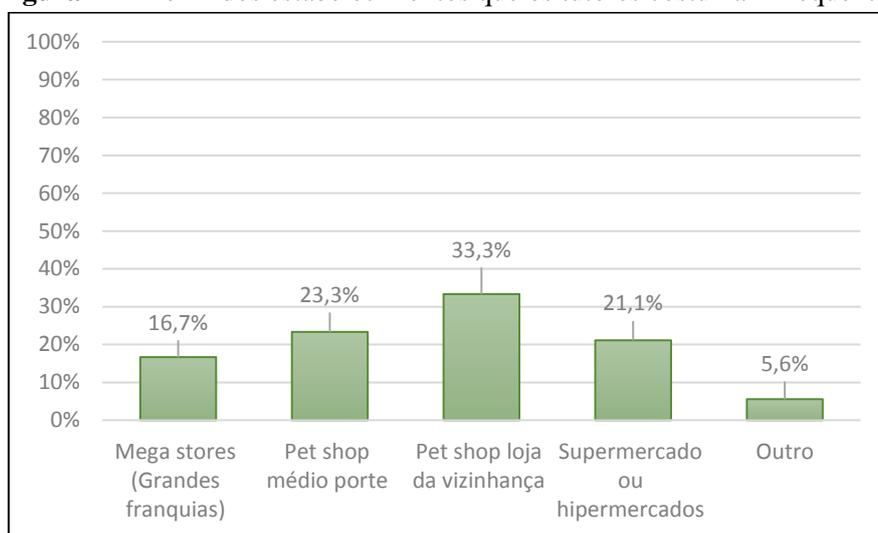
A respeito do percentual de animais de companhia que possuem algum tipo de assinatura mensal (plano de saúde por exemplo), 46,7% não possuem; 44,4% não possuem, mas gostariam; e 8,9% possuem (FIGURA 16). Existem diversas opções de plano de saúde destinado aos animais de companhia, estes podem variar de R\$ 40,00 mensais até um valor superior a R\$ 300,00 mensais. Estes variam conforme a cidade, os serviços que o plano de saúde cobre e da qualidade da rede que oferece este tipo de assinatura.

**Figura 16** – Seus animais possuem algum tipo de assinatura mensal?

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi perguntado aos respondentes o perfil dos estabelecimentos que eles costumam frequentar para adquirir os insumos destinados a seus pets, 33,3% frequentam pet shop loja da vizinha; 23,3% frequentam pet shop médio porte; 21,1% adquirem os insumos em supermercados ou hipermercados; 16,7% frequentam mega stores; e 5,6% adquirem os insumos em outros locais (FIGURA 17). Neste sentido, dos respondentes que declararam que frequentam outros locais, estes são em sua maioria lojas agropecuárias e lojas online. Essa informação vai de encontro ao comportamento dos estabelecimentos do mercado pet no Brasil mostrado na Figura 5.

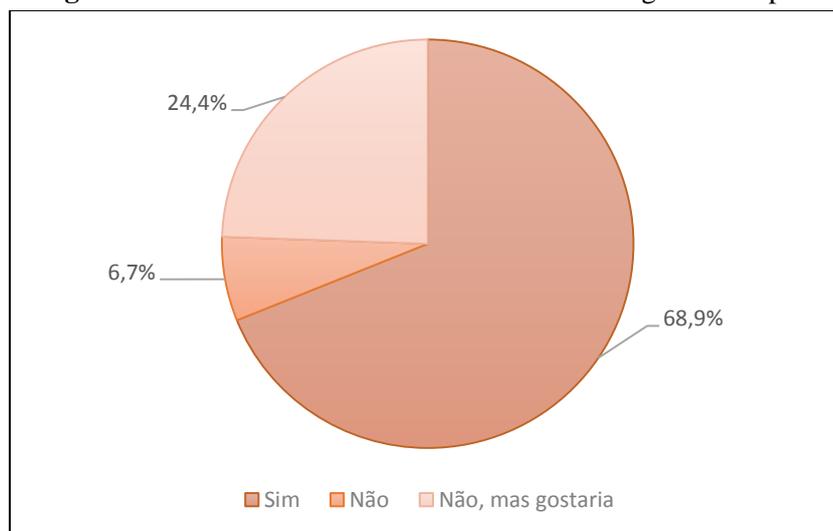
**Figura 17** – Perfil dos estabelecimentos que os tutores costumam frequentar.



Fonte: Dados da pesquisa.

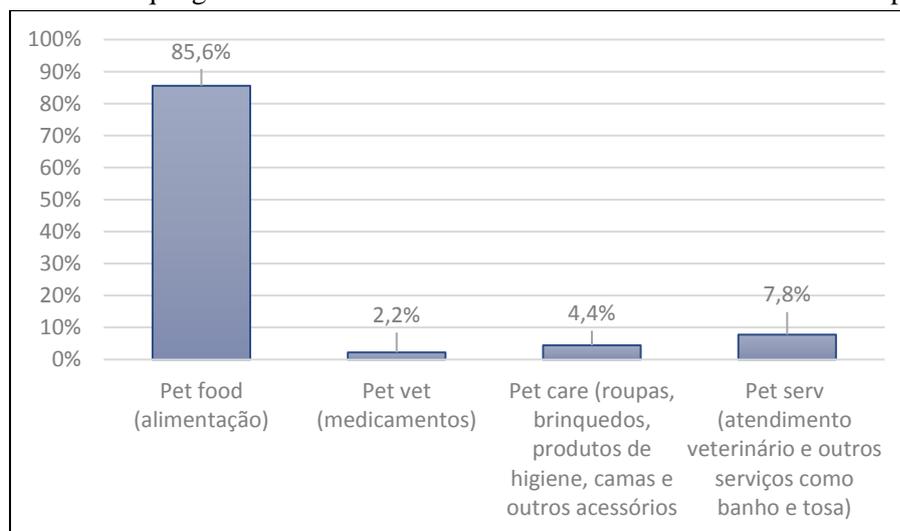
Também foi perguntado se os tutores possuíam conhecimento sobre a fisiologia dos seus animais de companhia, 68,9% declararam que sim (o que era um dado esperado devido a amostra ser de estudantes de zootecnia); 24,4%<sup>17</sup> declararam que não mas gostariam; e 6,7% declararam que não (FIGURA 18).

<sup>17</sup> A porcentagem de respondentes que declararam não e não, mas gostaria, neste caso pode ser devido ao fato de que são alunos do curso de zootecnia em períodos iniciais, já que a disciplina Nutrição de Carnívoros Domésticos é uma disciplina de caráter obrigatório.

**Figura 18** – Possuem conhecimento sobre a fisiologia do seu pet?

Fonte: Dados da pesquisa.

A respeito de com o que os respondentes gastam mais dinheiro mensalmente com seu/seus animais de companhia, 85,6% declararam que com pet food; 7,8% declararam que com pet serv; 4,4% declararam que com pet care; e 2,2% declararam que gastam mais por mês com pet vet (FIGURA 19). A maior porcentagem de gastos ser em pet food reflete a realidade nacional (FIGURA 3), e pode ser explicada pelo fato de que o segmento de alimentação tem acompanhado a crescente humanização do tratamento que os donos dão aos seus animais, o que leva a cada dia uma maior procura por uma alimentação mais especializada buscando atender a fisiologia e as características de cada animal.

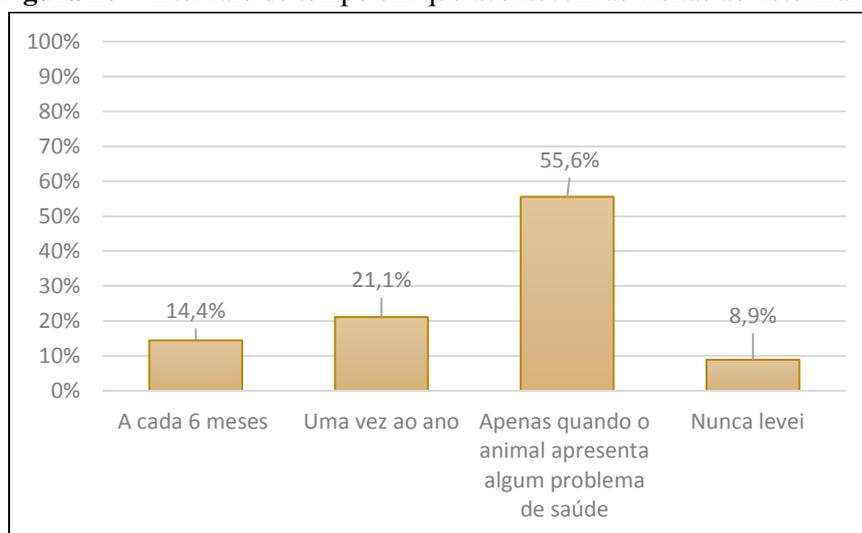
**Figura 19** – Em que gastam mais dinheiro mensalmente com os animais de companhia?

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a respeito da frequência com que os tutores levam seus animais de companhia ao veterinário, 56,6% disseram que só levam quando o animal apresenta algum problema de saúde; 21,1% levam uma vez ao ano; 14,4% levam a cada seis meses; e 8,9% nunca levaram, como mostra a Figura 20.

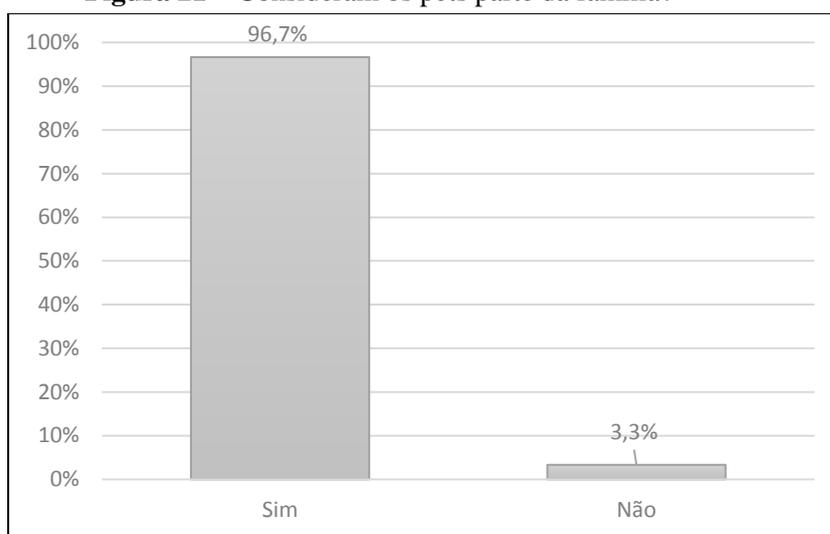
O recomendado é de que os tutores levem seus animais de companhia ao menos uma vez ao ano as consultas com o médico veterinário, para que aconteçam exames de rotina e revacinações. Esta frequência de visitas pode aumentar dependendo da fase da vida do animal e do seu estado de saúde. Ao analisar os dados da Figura 20 fica evidente que apenas 35,5% dos tutores estão seguindo as recomendações.

**Figura 20** – Intervalo de tempo em que acontecem as visitas ao veterinário.



Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim foi perguntado aos respondentes se eles consideram seus animais parte da sua família, 96,7% disseram que sim e apenas 3,3% disseram que não (FIGURA 21). Este dado reflete que a relação estabelecida entre a maioria os tutores e seus pets nos dias de hoje, é de afeto e carinho, se assemelhando ao sentimento e tratamento oferecido a um membro da família como elucidado por Souza (2018).

**Figura 21** – Consideram os pets parte da família?

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

Dessa forma o presente trabalho demonstrou características, potencial de expansão, tendências mercadológicas e importância econômica do mercado pet no Brasil. Estas explicitadas pelo alto número de animais de companhia no país (este que cresce a cada ano), pelos gastos mensais consideráveis com os pets nos diversos setores do mercado (pet vet, pet care, pet serv e especialmente o pet food), notáveis números de empregos gerados, e pela porcentagem representativa no PIB do país.

Em suma foi possível observar que a estrutura do CAI pet (setor a montante, a unidade animal e o setor a jusante, que engloba a comercialização e prestação de serviços aos donos de pet) se aproxima a estrutura de um Complexo Agroindustrial Incompleto devido ao fato de que este possui setores fortes, mas sem relações fortalecidas entre eles.

Assim a pesquisa de campo confirmou para o município de Uberlândia, diversos aspectos que a teoria já mostrava mesmo com o número amostral reduzido, como o estreitamento de laços entre os tutores e seus animais de companhia, que acarreta em maior investimento financeiro a fim de assegurar o bem-estar dos mesmos, predileções por categorias animais, segmento de maior destaque, tendência no número de animais por família, preferência por determinado perfil de estabelecimento com o propósito de adquirir insumos destinados a seus pets, e importância econômica do setor para a cidade.

Portanto, fica evidente que o setor pet é um mercado vantajoso para se investir, pois este é amplo e se encontra em ascensão, devido principalmente ao sentimento de afeto e carinho entre os tutores e seus pets, este que se reflete por exemplo nos gastos mensais com os animais de companhia da cidade (R\$ 10.281.961,82). Logo o CAI pet evidencia que merece maiores estudos, tanto nacionais quanto regionais, para a melhor compreensão de suas características, tendências e consequências econômicas.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ANFAL Pet. **Mercado Pet Brasil**. São Paulo: ANFALPET, 2011.
- ARAÚJO, Silvia M. P. de. **Eles**: A cooperativa – estudo sobre a ideologia da participação. Curitiba, Projeto, 1982.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Dados coletados - Mercado pet**. Disponível em: <http://abinpet.org.br/site/mercado/>. Acesso em 16 jan. 2021.
- BASE DE DADOS JURÍDICA. **Diário da República nº 166 Série I de 29/08/2014**. Disponível em: [http://bdjur.almedina.net/item.php?field=item\\_id&value=1907534](http://bdjur.almedina.net/item.php?field=item_id&value=1907534). Acesso em: 15 jun. 2021.
- BIOL, F. M. A. *et al.* O melhoramento genético na criação de cães: educação do tutor para uma aquisição bem-sucedida. **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP**, v. 15, n. 3, p. 67-67, 1 mar. 2017.
- BIOLOGIA NET. **Diferença entre Genótipo e Fenótipo**. Disponível em: <https://www.biologianet.com/genetica/diferenca-entre-genotipo-fenotipo.htm>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- BIOVET. **Como cuidar de um cachorro? Confira 9 cuidados necessários**. Disponível em: <http://www.biovet.com.br/imprensa/como-cuidar-de-um-cachorro-confira-9-cuidados-necessarios/20190114-101137-c982>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BLOG UNOPAR. **Afinal, qual é a média salarial no Brasil hoje?** Disponível em: <https://blog.unopar.com.br/media-salarial-brasil/>. Acesso em: 6 jan. 2021.
- CANAL RURAL. **Consumo de carne bovina no Brasil cresceu 14% em 10 anos, diz Cepea**. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/pecuaria/boi/consumo-de-carne-bovina-no-brasil-cresceu-14-em-10-anos-diz-cepea/>. Acesso em: 9 jun. 2021.
- CASE, L. P. *et al.* **Nutrição canina e felina: manual para profissionais**. Madrid: Harcourt Brace, 1998.

COMAC. **Primeira pesquisa Radar Pet avalia com profundidade o mercado de cães e gatos do Brasil**. Disponível em:

<http://www.comacvet.org.br/novo/imprensa/13/Primeira-pesquisa-Radar-Pet-avalia-com-profundidade-o-mercado-de-caes-e-gatos-do-Brasil>. Acesso em: 23 abr. 2021.

COSTA, Sérgio Francisco. **Introdução Ilustrada à Estatística**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 2005.

DE CARVALHO, L. M. **Análise sobre a contribuição do complexo agroindustrial da bovinocultura de corte no agronegócio de Mato Grosso do Sul: uma abordagem a partir do matriz insumo produto**. Orientador: Prof. Daniel Massen Frainer. 2017.

63 p. Dissertação (Mestrado em Produção e Gestão Agorindustrial) - Universidade Anhaguera, Campo Grande, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/3224>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DE PAULA ALVARENGA, T. H.; ALVARENGA GAJO, A.; MOURA DE SENA AQUINO, A. C. CADEIA PRODUTIVA AGROINDUSTRIAL DO LEITE. **Revista Científica Agropampa**, v. 1, n. 1, p. 50-62, 1 jul. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Agropampa/article/view/103247>. Acesso em: 01 out. 2021

DICIONÁRIO FINANCEIRO. **O que são insumos?** Disponível em:

<https://www.dicionariofinanceiro.com/insumos/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketing na Medicina Veterinária**. Orientador: Prof. Paulo Dabdab Waquil. 2013. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Medicina Veterinária) - 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&isAllowed=y>. Acesso em: 10 abr. 2021.

**Estatística Aplicada às Ciências Sociais**, Cap. 3 Pedro Alberto Barbeta. Ed. UFSC, 5ª Edição, 2002.

EXAME. **Crescimento do segmento Pet Vet reforça os cuidados com animais de estimação**. Disponível em: [https://exame.com/negocios/dino\\_old/crescimento-do-segmento-pet-vet-reforca-os-cuidados-com-animais-de-estimacao/](https://exame.com/negocios/dino_old/crescimento-do-segmento-pet-vet-reforca-os-cuidados-com-animais-de-estimacao/). Acesso em: 16 jun. 2021.

FAJARDO, Sergio. COMPLEXO AGROINDUSTRIAL, MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA E PARTICIPAÇÃO DAS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS NO ESTADO DO PARANÁ. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 9, n. 27, p. 31-

44, set./2008. Disponível em:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=21&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjX8ojUg5vpAhVSIrkGHd3EA4wQFjAUegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.seer.ufu.br%2Findex.php%2Fcaminhosdegeografia%2Farticle%2Fdownload%2F15725%2F8898%2F0&usg=AOvVaw1IqZLCYPRC5eAGs3jBy\\_7X](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=21&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjX8ojUg5vpAhVSIrkGHd3EA4wQFjAUegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.seer.ufu.br%2Findex.php%2Fcaminhosdegeografia%2Farticle%2Fdownload%2F15725%2F8898%2F0&usg=AOvVaw1IqZLCYPRC5eAGs3jBy_7X).

Acesso em: 4 mai. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Pesquisa mostra aumento de 30% no número de gatos vivendo em lares no Brasil durante a pandemia**. Disponível em:

<https://gatices.blogfolha.uol.com.br/2020/10/07/pesquisa-mostra-aumento-de-30-no-numero-de-gatos-vivendo-em-lares-no-brasil-durante-a-pandemia/#:~:text=Uma%20pesquisa%20encomendada%20pela%20marca,quarentena%2C%20que%20come%20C3%A7ou%20em%20mar%20C3%A7o..> Acesso em: 27 set. 2021.

FOLHA PE. **Mercado pet do Brasil movimentou bilhões**. Disponível em:

<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/09/22/NWS,116910,10,550,ECONOMIA,2373-MERCADO-PET-BRASIL-MOVIMENTA-BILHOES.aspx>. Acesso em: 27 fev. 2021.

FORBES. **Conheça principais players do mercado pet brasileiro**. Disponível em:

<https://forbes.com.br/negocios/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

GATES, M. **A brief history of commercial pet food**. In: Feline Nutrition. [S.l.], 2008.

GAZETA DO POVO. **Mesmo desacelerado, mercado pet cresce quatro vezes mais que a economia e prevê retomada do fôlego**. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/mercado-pet-crescimento-economia-brasileira/>. Acesso em: 8 mai. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARÃES, Alberto P. **A crise agrária**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1979.

GRAZIANO DA SILVA, José. **A modernização dolorosa: estrutura agrária, fronteira agrícola e trabalhadores rurais no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ. **Definições e Conceitos**. Disponível em: <http://www.iap.pr.gov.br/pagina-1335.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF**. Disponível em: IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?edicao=25578&t=resultados>. Acesso em: 17 nov. 2020.. Acesso em: 16 set. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) - **População de Animais de Estimação no Brasil-2013-** (ABINPET, 2017). Disponível em: [www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anosanteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet79.pdf/view](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anosanteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet79.pdf/view). Acesso em 14 de jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Uberlândia**. Disponível em: IBGE. Uberlândia. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uberlandia/panorama>. Acesso em: 8 jan. 2021.. Acesso em: 8 jan. 2021.

INSTITUTO HORÚS. **PORTARIA Nº 93, DE 07 DE JULHO 1998**. Disponível em: [http://www.institutohorus.org.br/download/marcos\\_legais/Portaria%20IBAMA%2093%20-%201998%20animais%20domesticos.pdf](http://www.institutohorus.org.br/download/marcos_legais/Portaria%20IBAMA%2093%20-%201998%20animais%20domesticos.pdf). Acesso em: 15 jun. 2021.

INSTITUTO PET BRASIL. **Benefícios**. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/beneficios/>. Acesso em: 8 mai. 2021.

JUNIOR, C. D. J. *et al.* A cadeia da carne de frango: tensões, desafios e oportunidades. **BNDS**: Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 191-232, set./2007. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2681/1/BS%2026%20A%20cadeia%20de%20carne%20de%20frango\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2681/1/BS%2026%20A%20cadeia%20de%20carne%20de%20frango_P.pdf). Acesso em: 6 mai. 2021.

KAGEYAMA, Angela. **O novo padrão agrícola brasileiro**: do Complexo Rural aos Complexos Agroindustriais. Campinas, s.n. 1987.

KONECKI, K. T. Pets of Konrad Lorenz. **Theorizing in the social world of pet owners**. Qualitative Sociology Review, Volume 3, n. 1, 2007.

LEITE, Sergio. Estratégias agroindustriais, padrão agrário e dinâmica intersectorial. **Rascunho**, Araraquara, n. 7, UNESP, p. 1-54. 1999.

Levy PS; Lemeshow S. **Sampling for health professionals**. Belmont: LLP, 1980.

Lwanga SK; Lemeshow S. Sample size determination in health studies: a practical manual. **Geneva: World Health Organization**, 1991.

MALAFAIA, M. I. F. R. *et al.* Q. Consumo de nutrientes, digestibilidade *in vivo* e *in vitro* de dietas para cães contendo polpa de citrus e folha de alfafa. **Ciência Rural**, v. 32, n. 01, p. 121-126, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARICHALAR, X. G. **El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. Notas Sectoriales. ICEX. 64p. ago.2006

MATSUDA PET. **O que é pet care? Conheça os benefícios para seu pet**. Disponível em: <https://matsudapet.com.br/blog/o-que-e-pet-care-conheca-os-beneficios-para-seu-pet/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

MELZ, L. J. **Competitividade da cadeia produtiva de carne de frango em Mato Grosso**: Avaliação dos segmentos de avicultura e processamento. 2010. 208 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

MONTANHA, Francisco Pizzolato; DEMORI, M. V. D. A. Inseminação Artificial em Cães - Revisão: subtítulo do artigo. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, Garça SP, Volume 9, n. 20, p. 1-7, jan./2013. Disponível em: [http://www.fauf.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/sagA3MlvvQfGD2c\\_2013-6-21-16-3-55.pdf](http://www.fauf.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/sagA3MlvvQfGD2c_2013-6-21-16-3-55.pdf). Acesso em: 9 jun. 2021.

MOREIRA, A. S. **Características pessoais e decisórias dos gerentes de banco e uso de sistemas de apoio à decisão**. Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Botelho Francisco. 2016. 79 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão da Informação) - Universidade Federal Do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/44548>. Acesso em: 24 set. 2021.

MORVAN, Y. **Filière de Production, in Fondaments d' economie industrielle, Economica**. p 199-231, 1985

MOURA, W. G. D. **A construção social do mercado pet food no Brasil: estudo de caso da família Sens**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MÜLLER, Geraldo. As relações micro-macro e indústria agroalimentar: o poder econômico e a pesquisa em ciências sociais. **Rascunho**. Araraquara, n. 1, p. 1-53, jun. 1989.

MUNDO GEO. **JUSANTE OU MONTANTE?** Disponível em: <https://mundogeo.com/2009/09/23/jusante-ou-montante/>. Acesso em: 7 set. 2021.

MY PET. **“Pet Serv”:** como funciona o segmento de serviços? Disponível em: <https://www.mypetbrasil.com/blog/petshop-pro/pet-serv-como-funciona-o-segmento-de-servicos/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

MY PET. **“Pet Vet”:** o que significa e como funciona o segmento de medicamentos? Disponível em: <https://www.mypetbrasil.com/blog/petshop-pro/pet-vet-o-que-significa-e-como-funciona-este-segmento/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

OLIVEIRA, Ariovaldo U. **A agricultura camponesa no Brasil**. São Paulo: Contexto. 1991.

OLIVEIRA, K. d. S; **Manual de boas práticas na criação de animais de estimação: cães e gatos**. 1. ed. Goiânia GO: Cir Gráfica e Editora, 2019. p. 1-98.

PALMA, Consultoria. **Histórico do mercado no mundo**. PetBR, 2002. Disponível em: <http://www.petbr.com.br/cons14.asp>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PATAS DA CASA. **Canil de cachorro: o que você precisa saber, observar e se informar antes de comprar um animal?** Disponível em: [https://www.patasdacasa.com.br/noticia/canil-de-cachorro-o-que-voce-precisa-saber-observar-e-se-informar-antes-de-comprar-um-animais\\_a1027/1](https://www.patasdacasa.com.br/noticia/canil-de-cachorro-o-que-voce-precisa-saber-observar-e-se-informar-antes-de-comprar-um-animais_a1027/1). Acesso em: 16 jun. 2021.

PERITO ANIMAL. **49 animais domésticos: definição e espécies**. Disponível em: <https://www.peritoanimal.com.br/49-animais-domesticos-definicao-e-especies-23221.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.

PEREIRA, C. A. *et al.* **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: Primeiros Resultados**. 1. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. p. 1-79.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey research methodology in management information systems: as assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993. Disponível em: [http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS\\_AnAssessment.pdf](http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS_AnAssessment.pdf). Acesso em: 19 ago. 2021.

QUERO BOLSA. **Quero Bolsa faz ranking da média de idade dos alunos de cada curso**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/quero-bolsa/noticia/2017/02/quero-bolsa-faz-ranking-da-media-de-idade-dos-alunos-de-cada-curso.html>. Acesso em: 27 set. 2021.

ROSA, A. D. N. *et al.* **Melhoramento Genético**: Aplicado em Gado de Corte. 1. ed. Brasília: Embrapa, 2013. p. 1-157.

SEBRAE. **Entenda o comportamento do consumidor**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 14 de jan. 2021

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL. **Pet Food um mercado em ascensão**. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/pet-food-um-mercado-em-ascensao/59f33b3900a352170080faa0>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SERPELL, James A. **Anthropomorphism and anthropomorphic selection –beyond the “cute response”**. *Society & Animals*, Leiden, v. 11, n. 1, 2003.

SIDAN. **Animais de pequeno porte são maioria em atendimento nas clínicas veterinárias, segundo dados do Radar Vet**. Disponível em: <http://www.sidan.org.br/animais-de-pequeno-porte-sao-maioria-em-atendimento-nas-clinicas-veterinarias-segundo-dados-do-radar-vet/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SIFFERT FILHO, Nelson; FAVERET FILHO, Paulo. O sistema agroindustrial de carnes: competitividade e estruturas de governança. **Revista do BNDES**. Rio de Janeiro, v.5, n.10, p.265-297. dez. 1998.

SILVA, César Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. **Economia e mercados: introdução à economia**. 20 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018

SISTEMA PET. **Proibir ou Não a Venda de Filhotes em PetShops?** Disponível em: <https://blog.sistemapet.com/venda-de-filhotes-em-pet-shop/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SOUZA, A. F. B. D. O MERCADO PET BRASILEIRO: Uma análise de 2012 a 2017. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 7, n. 1, p. 45, 201

SZMRECSÁNYI, T Nota sobre o complexo agroindustrial e a industrialização da agricultura no Brasil. **Revista de Economia Política**. São Paulo, v.3, n.2, p. 141-144. abr-jun. 1983

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. - 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

VIEIRA, Henrique Corrêa; CASTRO, A. E. D; JÚNIOR, V. F. S. **O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes**. XIII SEMEAD. set/2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf>. Acesso em: 27 set. 2021.

ZANNI, A. Indústria de ração cresceu mais de 5 % em 2010. **Boletim Informativo do Setor de Alimentação Animal**, São Paulo, mar. 2011.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava. **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**.1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 1-443.

ZOETIS. **Atualize-se: entenda quais são os principais segmentos do mercado pet**. Disponível em: <https://www.zoetis.com.br/prevencao/caesegatos/posts/atualize-se-entenda-quais-s%C3%A3o-os-principais-segmentos-do-mercado-pet.aspx#>. Acesso em: 17 jun. 2021.

## APÊNDICE 1

Prezado (a) participante,

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa "O complexo agroindustrial do setor pet no município de Uberlândia", desenvolvido pela pesquisadora Thaynê Carolina Amorim Osório e pelo Prof. Dr. Clesio Marcelino de Jesus, do curso de Economia da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

A pesquisa tem como público alvo estudantes do curso de Zootecnia da Universidade Federal de Uberlândia e possui como objetivo analisar características ligadas aos donos e seus animais de estimação para um maior entendimento do mercado pet (animais de estimação, serviços e produtos) no Município de Uberlândia.

Sua participação é voluntária e totalmente anônima. Em nenhum momento você será identificado, os resultados da pesquisa serão publicados sem a identificação dos participantes.

A duração é de aproximadamente apenas 5 minutos.

Ao responder este questionário você contribuirá para a maior compreensão do mercado pet em Uberlândia e para a produção de conhecimento científico.

Segue o contato da pesquisadora, caso deseje tirar dúvidas sobre o projeto e seu desenvolvimento: [thaynecarolina@hotmail.com](mailto:thaynecarolina@hotmail.com).

Contribuir em pesquisas científicas é algo extremamente importante para a sociedade, pois é a partir desta e de suas descobertas que é possível compreender melhor a realidade que nos cerca e propor ações de transformação social e tecnológica.

\*[ ] Declaro que estou de acordo com os objetivos da pesquisa fornecendo informações fidedignas que não serão divulgadas de forma individualizadas, assegurando que em nenhum momento serei identificado e dos benefícios de minha participação na pesquisa, assim consinto em participar do estudo.

---

### Características pessoais

1. Informe o seu sexo:

Masculino

Feminino

2. Informe a sua idade:

Entre 16 e 18 anos

Entre 19 e 21 anos

Entre 22 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Mais de 30 anos

3. Informe o bairro/cidade onde reside: [ \_\_\_\_\_ ]

4. Informe a faixa de renda da sua residência considerando o salário mínimo vigente em 2021 (R\$ 1.100,00):

Até 1 salário

De 2 a 3 salários

De 3 a 6 salários

De 6 a 10 salários

Acima de 10 salários

---

Características ligadas aos animais de estimação

1. Você possui algum animal de estimação?

Sim

Não

2. Se não possui você pretende ter algum?

Sim

Não

Já possuo

\*Se a resposta para essa pergunta for NÃO e NÃO PRETENDE TER UM PET, agradecemos sua participação até aqui, estas informações são de suma importância para a pesquisa (não esqueça de clicar em “ENVIAR” no final do questionário para que suas respostas até aqui sejam salvas).

\*Se a resposta para essa pergunta for SIM e JÁ POSSUO, continue até o final do questionário, pois ainda existem perguntas que precisam de sua colaboração.

3. Se ainda não possui, mas pretende ter um animal, de qual espécie?

[ \_\_\_\_\_ ]

4. Como você pretende adquirir ou adquiriu seu animal de companhia?

Comprar/comprei em criadouros ou petshops

Adotar/adotei de ONGS que resgatam animais

Adotar/adotei de conhecidos ou familiares

Adotar/adotei um animal de rua

5. Informe a (as) espécies animais que possui:

Cão

Ave

Gato

Peixe

Réptil ou pequeno mamífero

6. Informe quantos animais possui:

1

2

3

4

5

Mais que 5 animais

7. Informe quanto você ou sua família gastam mensalmente com seu/seus animais de companhia (em reais):

De R\$ 1,00 a R\$ 19,99

De R\$ 20,00 a R\$ 39,99

De R\$ 40,00 a R\$ 59,99

De R\$ 60,00 a R\$ 99,99

Acima de R\$ 100,00

Se desejar fique à vontade para informar o valor mensal aproximado: [ \_\_\_\_\_ ]

8. Você gastaria mais dinheiro mensalmente com seu/seus pets, caso ganhasse um salário maior?

Sim

Não

Não sei

9. Seu/seus animais possuem algum tipo de assinatura mensal (plano de saúde ou outros)?

Sim

Não

Não, mas gostaria

10. Qual é o perfil de estabelecimento que costuma frequentar para adquirir produtos para seu/seus pets?

Mega stores (Grandes franquias)

Pet shop médio porte

Pet shop loja da vizinhança

Supermercado ou hipermercados

Outro

Se desejar fique à vontade para informar qual outro estabelecimento: [ \_\_\_\_\_ ]

11. Você possui conhecimento sobre a fisiologia e comportamento do seu/seus animais de companhia?

Sim

Não

Não, mas gostaria

12. Com o que você mais gasta dinheiro mensalmente com seu/seus animais de companhia?

Pet food (alimentação)

Pet vet (medicamentos)

Pet care (roupas, brinquedos, produtos de higiene, camas e outros acessórios)

Pet serv (atendimento veterinário e outros serviços como banho e tosa)

13. Qual o intervalo de tempo em que você leva seu/seus animais de companhia ao veterinário?

A cada 6 meses

Uma vez ao ano

Apenas quando o animal apresenta algum problema de saúde

Nunca levei

14. Você considera seu/seus animais de companhia parte da sua família?

Sim

Não

Por favor, clique em “ENVIAR” para contabilizarmos suas respostas.

Agradecemos pela sua participação!

## APÊNDICE 2

E-mail:

**Assunto:** Divulgação - Pesquisa: O complexo agroindustrial no setor pet no município de Uberlândia

**Para:** zootecnia@famev.ufu.br

Olá!

Solicito divulgação deste e-mail aos alunos do curso de Zootecnia UFU.

Por meio deste venho convidar os alunos a participarem da pesquisa "**O COMPLEXO AGROINDUSTRIAL DO SETOR PET NO MUNICÍPIO DE UBERLÂNDIA**", desenvolvido pela pesquisadora Thaynê Carolina Amorim Osório e pelo Prof. Dr. Clesio Marcelino de Jesus, do curso de Economia da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

A pesquisa tem como público alvo estudantes do curso de Zootecnia da UFU e possui como objetivo analisar características ligadas aos donos e seus animais de estimação, para um maior entendimento do mercado pet no Município de Uberlândia.

Sua participação é voluntária e totalmente anônima.

A duração do questionário é de aproximadamente apenas 5 minutos.

Link do questionário: <https://forms.gle/WmifPbsEEogMdQZo6>

**Conto com a colaboração de todos!**

Atenciosamente,

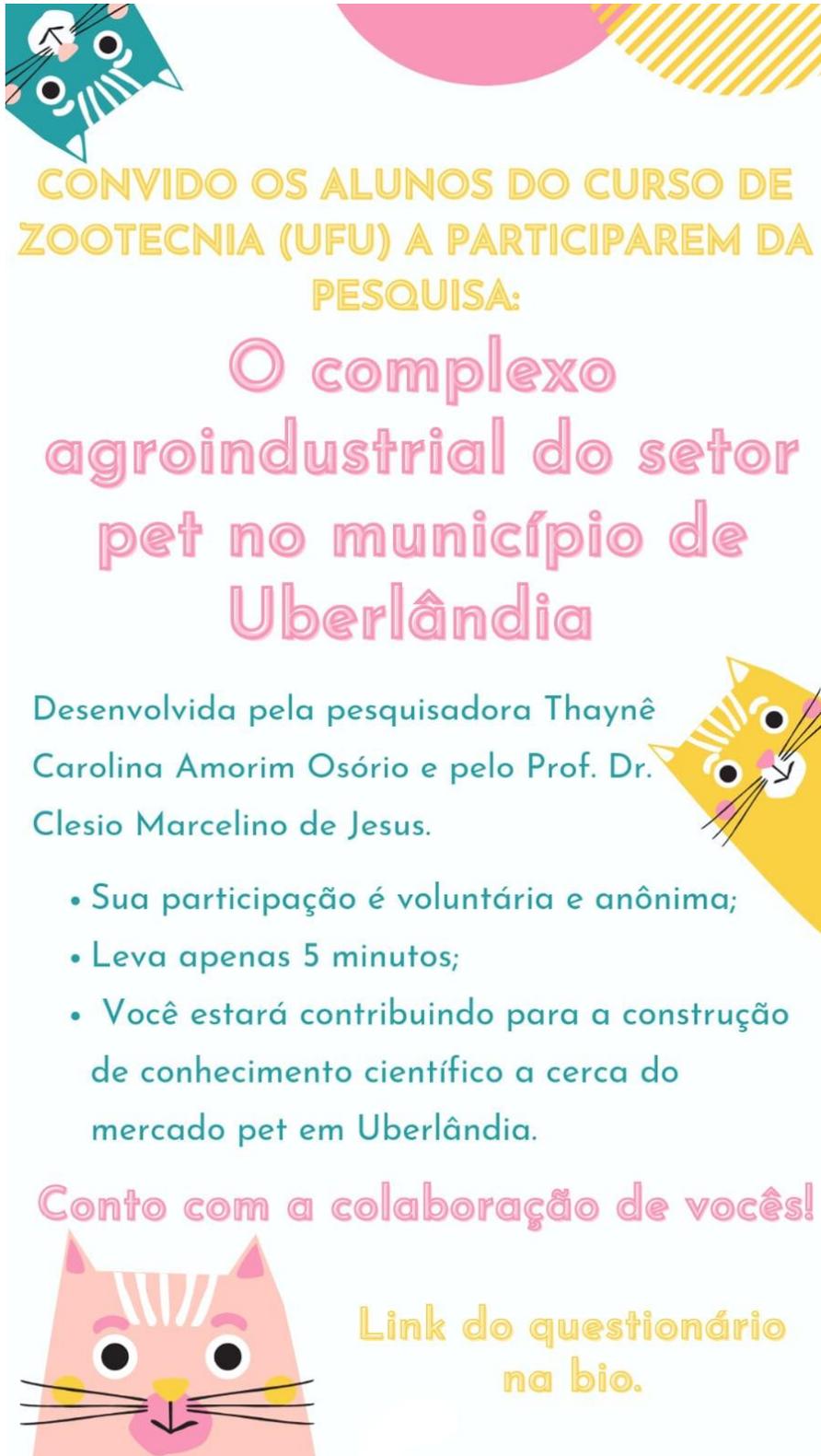
Thaynê Carolina Amorim Osório

Discente em Zootecnia - UFU

E-mail: thaynecarolina@hotmail.com

## APÊNDICE 3

Folder divulgado na rede social Instagram:



**CONVIDO OS ALUNOS DO CURSO DE ZOOTECNIA (UFU) A PARTICIPAREM DA PESQUISA:**

**O complexo agroindustrial do setor pet no município de Uberlândia**

Desenvolvida pela pesquisadora Thaynê Carolina Amorim Osório e pelo Prof. Dr. Clesio Marcelino de Jesus.

- Sua participação é voluntária e anônima;
- Leva apenas 5 minutos;
- Você estará contribuindo para a construção de conhecimento científico a cerca do mercado pet em Uberlândia.

**Conto com a colaboração de vocês!**

**Link do questionário na bio.**

