

Animais de Estimação e sua importância na composição familiar do novo milênio

Larissa Vasconcelos Rodrigues
larissa.v.rodrigues08@gmail.com
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardo.mangini@ifsp.edu.br
IFSP/UFV

Resumo: Este trabalho tem por objetivo conhecer mais profundamente as motivações em torno do comportamento do consumidor do mercado pet, buscando informações relevantes para compreender as particularidades existentes no processo de tomada de decisão e processo de compra. O comportamento do consumidor agrega um conjunto de teorias que devem ser exploradas com o intuito de prever tais comportamentos e criar soluções em produtos e serviços que sanem as necessidades e desejos dos mesmos. O público central deste trabalho consiste naqueles que enxergam no consumo do mercado pet uma alternativa de agradecimento e recompensação ao seu animal de estimação, estes por sua vez que são incluídos no enredo familiar por adoção e em suas maiorias são SRD (sem raça definida). Cabe abordar que novos conceitos de família, como a corroboram com o crescimento da aceitação de animais de estimação como membro da família, afinal, o apoio familiar e perspectiva pessoal agem como pilares desta nova construção. O atual cenário e peculiaridades que o compõe ditam necessidades que devem ser processadas pelas organizações voltadas ao atendimento deste público, de maneira a encontrar um elo de atendimento que agregue no posicionamento de mercado destes.

Palavras Chave: Relacionamento - Família - Animais de Estimação - Comportamento - Mercado

1. INTRODUÇÃO

Seja cachorro, gato, pássaro e até mesmo um peixinho dourado, é inevitável dizer que os animais ganharam um espaço importante na vida dos seres humanos ao longo da história. O processo de domesticação de animais data do período neolítico da humanidade. Nessa fase, os animais ofereciam além de proteção, força de trabalho, alimento e companhia para o ser humano. Em momentos posteriores, quando o ser humano deixou de ser nômade e passou a ser sedentário, a presença de animais domésticos auxiliou na aquisição de alimento sem o deslocamento excessivo. Outro ponto importante foi a maneira como os animais começaram a reduzir a solidão e ansiedade do ser humano, atualmente estabelecido em moradias. O relacionamento afetivo entre animais como cães e seres humanos, por exemplo, já podia ser identificado neste momento da criação da sociedade em si. Isso porque os cães acompanhavam os seres humanos em várias situações, em especial na caça e segurança. Fruto desse processo de troca, os animais recebiam alimento e um lugar para morar. Essa relação dinâmica, na qual ambos os lados ganham de alguma forma, se *perpetuou* até os dias atuais.

No Brasil, os cachorros e os gatos são mais frequentemente tidos como animais de estimação, embora diversos animais possam também ser assim considerados, tais como pássaros, répteis entre outros (ALMEIDA, 2009). Segundo Bueno (2020), esse processo remonta ao início da história. De deuses privilegiados e venerados a demônios odiados e massacrados, há registros no Egito e Europa que evidenciam a inserção dos animais na vida dos seres humanos. A principal forma do início desse elo consistiu em ser ter uma companhia e nela depositar todo seu conforto emocional e até mesmo seu acalento frente à necessidade de representação divina. A jornada histórica deste relacionamento é longa, e nela, gradualmente a relação evoluiu para uma estrutura familiar. Vale ressaltar os avanços e significados que esse elo traz para o contexto de formação de família e sociedade, como forma de auxiliar na compreensão das características predominantes de consumo deste grupo. O ciclo de vida familiar consiste nos avanços constantes e graduais pelos quais uma constituição familiar passa ao longo dos anos de acordo com cada fase de desenvolvimento (SOLOMON, 2016). Esses eventos trazem mudanças em sua composição e nas relações entre seus membros. Como fatores primordiais dessas alterações pode-se citar o aumento da expectativa de vida, redução da natalidade e maiores preocupações com o desenvolvimento da vida profissional, o que acaba por fortalecer a adoção do termo família multiespécie atualmente.

A compreensão do ciclo de vida familiar, as diferentes fases de vida de uma família e a adequação das estratégias do marketing são pontos fundamentais da análise do comportamento do consumidor. Desta forma, se torna possível enxergar neste cenário uma oportunidade de criar planos voltados a este público de forma mais direcionada e assim, mais eficaz. Portanto, o ciclo de vida familiar estabelece ferramentas de segmentação bem como define os padrões de consumo. O mercado *pet* no Brasil tem se ancorado neste fato e assim, segue em ascensão permanente, especialmente no campo *Pet Food* (alimentação), *Pet Care* (cuidados), *Pet Vet* (serviços veterinários) e *Pet Serv* (outros tipos de serviço); segundo dados do Sebrae em 2020, ano em que o segmento cresceu 13,5%.

O Brasil é o 3º país com mais *pets* no mundo, ranking conquistado em decorrência das mudanças na relação entre tutores e *pets*. Em São Paulo, região na qual se concentram a maioria dos animais de estimação (cerca de 149,6 milhões), este fato pode justificar a grande e rápida ascensão desse mercado, o que tem impulsionado investimentos neste segmento. Desta forma, os grandes *players* já estabelecidos no mercado estão em um processo de reavaliação de seus negócios, com o intuito de ampliar suas unidades e explorar a alta demanda dos consumidores do mercado *pet*. De forma geral, a partir do momento que os animais passam a compor o arranjo familiar, é natural que seu tutor o queira agradar. A oferta dos melhores cuidados por meio de produtos e serviços consiste em uma forma de retribuição pelo bem tão grande que este animal faz ao seu tutor. Portanto, para Brockman (2008),

entender essa relação antropomórfica, especialmente no campo do consumismo, é afirmar que o *pet* compartilha com o seu tutor experiências de consumo e que afeta todo processo de tomada de decisão.

Com os novos arranjos familiares, os *pets* ganharam mais destaque no ambiente familiar e no contexto da família, o que motiva o estudo da importância do mercado *pet* brasileiro e seus reflexos no ambiente familiar (mercado consumidor) frente à realidade cultural brasileira a fim de identificar os valores de consumo que expressem a relação entre o consumidor e seu animal de estimação no mercado *pet*. A partir desse contexto, é estabelecido o seguinte problema de pesquisa: “De que maneira o *pet*, no ciclo de vida familiar influencia a tomada de decisão de compra do consumidor?”. O objetivo geral é apontar os principais fatores que contribuem na adesão deste novo modelo de família, e como estes (os seres humanos da relação) estão dispostos a modificar os padrões de vida social, cotidiana e financeira em prol do bem-estar de seu animal de estimação. Os objetivos específicos são: (1) entender de que maneira o apoio familiar influencia no processo de gastos com animais de estimação; (2) analisar o mercado consumidor de produtos *pet*; (3) entender a perspectiva do ciclo familiar; (4) dimensionar a perspectiva pessoal e sua relação com o gastos com animais de estimação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO *PET* PELOS ESTÁGIOS DO CICLO FAMILIAR.

Em decorrência das atuais mudanças no ciclo familiar e a forma com que a rotina demanda tempo das pessoas, Dias (2000) alega a busca constante de uma nova identidade com o intuito de correlacionar todos os anseios do ser. E em paralelo, a presença de animais com papel de importâncias nos domicílios se justifica segundo Costa (2006) pelo fato de representarem suporte para a melhora de fatores físicos e psíquicos. Assim, em virtude dos benefícios desta relação, Brasil e Costa (2019) observam que o tutor se sente incitado em retribuir o animal pelo bem gerado. E dessa forma, para Abonizio e Baptistella (2016) faz com que o indivíduo na busca de legitimar seu animal de estimação crie cenários oportunos para o mercado voltado ao bem estar dos *pets*.

Neste panorama, Costa (2006) ao enfatizar que animais proporcionam felicidade e atuam como redutores da ansiedade, faz crer que o mercado se posicione a fim de atender tanto o tutor quanto o *pet*. O mercado *pet* já se encontra consolidado, no entanto para Kotler (2003) segmentar consiste em mapear o mercado frente aos seus mais variados segmentos. Em concordância, Las Casas (2006) aborda que para se atender com eficácia, deve-se distinguir o segmento e elaborar técnicas para o cativar. A segmentação traz credibilidade, uma vez que a empresa se torna especialista frente ao mercado alvo, e Lamb (2004) reforça que este processo o torna homogêneo e identificável.

Em torno destas evidências, é notável que a manifestação de interesses mercadológicos de donos de animais de estimação, agora, segundo Vieira (2016) nomeados como membros da família tende a criar oportunidades de mercado. Para Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) o fenômeno que explica esse comportamento é a evolução da relação entre humanos e animais. Em consenso, Abonizio e Baptistella (2016) relacionam que o consumo que sofre influências de fatores emocionais e afetuosos, corrobora com o ideal de humanização do animal.

Cabe abordar que, a forma com que os brasileiros lidam e tratam do termo família é intenso e envolto em valorização, o que entra em consenso com Cerveny e Berthoud (2008) ao abordar que família é uma instituição de amor. E para Hirschman (1994) os animais de estimação ao se inserirem no âmbito familiar conquistam a posição de amigo ou membro.

Para Abonizio e Baptistella (2016) este enredo de composição familiar se torna palco para novas formas de consumo. Uma vez que, segundo Zani (2017) mediante a importâncias

dos animais no ciclo familiar, eles passam pelo processo de humanização. Que para Blackwell (2003) explica que o comportamento de consumo se estimula conforme a disposição de cada consumidor frente a realização de algo que lhe traga prazer. Em complemento a esta visão de consumo, Zani (2017) defende que os donos de animais humanizados visam benefícios e prazeres para o distinto integrante. E em contrapartida, Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) acreditam que o consumo dos segmentos do mercado *pet* podem revelar óticas relevantes da identidade e autoestima do tutor.

Vieira (2016) enfatiza ainda que, as oportunidades de mercado oriundas desta humanização são em relação à alimentação, saúde, serviços e cuidados. Para Brasil e Costa (2019) a adequação cultural deste consumo pode parecer inconcebível aos olhos de alguns, mas para aqueles que valorizam a relação com animais de estimação nada será excêntrico e extravagante. E segundo a Euromonitor Internacional, o mercado *Pet* entusiasma a economia mesmo em meio a crises, e a quantia equivalente a esta movimentação é de cerca de 20 bilhões de dólares só no Brasil. Desta premissa, segundo dados do Sebrae, os segmentos de maiores procuras são: (1) *Pet Food* (alimentação para animais de estimação); (2) *Pet Care* (Cuidados); (3) *Pet Vet* (Serviços veterinários); e (4) *Pet Serv* (outros tipos de serviços).

Elizeire (2013) destaca que o processo de humanização de animais domésticos está inteiramente conexo com a expansão do consumo de produtos e serviços voltados aos *pets*. Abonizio e Baptistella (2016) corroboram ao afirmar que fatores sentimentais dos humanos para com seus animais de estimação alteram a forma de consumo. Hirschman (1988) os ainda enfatiza o tema ao considerar que animais substituem crianças e até parceiros e Belk (1988) alega que o *pet* se designa agora como parte do “eu” de seu dono, então satisfazer os interesses do animal significa satisfazer os seus próprios. Elizeire (2013) completa ao reforçar que identificar os anseios e traçar estratégias que despertem estímulos no público-alvo se faz uma considerável fonte de vantagem competitiva.

Para Pessanha e Portilho (2008), em especial nos grandes centros urbanos, mudanças nas relações entre humanos e animais estabelecem novas formas de valores do papel do animal em relação ao comportamento e relacionamento familiar. Fatores evolutivos na convivência multiespécie segundo Gonzalez e Georgiadou (2019) tornam o animal cada vez mais parte integrante do contexto familiar atual. Neste cenário, Souza (2018) defende que o carinho e afeto que se constrói estimula o dono de *pet* a procurar produtos e serviços que gerem satisfação para ambos. Por sua vez, Holbrook (2008) não enxerga mais o animal como um produto de posse, e sim um companheiro que vivencia e compartilha experiências de consumo com o seu tutor.

A atual sociedade em face das alterações nos padrões de estruturas de moradias, segundo Pessanha e Portilho (2008), oriundas da verticalização, leva o humano a uma convivência mais direta com o animal de estimação, o que gera vínculos e necessidades de produtos e serviços que assegurem satisfação. Essa necessidade segundo Souza (2018) ocorre em virtude da ligação que se constrói. E nesta circunstância, o mercado *pet*, ou seja, aquele que cria animais de companhia para comercialização explora a necessidade de afeto e interação do humano em relação a animais de estimação (MACHADO, 2012).

2.2. MERCADO *PET*

Mazzon e Moura (2017) considera ser admirável a forma com que o sentimento entre animais e humanos cresce e ganha relevância, com isso, ele explica que a tendência é que o número de animais nos lares aumente e em concomitante o mercado para atendê-los. Por sua vez, Holbrook (2008) justifica que este evento é resultado da diminuição de filhos por família e aumento da expectativa de vida, dessa forma o envolvimento com *pet* ganha visibilidade. Para Aikhatib (2022) a pandemia foi um grande evento precursor na alavancagem do mercado *pet*, devido a fatores como a verticalização das cidades e o isolamento social, que contribuíram para a ressignificação da presença de *pets* nos lares.

Holbrook (2008) afirma que essa ligação entre humanos e animais de estimação acaba por criar perspectivas para o mercado *pet*. O que condiz com Oliveira (2006) ao alegar que o que impulsiona o mercado *pet* é a forma com que o consumo se embasa entre o afeto de animal e homem. Esse afeto em reciprocidade, segundo Abonizio e Baptistella (2016) altera as atividades humanas frente a designação de termos como ‘pai’, ‘mãe’ e ‘filho’ já que o animal modifica sua personalidade e a de seus ‘pais’ por conta dos estímulos de seus tutores. Esse evento para Santos (2019) só ocorre quando o animal é munido de valia.

Nesta conjuntura, o mercado se abastece das variáveis emocionais dos donos de animais de estimação: a perda, o vínculo emotivo e a afetividade entre bicho e donos inspiram o cuidado sem medida de custo (AIKhatib, 2022). Ou seja, os laços afetivos dão sentido para o mercado *pet* e assim, segundo Mazzon e Moura (2017) cria-se o alicerce para a expansão. Já que, conforme dito por Kotler e Armstrong (2015) mediante uma oferta específica, haverá um mercado e clientes em potencial.

A fim de exemplificar, Gonzalez e Georgiadou (2019) abordam que, mediante um estudo feito nos Estados Unidos, descobriu-se que os donos de cães tendem a ser mais leais às marcas de alimentos para os animais, do que para si próprios. Agradar o animal torna-se prioridade segundo a matéria de 2017 da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), e mimos são utilizados como forma de demonstração de amor, assim como ocorre com os humanos, o que leva essa relação ao estágio de antropomorfização. Ainda para SBVC este ato gera dupla satisfação, tanto para o dono quanto para o *pet*. Segundo a divulgação dos dados gerais do setor, a ABINPET realça que o mercado *pet* se desenvolve em função dos benefícios da interação entre humanos e animais.

Segundo divulgação do portal São Pedro Pet Food em 2022, cerca de 48 milhões de lares no Brasil possuem cães e gatos. E para 2023, o Sebrae estima que a população de *pets* no Brasil seja de cerca de 149,6 milhões, sendo 58,1 milhões de cães e 27,1 milhões de gatos. Em acréscimo, ao divulgar o balanço de 2022 o IPB (Instituto Pet Brasil) frisou o crescimento do faturamento, que atingiu 16,4% e gerou receita de 60,2 bilhões neste ano. Sena (2022) destaca que hoje o Brasil ocupa o sexto lugar dentre os principais mercados de produtos *pets* do mundo, e evidencia que até pouco tempo nem sequer se enquadrava entre os dez. O mercado *pet* é tão estrondoso que configura 0,36% do PIB brasileiro. O mercado *pet* em 2022 gerou 2,83 milhões de vagas de emprego. Fator de suma importância para uma economia segundo Silber (2020) fragilizada pela pandemia da Covid 19.

O Sebrae evidencia em 2022 que o mercado *pet* superou todas as expectativas de respostas em meios a este cenário, que para outros setores era catastrófico. Essa resposta veio em torno do constante crescimento e ampliação do mercado em prol de atender as famílias que na circunstância de isolamento compraram ou adotaram um *pet*. Desta abordagem, para Porter (1989) é imprescindível identificar o cliente e entender como o mercado em questão se comporta para desenvolver uma estratégia coesa e eficaz que vise a satisfação de todos os envolvidos. Segundo Gradilone (2023) em publicação para a revista Forbes, o mercado *pet* é resiliente em meio a qualquer cenário, e gera anualmente R \$30 bilhões no Brasil. Segundo a ABINPET (2023), o Brasil tem a segunda maior população de animais de estimação e detém a terceira colocação quando se fala em população mundial total.

Afonso, Berdasco e Medeiros (2008) alegam que em virtude do relacionamento entre animais e humanos, a inserção de *pets* no âmbito familiar faz com que os tutores levem seus companheiros para todos os lugares que frequentam. Faraco (2008) cita que a relação entre humanos e animais é benéfica para ambos e as interações emocionais e psicológicas auxiliam no afago frente a pressão da rotina e sociedade. Em paralelo, Pessanha e Portilho (2008) justificam que a forma com que o animal, que agora se faz parte da família é tratado, favorece a forma com que o mercado se comporta frente a ofertas de bens e serviços. Pessanha e Portilho (2008) exemplificam a aquisição de roupas e acessórios como forma de diferenciar seu *pet* dos demais e mostrar para a sociedade em si, sua importância e relevância como parte da família. O que entra em concordância com Hirshman (1994) ao revelar que o ser humano

visa satisfazer necessidades sociais e emocionais ao adquirir um *pet*, e fazer dele seu amparo e fonte de status social.

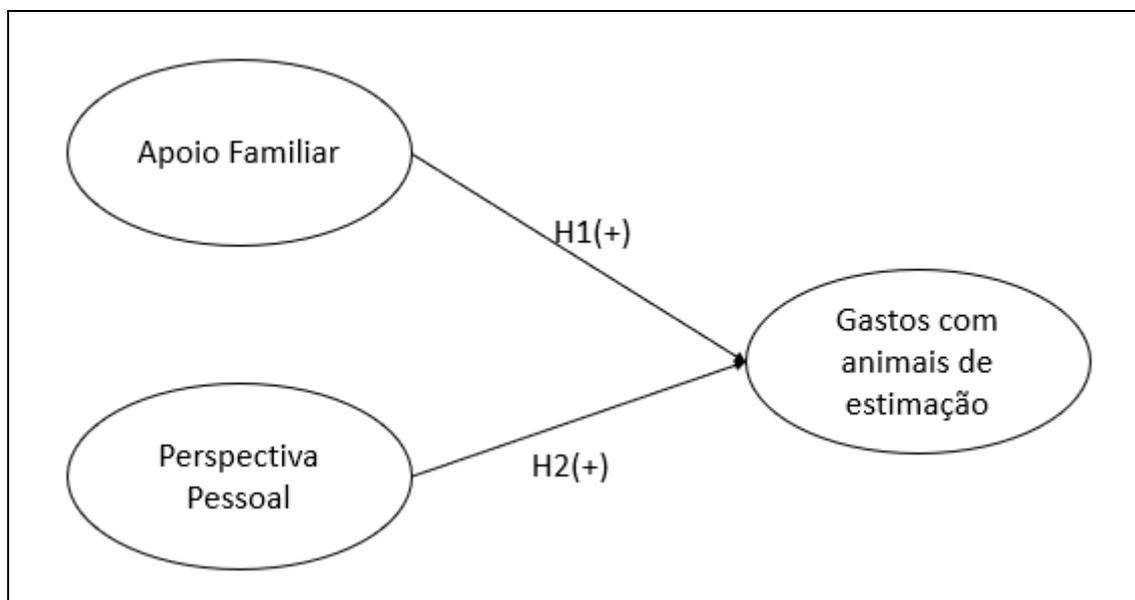
A humanização do animal, segundo Roberto e Pessanha (2013) contribui com a investigação das práticas do consumidor do mercado *pet*. Dado que, segundo Longuinho (2022) a inclusão do animal de estimação no contexto familiar, leva a reajustes orçamentários, uma vez que, o ser humano abdica de fatias de seu orçamento destinado a despesas como alimentação e lazer em benefício do seu animal de estimação.

2.3. MODELO CONCEITUAL

O modelo conceitual desta pesquisa correlaciona 3 constructos primários: o apoio familiar, a perspectiva pessoal e os gastos com animais de estimação. Portanto, com base no referencial teórico apresentado, duas hipóteses foram estipuladas, ambas positivas frente aos seus envolvimento com os gastos com animais de estimação. As hipóteses propostas são: **(H1): Quanto maior o apoio familiar, maiores serão os gastos direcionados aos animais de estimação.** Isso porque, quando se compartilha afinidades com os animais, o apoio e em consequente o orçamento aumentam para esta direção de mercado.

Em paralelo, **(H2): quanto maior a perspectiva pessoal em relação ao *pet*, maiores são os gastos com animais de estimação**, visto que, a maior aceitação do *pet* como membro familiar tem se intensificado. Tal movimento, enfatiza a força motivadora que o animal de estimação conduz no convívio com humanos, pois fundamenta a formação de novos pontos de vistas e opiniões, o que cria perfis de consumo distintos que trazem satisfação ao consumidor em questão.

Figura 1: Modelo Conceitual



Fonte: Desenvolvido pelos autores

3. MÉTODO

Um modelo de Regressão é um modelo matemático que descreve a relação entre duas ou mais variáveis de tipo quantitativo (MARTINS, 2019). Para **Angrist e Pischke (2009)** os modelos de regressão servem como ferramenta de estimação entre diferentes grupos, a fim de descrever através de métodos matemáticos a relação entre duas ou mais variáveis.

A regressão linear segundo Maroco (2007) tem por si o objetivo de se encontrar e correlacionar um valor ainda não conhecido inicialmente. E utiliza-se a análise de regressão

linear para se estipular o valor de uma variável com relação a outra. Logo, a variável que se deseja encontrar é nomeada como dependente, enquanto, a variável que se é utilizada para prever o valor de outra variável é chamada de independente. As variáveis independentes que englobam este modelo têm como finalidade melhorar a capacidade de predição em confronto com a regressão linear simples (FILHO, 2002).

A modelagem de equações estruturais (SEM – Structural Equation Modeling) apresenta um conjunto de mecanismos diversificados, tendo por base os modelos matemáticos mais sofisticados. Este método opera em conjunto dos dados, permitindo ao pesquisador a incorporação de conceitos não observáveis através de variáveis indicadoras observadas de forma indireta. Em reforço, a modelagem das equações estruturais busca explicar a relação entre múltiplas variáveis, examinando a estrutura de interação entre elas, e assim descrever as relações entre os construtos envolvidos na pesquisa em contextos gerais, essa pesquisa se fundamenta acerca de esclarecer o entendimento e a base da importância do animal de estimação no convívio familiar do consumidor do mercado *pet*. O objetivo geral se concentra em compreender a magnitude da representação deste relacionamento, e a forma com qual impacta o poder de decisão de compra do indivíduo.

Os dados pertinentes ao tema foram colhidos mediante pesquisas bibliográficas e documentais, intituladas perante livros, revistas, artigos, e demais trabalhos acadêmicos pautados na finalidade de analisar, avaliar e validar o comportamento de donos de animais de estimação por influência do mercado *pet*, e assim, servirem de sustentação neste trabalho. Traçadas as bases teóricas, se fez necessário colher informações do público em questão para melhor correlacionar os fatos e as convicções das motivações que influenciam este mercado. Dessa forma, um questionário fora pleiteado como a melhor escolha para se compilar os dados. Antes da realização final do questionário, um pré-teste foi produzido e direcionado a 6 pessoas com contato direto a autora deste trabalho, para que pudessem avaliar a interpretação das questões e entregar devolutivas com maior agilidade, além de facilitar o saneamento de dúvidas.

O referenciado questionário é composto por 40 questionamentos, no entanto, cabe citar que, o primeiro deles; “você possui animais de estimação?” é determinante para a realização das demais, uma vez que os alvos das perguntas são àqueles que possuem dentro da sua residência e convívio um animal de estimação. O questionário foi realizado por intermédio da plataforma Google Forms. A pesquisa se iniciou em 19 de agosto de 2023, sendo encerrada em 04 de setembro de 2023, contando com amplo espectro de respondentes, sem diretrizes de direcionamentos estipulado. Ao encerramento, foram coletadas 266 respostas válidas nas quais contribuíram para a análise dos dados finais desta pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Foram coletadas 266 respostas válidas no período de agosto a setembro de 2023. Todos os respondentes afirmaram possuir pelo menos um animal de estimação. Ao analisar a base de dados coletada, 67,3% dos respondentes declararam pertencer ao gênero feminino, ao passo que o gênero masculino responde por 30,1% e 2,6 não desejaram responder. Ao questionar sobre o tipo de moradia, a maior parte dos respondentes afirmam que habitam em casas (77,1%), seguidos de apartamentos (13,9%) sítios (7,1%) e em condomínio (1,9%)

Em relação aos tipos de animais de estimação que os respondentes possuem, a maioria são cães com 42,1% e representam a maioria absoluta, seguidos de gatos com 13,2%. Ao

analisar de forma ampla os respondentes, 55 afirmam possuir cães e gatos e outros 55 respondentes possuem cães, gatos e outras espécies de animais como bichos de estimação.

Cabe destacar, como observado na tabela 1 que existe uma paridade em animais com raças e animais do tipo SRD (Sem Raça Definida).

Tabela 1: Raças x SRD

raça	Contagens	% do Total	% acumulada
SRD	138	51.9 %	51.9 %
Raça	128	48.1 %	100.0 %

Fonte: dados da pesquisa

Sobre as formas de aquisição, a maioria dos respondentes (58,3%) afirmaram que adquiriram seus animais de estimação por meio de adoção, enquanto 24,4% foram por meio de compra e 17,3% por meio de presente.

Ao realizar um teste de χ^2 relacionando tipos de raças e formas de aquisição, como apresentado na tabela 2, é possível verificar que a maioria dos animais do tipo SRD são adquiridos por meio de adoção enquanto os animais de raça são adquiridos por meio de compra ou presente.

Tabela 2: Tabela de Contingência

raça	aquisição			Total
	Adoção	Compra	Presente	
SRD	114	4	20	138
Raça	41	61	26	128
Total	155	65	46	266

Fonte: dados da pesquisa

O valor do teste χ^2 foi de 84,9, com 2 graus de liberdade e p valor inferior a 0,001 (tabela 7) o que permite inferir que a forma de aquisição é diferente em relação ao tipo de raça do animal de estimação

Tabela 1: Teste χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	84.9	2	<.001
N	266		

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Análise dos Dados

Para Gil (1999), a análise de dados é um passo crucial no qual se objetiva organizar e sintetizar os dados de tal forma que possam servir de respostas ao problema disposto. Em paralelo, sua interpretação tem o propósito procurar sentido em torno das respostas.

Sendo assim, em posse dos dados dos respondentes, foram realizadas duas análises estatísticas em dois diferentes softwares.

A primeira análise foi regressão linear múltipla, que considerou como variável dependente os gastos destinados aos animais de estimação como compra de brinquedos, gastos veterinários e com alimentação entre outros. Como variáveis independentes utilizou a média dos valores relacionados com Apoio Familiar e Perspectiva Pessoal, que apresentou R^2 de 38,4% e coeficiente de Pearson de 0,619 como observado na tabela 8

Tabela 2: Medidas de Ajustamento do Modelo

Modelo	R	R^2
1	0.619	0.384

Fonte: dados da pesquisa

Pela análise de Regressão Linear Múltipla, a hipótese que relaciona Apoio Familiar com Gastos foi suportada a 10% enquanto a hipótese que relaciona Perspectiva Pessoal com Gastos foi suportada a 0,1% como mostra a tabela 9.

Tabela 3: Modelo de Regressão Linear Múltipla

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	t	p
Intercepto	-0.768	0.3585	-2.14	0.033
Apoio Familiar	0.137	0.0801	1.71	0.089
Perspectiva Pessoal	0.897	0.0927	9.68	<.001

Fonte: dados da pesquisa

Nesse momento foi verificada a Multicolinearidade em que o VIF foi inferior a 1,43, portanto não existe problema em relação a tal verificação.

Tabela 4: Verificação da Multicolinearidade

	VIF	Tolerância
Apoio Familiar	1.43	0.701
Perspectiva Pessoal	1.43	0.701

Fonte: dados da pesquisa

A segunda análise foi um procedimento mais robusto baseado em Modelagem de Equações Estruturais, mas com o mesmo modelo, mas analisado no software SmartPLS. A primeira parte consistiu na análise do modelo de Mensuração em que foram retirados os itens F1; F2; F3 do constructo Apoio Familiar, os itens P2, P3 e P11 do constructo Perspectiva Pessoal e o item G4 do constructo Gastos com animais de estimação pois o valor da carga era inferior ao preconizado pela literatura vigente, ou seja, eram inferiores a 0,40. O R^2 foi de 41,10% superior ao valor constatado na primeira análise realizada no software Jamovi. Tal explicação reside no fato na retirada dos itens no modelo de mensuração o que não aconteceu no modelo de regressão linear múltipla. De maneira similar, o modelo não apresenta problemas de multicolinearidade pois o VIF foi de 1,352 e inferior a 3,0.

A verificação da Validade Convergente se deu por meio dos valores das Cargas Fatoriais e do AVE, cujos valores permitem afirmar que existe Validade Convergente.

Também é possível verificar a existência de Consistência dos Dados por meio do alfa de Cronbach e da Confiabilidade composta como pode ser visualizado na tabela 11.

Tabela 5: Validade Convergente e Consistência dos Dados

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70
Apoio Familiar	F4	0,876	0,641	0,453	0,780
	F5	0,717			
	G1	0,820			
Gastos com animais de estimação	G2	0,806	0,503	0,834	0,874
	G3	0,606			
	G5	0,692			
	G6	0,590			
	G7	0,800			
	G8	0,605			
	P1	0,666			
Perspectiva Pessoal	P4	0,757	0,502	0,834	0,875
	P6	0,718			
	P7	0,709			
	P8	0,764			
	P9	0,684			
	P10	0,651			

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida foi verificada a Validade Discriminante, em que foi usado a matriz HTMT, cujos valores devem ser inferiores a 1,0 e como observado na Tabela 12, o modelo apresenta Validade Discriminante.

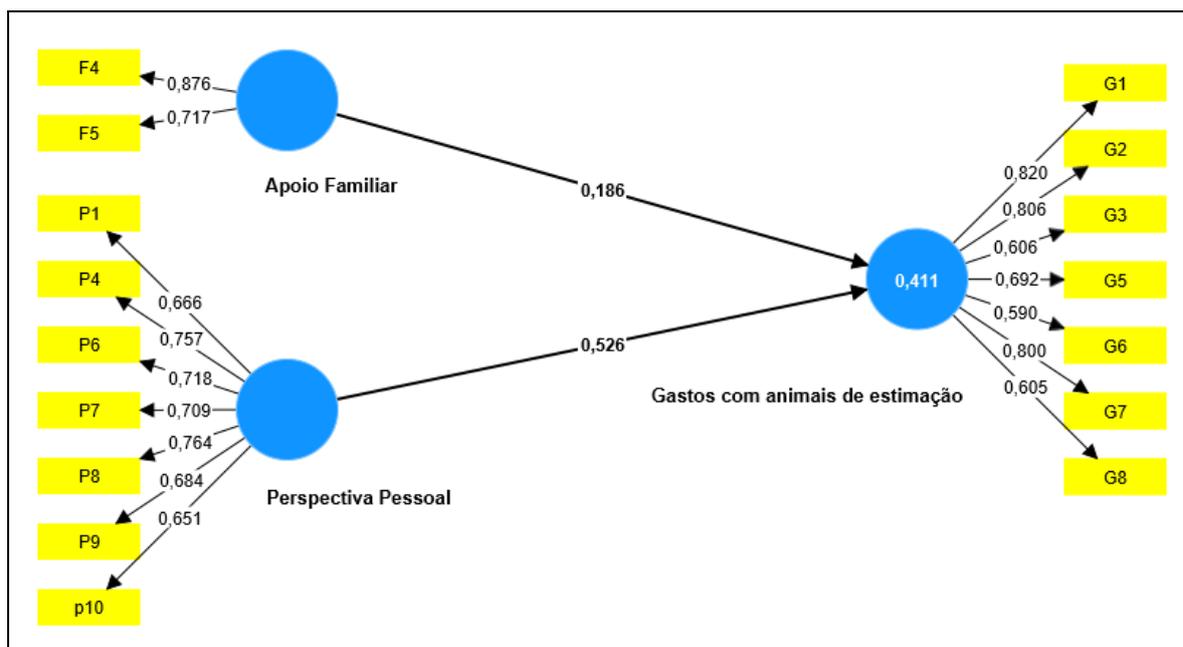
Tabela 6: Matriz HTMT

Relação entre os Constructos	Apoio Familiar	Gastos com animais de estimação
Gastos com animais de estimação	0,671	
Perspectiva Pessoal	0,791	0,698

Fonte: dados da pesquisa

Portanto, o modelo da figura 2 está devidamente ajustado e apresenta os valores das cargas fatoriais, o valor de R² na variável dependente e os coeficientes de caminho entre os constructos.

Figura 2: Modelo de Mensuração



Fonte: dados da pesquisa

Com o ajustamento do modelo foi realizado o procedimento de bootstrapping com 10000 reamostragens, cujos resultados são apresentados na tabela 13. Nessa tabela é possível verificar que as duas hipóteses foram suportadas a 0,1%.

Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural (β)	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Apoio Familiar \rightarrow Gastos com animais de estimação	0,186	0,058	3,200	0,001	Suportada
H2	Perspectiva Pessoal \rightarrow Gastos com animais de estimação	0,526	0,050	10,419	0,000	Suportada

Valores críticos para $t_{(277)} = *p < 0,1\% = 3,29$; $**p < 1\% = 2,57$

Fonte: dados da pesquisa

4.3 Discussão dos Resultados

A análise e interpretação desta pesquisa obteve embasamento em fontes bibliográficas, captadas mediante livros, artigos e demais documentos acadêmicos, no entanto, também fora utilizada uma fonte empírica, neste caso, a coleta de dados realizada por meio do questionário proposto.

Mediante o modelo conceitual resultante da análise de ambas as fontes, se faz crucial destacar o apoio familiar (H1) como uma hipótese suportada ao nível de 0,1% em relação aos gastos com animais de estimação. Quando existe esse apoio, há evidências corroboradas por Miller (2022) da força dos vínculos antropomórficos que induzem estímulos emocionais e mentais em torno da satisfação oriunda destes gastos. O apoio familiar surge a partir da identificação de afinidades que, segundo Faraco (2008) são compartilhadas em torno do bem-estar gerado por essa interação emocional e psicológica com os animais de estimação. Quando os gastos seguem uma constância, reflete-se então o conceito de uma família multiespécie fortalecida segundo reforça Gazzana e Schmidt (2015) ao constatar a notoriedade do *pet* no estímulo do comportamento do consumidor.

Simultaneamente, aborda-se também a perspectiva pessoal (H2) como determinante na compreensão dos dados, evidenciando-se que a segunda hipótese também segue positivamente suportada no contexto de relacionamento e motivação dos gastos com animais de estimação. A perspectiva pessoal age de forma tendenciosa na concepção de ideais que

designem um novo significado ao animal de estimação, posto que, Brasil e Costa (2019) atestam esse fato ao apontar benefícios deste relacionamento que incitam o tutor a retribuir o animal de alguma forma. O processo de humanização do animal de estimação condiz com a crescente recorrente deste mercado segundo abordado por Elizeire (2013), o que ainda é respaldado por Pessanha e Portilho (2008) ao afirmar que destacar a importância e relevância do animal de estimação através de mimos contribuí com as estatísticas de crescimento dos gastos com animais de estimação.

Isto posto, firma-se o suporte de ambas as hipóteses como influenciadoras diretas nos gastos com animais de estimação devido as mudanças nas relações entre humanos e animais. Assim, o animal estabelece novas formas de valores em relação ao comportamento do consumidor e nos relacionamentos familiares quando é legitimado como membro da família, representando parcelas significativas nos ciclos e orçamentos familiares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da perspectiva proposta e analisada, evidenciou-se que existe uma grande associação entre a influência da raça do animal, neste caso, SDR com o tipo de processo de aquisição e inserção no contexto familiar. Em virtude da sua vulnerabilidade, animais SRD são mais propensos à adoção, do que serem comprados ou ofertados como forma de presentes.

Em contrapartida, animais de raça são adquiridos mediante compras ou presente, justamente em decorrências de fatores econômicos ou até mesmo ascensão de status social. A visão distorcida da aquisição de animais de raças não contribuí para a conclusão desta pesquisa, afinal, não se trata de um gasto com animais de estimação e sim uma opção de gastos pautada em fatores adversos. Destaco minha surpresa para o resultado desta pergunta em questão, na qual os processos de compra e adoção alcançaram percentuais de respostas quase que igualitários.

Ao analisar os respondentes foi verificado que o ciclo de vida familiar, influenciado pelas mudanças ocorridas nos últimos anos, tem na adoção do animal como membro familiar a evidência irrefutável do aumento dos gastos. Cabe reforçar que, o consumidor gasta, pois, sente afinidade e criou um elo afetivo com o animal, além de compartilhar sentimentos com este ser na mesma intensidade para com um humano. Dessa forma, uma compra não programada, pode parecer fútil e desnecessária, mas é capaz de gerar uma satisfação expressiva quando o intuito real é o de mimar e agradecer seu animal de estimação pelo bem que este lhe oferta diariamente.

Em retorno ao problema desta pesquisa, a forma com a qual o *pet* ou animal de estimação influencia a tomada de decisão de compra do consumidor é sim forte suficiente para despertar no mercado interesses acerca de suas motivações e influências. E síntese, mediante a pesquisa ressaltada neste trabalho, o comportamento do consumidor do mercado *pet* se fundamenta nas alterações do relacionamento entre humanos e animais, uma vez que, atender desejos ou necessidades dos humanos desta relação é agora atender também as necessidades e desejos dos animais.

Reforçar e declarar as motivações mercadológicas neste contexto enfatiza as várias oportunidades de mercado existentes no setor *pet*, afinal, pôde-se concluir que a tendência é de novos segmentos seja criando e os já existem se aperfeiçoem constantemente para atender as mais novas e exigentes demandas deste mercado.

Em adendo, para um breve futuro gostaria ainda de aprofundar esta pesquisa, a limitando e direcionando para pessoas que são contrárias as práticas de comercialização de animais, e enxergam apenas na adoção o meio mais aceitável de adquirir um membro familiar de outra espécie. E hoje, a conclusão é de que a maior contribuição deste trabalho está relacionada com o estudo do ciclo familiar e suas recorrentes mudanças estruturais, em que o *pet* deixou de ser um simples animal de estimação e passou a ser membro legitimado da família.

Dessa forma, a nível gerencial, organizações interessadas em compreender essa movimentação do mercado *pet* pode encontrar nos resultados desta pesquisa embasamentos para a implementação de novas políticas comerciais e estratégias de marketing com o intuito de se unir nesta corrida incessante de crescimento.

Afinal, compreender as alterações deste cenário, possibilitam inovações que atendam com eficácia este público minucioso, com sede constante de novidades direcionadas ao bem-estar de seus animais de estimação. E mais, esta pesquisa se consagra como o ponta pé inicial para uma pesquisa de público, visto que evidencia gêneros, idade, moradia, graus de escolaridade; o que dita um preceito a ser seguido na divulgação de propagandas.

O mercado *pet* está longe de se tornar saturado, muito pelo contrário, uma vez que o afeto e as ligações com os animais estão se mostrando anda mais benéficas e fortificada do que nunca, afinal, não se pode deixar de lembrar que esta relação se consolida desde o início dos tempos, e até o presente momento nunca regrediu, apenas evoluiu.

Por fim, como ainda se trata de uma pesquisa pouco explorada no cenário acadêmico, ressalta-se como sugestão de estudo futuro o detalhamento de uma pesquisa qualitativa a frente dos fatores que permeiam as perspectivas pessoais do indivíduo, pois diagnosticar o animal como membro da família será cada vez mais essencial para definir a jornada do cliente do mercado *pet*.

REFERÊNCIAS

- Abonizio, J., & Baptistella, E. dos S. T. (2016). O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets. *Ponto Urbe*, 19. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.3257>
- Afonso, T., Berdasco, L., Medeiros, T., & Rejowski, M. (2008). Mercado pet em ascensão - hotelaria para cães e gatos em São Paulo (Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 2(4), 102–123. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v2i4.120>
- AIKhatib, A. (2022). O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO PET NO BRASIL. *Medicamentos No Brasil: Inovação e Acesso*, 61–78. <https://doi.org/10.7476/9788575415979.0005>
- Brasil, D. R., & Costa, R. C. T. (2019). ANIMAIS (NÃO HUMANOS) E CAPACIDADE PASSIVA PARA HERDAR. *Revista Brasileira de Direito Animal*, 14(01), 24–37.
- Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.033>
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.024>
- Cervený, C. M. de O., & Berthoud, C. M. E. (2008). O CONCEITO DE CICLO VITAL. In *A família: origem e destino das terapias familiares* (pp. 1–24).
- Costa, E. C. (2006). *ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO: uma abordagem psico-sociológica da concepção dos idosos*. 1–195.
- Dias, M. O. (2000). A família numa sociedade em mudança. Problemas e influências recíprocas. *Gestão e Desenvolvimento*, 9(9), 81–102. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2000.8>
- Elizeire, M. B. (2013). *Expansão Do Mercado Pet E a Importância Do Marketing Expansão Do Mercado Pet*. 1–51.
- Eugénia Graça Martins, M. (2019). Regressão linear simples. *Revista de Ciência Elementar*, 7(3), 2–4. <https://doi.org/10.24927/rce2019.045>
- Faraco, C. B. (2008). *Interação humano-cão: o social constituído pela relação interspécie*. 109.
- Gonzalez-Perez, M. A., & Georgiadou, A. (2019). *Diverse Human Families and Pet-friendly*

- Work Environments: Pawternity of Dogs*. 22, 273–293. <https://doi.org/10.1108/s1877-636120190000022014>
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.1080/00987913.1978.10763048>
- Holbrook, M. B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546–552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.010>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Lamb Jr, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *PRINCÍPIOS DE MARKETING*. Cengage Learning Edições Ltda.
- Maroco, J. (2007). Análise Estatística - Com utilização do SPSS 3ª Edição. In *Análise estatística com SPSS* (p. 826).
- Mazon, M. da S., & Moura, W. G. de. (2017). *Cachorros e Humanos: Mercado de rações pet em perspectiva Sociológica*. 138–158.
- Oliveira, S. B. C. de. (2006). *SOBRE HOMENS E CÃES: Um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção*.
- Oliveira Filho, M. L. de. (2002). A Utilização da Regressão Linear Como Ferramenta Estratégica Para a Projeção dos custos produção. *IX Congresso Brasileiro de Custos*, 1–14.
- Pessanha, L., & Portilho, F. (2008). Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”; In *IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo Novos Rumos da Sociedade de Consumo?*
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior* (27th ed.). Campus.
- Roberto, C., & Pessanha, L. (2013). Relação Entre Famílias, Animais De Estimação, Afetividade E Consumo: Estudo Realizado Em Bairros Do Rio De Janeiro. *Relação Entre Famílias, Animais De Estimação, Afetividade E Consumo: Estudo Realizado Em Bairros Do Rio De Janeiro*, 26(3), 622–637.
- Santos, M. R. dos. (2019). *OS ANIMAIS NÃO HUMANOS NO DIREITO DA FAMÍLIA: UMA PERSPECTIVA COMPARADA* (p. 648).
- Silber, S. D. (2020). A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid- 19. *Estudos Avançados*, 34(100), 107–116. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.00>
- Souza, A. F. B. De. (2018). O MERCADO PET BRASILEIRO: Uma análise de 2012 a 2017. *Revista Eletrônica de Debates Em Economia*, 7(1).
- Vieira, J. O. C. (2016). *OPORTUNIDADES DO SEGMENTO DE MERCADO PET E FATORES QUE IMPULSIONARAM O MERCADO PET*.
- Zani, A. (2017). Oportunidades, responsabilidade e sustentabilidade. *Boletim Informativo Do Setor*, 4.