

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO MERCADO *PET* DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Alexsandro de Lima Barbosa¹

Beatriz Aline Savzyn²

Mayara Dariz Peres³

Renata Marchini de Mello⁴

Adriano Toledo Pereira⁵

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo, analisar qual é a influência dos conceitos e práticas da sustentabilidade no comportamento de compra dos consumidores da cidade de Curitiba e Região Metropolitana em relação aos produtos e serviços do mercado de animais de estimação, mais conhecido como mercado *pet*. Este trabalho ainda viabiliza a análise do conhecimento do consumidor em relação à temática da sustentabilidade e o seu comportamento de compra, levantando em consideração se os fatores sustentáveis influenciam suas decisões de consumo. Para a obtenção dos dados aplicou-se um questionário com perguntas de múltipla escolha, abertas e com escalas, em uma amostra de 625 pessoas. Os dados possibilitaram obter informações sobre o perfil dos donos de animais domésticos, sobre o conhecimento dos consumidores em relação a abrangência da sustentabilidade no mercado *pet* e se ela é um fator que influencia em suas compras. Os resultados demonstraram que a maioria dos consumidores do mercado *pet* ainda não valorizam a sustentabilidade neste setor e desconhecem informações sobre produtos e/ou serviços ecologicamente corretos voltados aos animais de estimação. Diante do exposto recomendou-se a continuidade deste estudo, para que a sustentabilidade seja praticada e evidenciada no mercado *pet*.

Palavras-chave: Animais de Estimação. Consumo. Sustentável. Ecologicamente Correto.

¹ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* barbosa_alexandro@yahoo.com.br

² Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* biasavzyn@hotmail.com

³ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* mayaradariz@hotmail.com

⁴ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* re.mello01@hotmail.com

⁵ Orientador da pesquisa. Bacharel e Mestre em Administração. Professor das disciplinas de Estatística, Análise Multivariada e Pesquisa de Mercado. *E-mail:* adriano.pereira@fae.edu

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento e o crescimento constante da população mundial e das atividades industriais, uma das principais preocupações e receios da humanidade é como o mundo estará no futuro no que se refere às questões sustentáveis. Ecossistemas se deteriorando, mudanças climáticas e catástrofes ambientais são reflexos do mal causado ao planeta pelas pessoas e organizações. Situações como essas assolam toda a população e atentam ao quão ruim são as atitudes humanas com o meio ambiente.

Segundo Mendes (2015) a relação animal x humano era apenas por precisão, ou seja, eram para consumo alimentar ou contribuía para a produção de outros alimentos. Entretanto, o convívio entre seres humanos e animais mudou ao longo dos anos e os animais domesticados se tornaram verdadeiros companheiros das pessoas, em uma interação de carinho e preocupação (AGROANALYSIS, 2015).

Esta mudança de comportamento fez com que crescesse a demanda por produtos e serviços tanto para atender às necessidades dos animais como a de seus donos, fazendo com que este nicho de mercado, mais conhecido como mercado *pet* apresentasse crescimento significativo nos últimos anos.

O objetivo principal deste estudo é analisar qual é a influência dos conceitos e práticas da sustentabilidade no comportamento de compra dos consumidores da cidade de Curitiba e Região Metropolitana em relação aos produtos e serviços do mercado *pet*.

Os objetivos específicos são: analisar o conhecimento do consumidor em relação à temática da sustentabilidade no mercado *pet*; levantar o comportamento de compra do consumidor em relação aos produtos e serviços do mercado *pet*; analisar pela ótica do consumidor se a sustentabilidade é importante no mercado *pet*; sugerir caminhos de melhorias.

A justificativa para a realização desta pesquisa se deve a humanização dos animais domésticos, ao crescimento do mercado *pet* em Curitiba e Região Metropolitana e a preocupação dos consumidores com a sustentabilidade e consumo consciente. O resultado pretende guiar empreendedores que necessitam reformular suas estratégias de negócio bem como os que desejam ingressar neste mercado promissor. Também auxiliar na realização de bons projetos, e em processos de expansão dos produtos e serviços destinados aos animais de estimação com base nos conceitos da sustentabilidade.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está embasada a partir da ideia de especialistas que discutem sobre os aspectos teóricos desta pesquisa.

1.1 O MERCADO *PET*

“O termo *pet* é uma expressão da língua inglesa comumente utilizada pelas áreas de vendas, *marketing* e mídia, para se referir aos animais de estimação, que são todos aqueles criados para o convívio dos seres humanos” (ELIZEIRE, 2013).

O mercado *pet* vem se transformando nas últimas décadas, onde um dos principais motivos para essa transformação é a inserção da humanização no mercado *pet*, onde as pessoas passaram a considerar seus animais de estimação com um membro importante da família (BERMUDES, 2016).

Dados da Abinpet de 2015, afirmam que o Brasil permanece em terceiro lugar no *ranking* do mercado mundial do setor, respondendo por 5,3% do faturamento global. Diante do crescimento do faturamento no mercado *pet* no Brasil, o segmento se expandiu dando oportunidades para a introdução de novos produtos e serviços. De acordo com Dessbesell (2013, p.17) o aumento da população de animais também aumenta a diversidade de produtos e serviços oferecidos para atender esse nicho de mercado.

No Paraná, mesmo com retração da economia, o setor de *pet shops* cresceu e é o estado onde mais famílias têm cães. Segundo o IBGE, 60% dos lares possui ao menos um cachorro. (NEGÓCIOS RPC, 2015). Em Curitiba, 56% dos habitantes têm animais de estimação, deste total, 83% são cachorros e 18,9% gatos (MUITO PARANÁ, 2016).

Com o aumento da população de animais de estimação, Vilela (2013) ressalta que o mercado *pet* brasileiro está ganhando cada vez mais notabilidade e tem conquistado relevância e espaço no território nacional, tanto em aspectos técnicos como econômicos.

1.2 SUSTENTABILIDADE

Segundo Elkington (2001, p.20) “sustentabilidade é o princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações”.

A definição mais comum para sustentabilidade é a da ONU, que foi citada no relatório *Brundland* (1987): “É aquele que atende as necessidades das gerações

atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas necessidades e aspirações” (BOFF, 2012, s.p).

Para que a sustentabilidade realmente ocorra, segundo Razzoto (2013) necessita-se que um conjunto de ações, com visões econômicas, sociais, culturais e ambientais sejam pensadas e implantadas, e essas ações são conhecidas como práticas sustentáveis.

As práticas sustentáveis além de colaborar com o planeta, tem se tornado critérios de diferenciação entre as empresas, fazendo com que a competitividade entre as empresas aumente, além de passar um *marketing* positivo da organização e aumentar o lucro da empresa (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

Com o crescente número de animais de estimação, deve-se considerar o impacto que eles apresentam sobre o meio ambiente. Logo tanto consumidores, como revendedores e produtores, precisam se preocupar e inserir práticas sustentáveis relacionadas aos animais de estimação e ao mercado *pet*.

1.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO CONSCIENTE

O comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos os grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 27).

O consumo consciente é o ato de consumir sem ultrapassar as suas necessidades, tendo compreensão do impacto do seu consumo, principalmente perante o mundo (MMA, 2017).

Assim, o consumidor consciente procura disseminar o conceito e a prática do consumo sustentável e faz com que pequenos gestos realizados promovam grandes transformações. Busca também equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo, não só para si, mas também para a sociedade, a economia e a natureza. Além disso, o consumidor consciente valoriza as iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, dando preferência para aquelas que mais se empenham na construção da sustentabilidade por meio de suas práticas cotidianas. Desta forma, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta (MMA, 2015).

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta etapa são apresentados os procedimentos metodológicos, como o tipo de estudo, população e amostra, instrumento e coleta de dados.

2.1 TIPO DE ESTUDO

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa do tipo quantitativa e de caráter exploratório através de uma *survey*.

A pesquisa quantitativa, de acordo com Soares (2003, p.17) é “à quantificação de dados obtidos mediante pesquisa” e ainda ressalta que é fundamental utilizar recursos e métodos estatísticos para descobrir e catalogar o vínculo entre as variáveis.

Uma pesquisa do tipo *survey* segundo Babbie (2003) “envolve a coleta e quantificação de dados, os dados coletados se tornam fonte permanente de informações”. Esse tipo de pesquisa analisa uma amostra da população para descobrir certos traços e atributos, normalmente é feito através da aplicação de um questionário.

Já a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41).

Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos foi abordada a pesquisa bibliográfica, pois segundo Gil (2002, p.44) é “desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos”.

2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2009, p.46), a população de uma pesquisa é “um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo), que possuem as características que serão objeto de estudo”, assim sendo, esta pesquisa foi desenvolvida tendo como população todos os donos de animais de estimação da cidade de Curitiba e Região Metropolitana.

Define-se por amostra segundo Gil (2008, p.90) o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 625 respondentes, utilizando o intervalo de confiança de 95% e 4,4% de margem de erro, tanto para mais quando para menos. Entende-se que intervalo de confiança “é uma maneira de calcularmos uma estimativa de um parâmetro desconhecido. Muitas vezes também funciona como testes de hipóteses” (PETERNELLI, 2017, p.87). E margem de erro “representa o maior erro possível em relação a certos dados numéricos” (CONCEITOS, 2017).

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método utilizado para a coleta de dados foi através de questionário que segundo Gil (2008, p.121), é uma técnica de investigação composta por várias questões com o objetivo de obter conhecimentos sobre crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas e aspirações de situações presentes ou passadas. A forma de disseminação foi através de meios eletrônicos, tais como grupos de *facebook*, *e-mails* e mensagens por *whatsapp*.

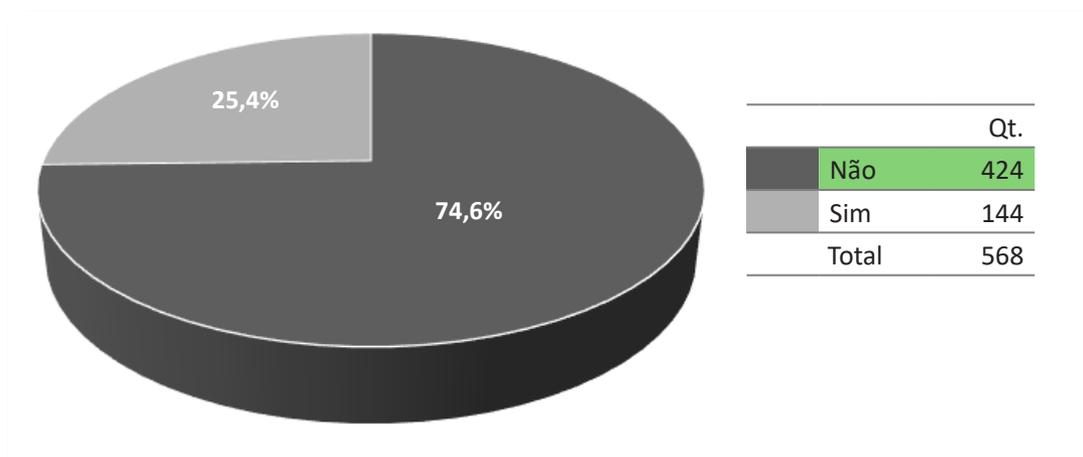
2.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta, os dados quantitativos foram tabulados pelo *software Sphinx IQ2* para uma análise estatística e interpretação dos resultados a fim de definir o perfil de comportamento dos consumidores, respondendo o objetivo principal, os específicos, e ainda, o problema de pesquisa.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para avaliar o conhecimento dos consumidores relacionando o mercado *pet* com a sustentabilidade, os respondentes deveriam escolher entre “sim” ou “não” como resposta caso tivesse conhecimento de algum produto e/ou serviço que seja ecologicamente correto no mercado *pet*. Como pode-se observar no GRÁF. 1, 424 pessoas (74,6%) responderam que desconhecem produtos e/ou serviços ecologicamente corretos no mercado *pet*, e apenas 144 pessoas (25,4%) responderam que conhecem.

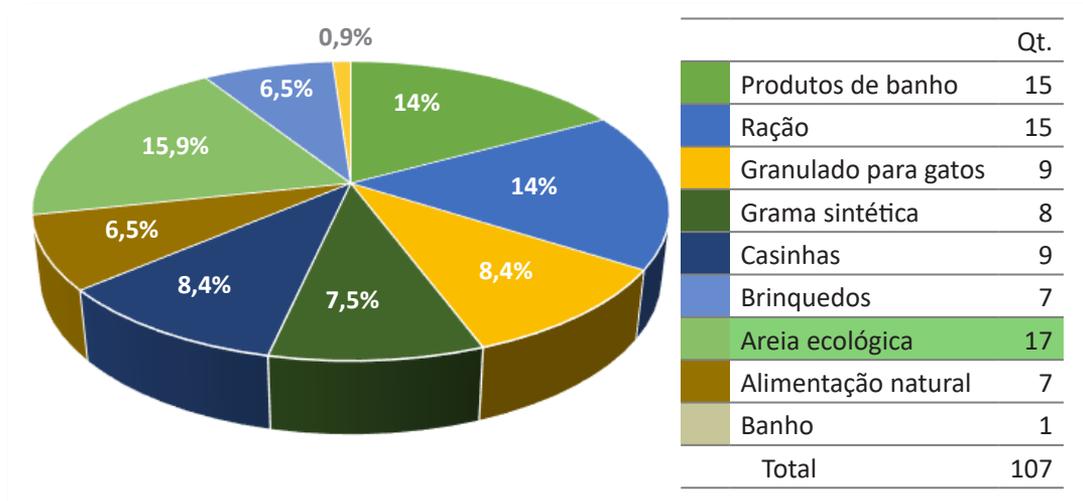
GRÁFICO 1 – Conhecimentos dos respondentes em relação ao produto e/ou serviço do mercado *pet* que seja ecologicamente correto



FONTE: Os autores (2017)

Aos respondentes que escolheram a opção “sim” como resposta da questão descrita acima, foram direcionados a outra questão, onde deveriam mencionar quais são os produtos e/ou serviços que são ecologicamente corretos que conhecem disponíveis no mercado *pet*. As respostas obtidas variaram entre produtos de banho, alimentação, casinhas e brinquedos. O maior número de respostas foi areia ecológica, o qual é um produto similar ao granulado para gatos, seguido de ração e produtos para banho (GRÁF. 2).

GRÁFICO 2 – Produtos e/ou serviços sustentáveis que os respondentes conhecem no mercado *pet*

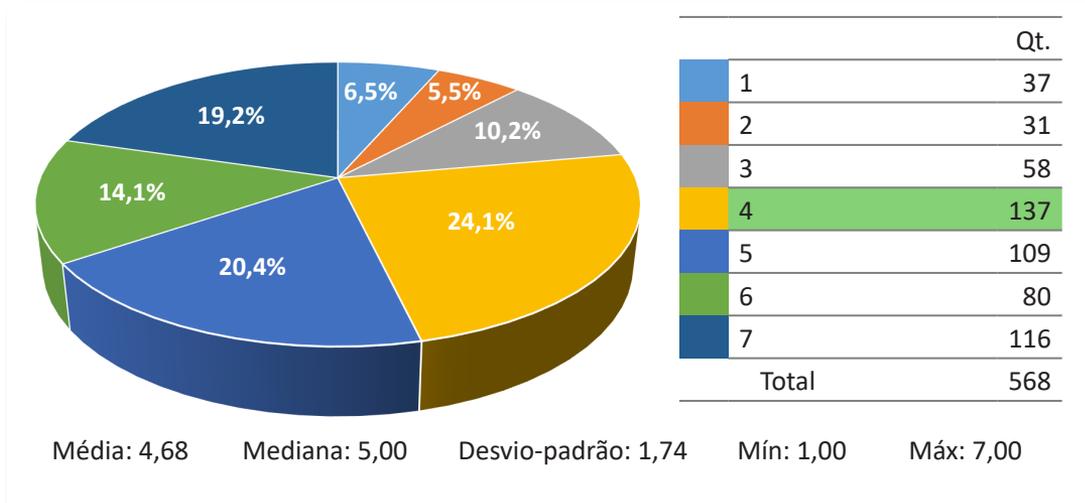


FONTE: Os autores (2017)

Para analisar o perfil do consumidor do mercado *pet* relacionado à sustentabilidade foi elaborado uma questão específica para avaliar o quão importante são os aspectos

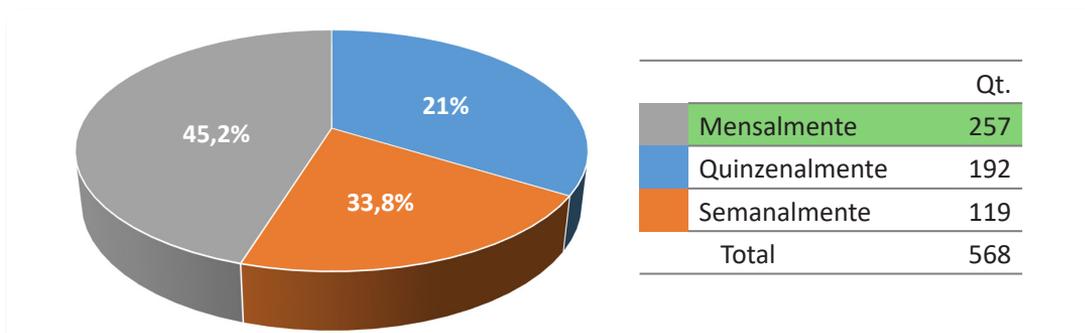
sustentáveis no momento de compra dos respondentes no mercado *pet*. Conforme GRÁF. 3 nota-se que a maior parte dos respondentes 24,1%, avaliaram os aspectos sustentáveis de maneira neutra, atribuindo a ele peso 4. Neste contexto conclui-se que os aspectos sustentáveis não são considerados um fator de importância no momento de decisão de compra no mercado *pet*.

GRÁFICO 3 – Média de importância dos aspectos sustentáveis para os respondentes



FONTE: Os autores (2017)

Para avaliar o comportamento de compra dos consumidores do mercado *pet* referente a amostra, identificamos a frequência de compra desses consumidores. A maior concentração dos consumidores do mercado *pet* 45,2% (257 pessoas), realizam mensalmente suas compras. Já 33,8% (192 pessoas) efetuam quinzenalmente suas compras e 21,0% (119 pessoas) realizam compras semanalmente, conforme GRÁF. 4. GRÁFICO 4 – Frequência que os respondentes adquirem produtos e/ou serviços para seu(s) animal(is) de estimação

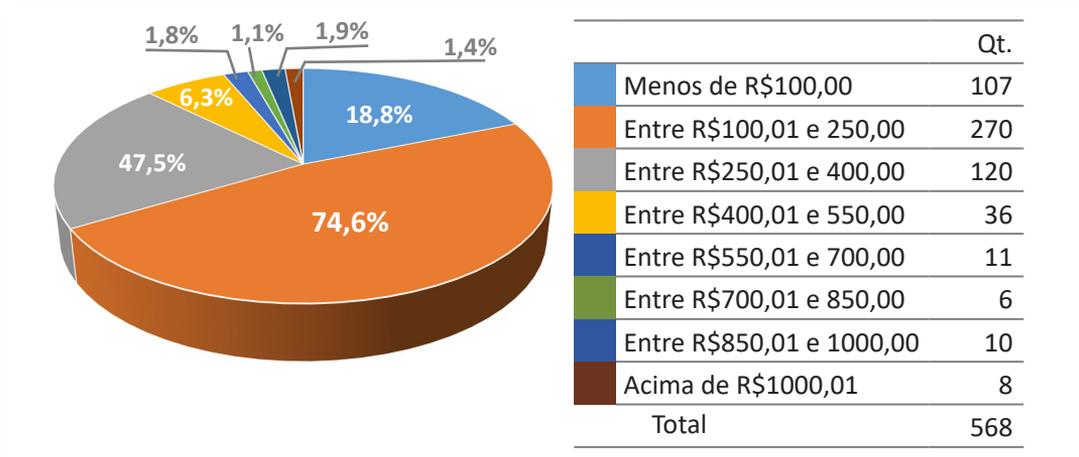


FONTE: Os autores (2017)

Após constatar a frequência de compra dos consumidores, buscou-se identificar quais são os gastos mensais dos respondentes com seus *pets*. De acordo com os

dados do GRÁF. 5, identificou-se que 270 (47,5%) gastam entre R\$ 100,01 a R\$ 250,00 por mês, 120 pessoas (21,1%) gastam entre R\$ 250,01 e R\$ 400,00. Um total de 107 pessoas responderam que gastam menos de R\$ 100,00, representando 18,8%. Apenas 8 respondentes (1,4%) afirmaram que gastam mais de R\$ 1.001,01 por mês com seu(s) animal (is) de estimação.

GRÁFICO 5 – Gastos mensais dos entrevistados com seu(s) animal(is) de estimação



FONTE: Os autores (2017)

No GRÁF. 6 foi aplicada uma correlação entre a importância da sustentabilidade pelos respondentes com todas as variáveis que representam a escolha de produtos sustentáveis. Esse gráfico, conhecido como mapeamento perceptual, apresenta quatro quadrantes de resultado.

O quadrante superior à direita representa os fatores de alto desempenho da média, com quem acredita que a sustentabilidade é importante. Nesse critério apenas ficou posicionado o “uso de sacolinhas biodegradáveis”. Portanto quem valoriza a sustentabilidade, tende a ter um comportamento focado apenas nesse fator.

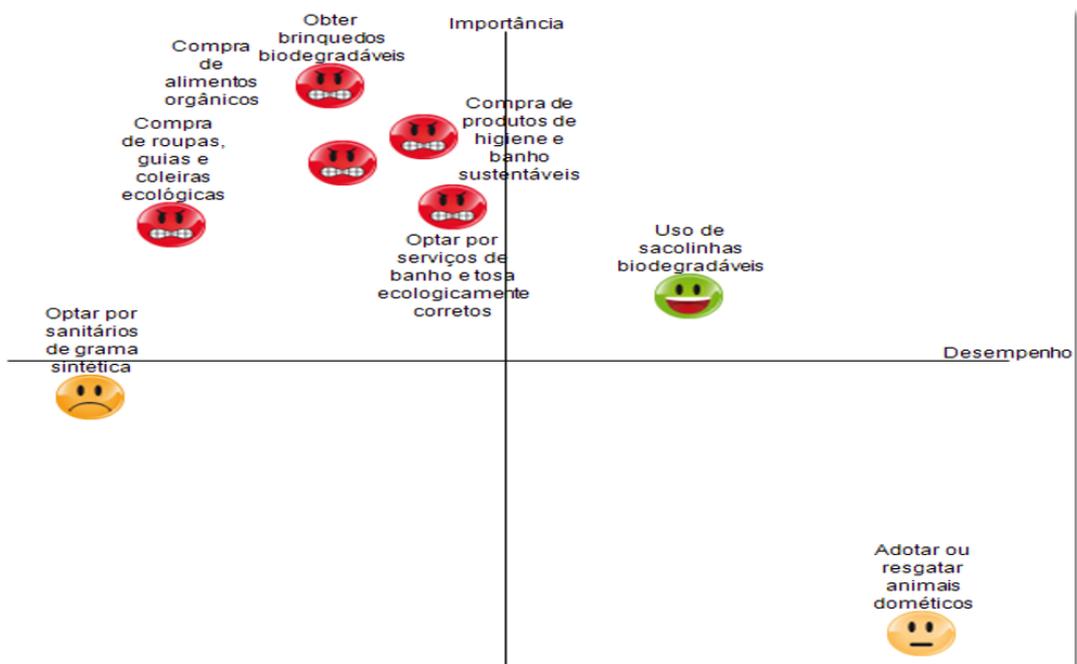
No quadrante inferior a direita, que representa os fatores de alto desempenho da média, com quem acredita que a sustentabilidade não é importante, apenas a variável “adotar ou resgatar animais domésticos” está presente. Portanto quem executa ações como esta, não dá importância à sustentabilidade. Tanto que nesta questão foi a que representou a pior importância com a sustentabilidade.

No quadrante inferior esquerdo, que representa os fatores de baixo desempenho da média, com quem acredita que a sustentabilidade não é importante, apresentou apenas a variável “optar por sanitários de grama sintética”. Portanto essa variável, além de não ser importante para as pessoas, ainda são aquelas que não dão importância à sustentabilidade.

No último quadrante, o superior à esquerda, estão os fatores de baixo desempenho da média, nele se encontram as pessoas que acreditam que a sustentabilidade é importante. Foi observada as seguintes variáveis: “compra de alimentos orgânicos”, “obter brinquedos biodegradáveis”, “compra de produtos de higiene e banho sustentáveis”, “compra de roupas e coleiras ecológicas” e “optar por serviços de banho e tosa ecologicamente corretos”. Portanto essas variáveis tiveram alto resultado de média, por parte dos respondentes, contudo, não dão importância à sustentabilidade.

Mesmo com todas as variáveis citadas serem referentes à sustentabilidade, apenas a variável “usar sacolinhas biodegradáveis”, tem a força de média e importância à sustentabilidade.

GRÁFICO 6 – Importância da sustentabilidade X escolha dos produtos e/ou serviços sustentáveis no mercado *pet*



FONTE: Os autores (2017)

Outro tipo de análise desenvolvida nesta pesquisa foi a de agrupamentos, que se baseou no método de algoritmo de agrupamento não hierárquico denominado por *K-means*, que:

parte de um número de grupos (clusters) definido a priori (*k*) e calcula pontos que representam os centros destes grupos e que são espalhados de forma homogênea no conjunto de respostas obtidas e movidos, heurísticamente, até alcançar um equilíbrio estático. Proceda-se a uma divisão de todos os

casos obtidos pelos k grupos preestabelecidos e a melhor partição dos n casos será aquela que otimiza o critério escolhido (ANACOM, 2017, p.106).

O critério escolhido para estabelecer o perfil do consumidor, foram as variáveis sustentáveis: obter brinquedos biodegradáveis; optar por serviços de banho e tosa ecologicamente corretos; compra de roupas, guias e coleiras ecológicas; optar por sanitários de grama sintética; compra de produtos de higiene e banho sustentáveis; uso de sacolinhas biodegradáveis; compra de alimentos orgânicos; adotar ou resgatar animais domésticos. Para esta análise de *clusters*, foi aplicado o *single linkage method*, também conhecido como o método hierárquico do vizinho mais próximo.

A partir dos algoritmos do método, foram definidos três grupos de pessoas a partir das médias de respostas. O grupo A com 36,3%, são aqueles que valorizam a utilização de sacolinhas biodegradáveis e adotar animais, e não valorizam o resto, chamamos este grupo de Engajados. O grupo B com 34,9%, são aqueles que valorizam tudo da sustentabilidade, ou seja, são os Radicais da sustentabilidade. E o grupo C com 28,8%, são os que não valorizam nada da sustentabilidade, os chamamos de Despreocupados. Os três grupos formados, representam a forma padronizada de resposta das variáveis em análise, assim esses grupos, formam perfis de consumidores. A TAB.1, apresenta os três perfis de respondentes cruzando os dados com os fatores de compra. Esta análise de *clusters* avaliou como os três diferentes perfis observam os fatores de compra de produtos e serviços *pet*.

Os Radicais, são aqueles que mais se importam com os fatores de compra, onde para eles a qualidade é o maior fator de compra. É o perfil mais próximo dos que se interessam pela sustentabilidade. Além da variável “produtos e serviços ecologicamente corretos”, o qual teve a maior significância dos resultados. Numa política de vendas de produtos sustentáveis, esse é o público que seria atingido.

Já os Despreocupados são o inverso dos Radicais. Esse perfil, não dá valor a nenhum critério de compra. São aqueles que menos valorizam os produtos ecologicamente corretos.

Os Engajados são aqueles que possuem apenas alguma preocupação. Eles, comparados com os outros três perfis, são aqueles que mais valorizam o preço dos produtos. Quanto aos produtos ecologicamente corretos, essa é a sua penúltima escolha. Então é um perfil, que pouco seria atingido numa força de vendas voltada a produtos de sustentabilidade.

TABELA 1 – Grupos de consumidores *pets* relacionados aos fatores de compra

	Engajados	Radicais	Despreocupados
Preço	3,76	3,68	2,88
Qualidade	4,44	4,68	3,63
Acesso ao produto e/ou serviço	3,68	3,83	2,85
Produto e/ou serviço Ecologicamente correto	3,05	3,73	2,13
Marca	2,88	3,06	2,42
Indicação	3,27	3,54	2,66

/Preço $p = <0,1\%$; $F = 27,70$ (MS)

/Qualidade $p = <0,1\%$; $F = 55,51$ (MS)

/Acesso ao produto e/ou serviço $p = <0,1\%$; $F = 34,35$ (MS)

/Produto e/ou Serviço Ecologicamente Correto $p = <0,1\%$; $F = 86,22$ (MS)

/Marca $p = <0,1\%$; $F = 10,53$ (MS)

/Indicação $p = <0,1\%$; $F = 21,82$ (MS)

FONTE: Os autores (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar qual é a influência dos conceitos e práticas da sustentabilidade no comportamento de compra dos consumidores da cidade de Curitiba e Região Metropolitana em relação aos produtos e serviços do mercado *pet*. Este capítulo abordará as conclusões e as considerações finais a partir do estudo realizado.

A cada dia podemos verificar que os valores sustentáveis estão sendo incorporados pelas pessoas e isso tem refletido em seu comportamento de compra, porém no mercado *pet* que se encontra em crescimento, constatou-se nesta pesquisa, que a sustentabilidade ainda não é considerada um fator de influência na decisão de compra dos consumidores deste mercado em específico.

A respeito do primeiro objetivo específico, “analisar o conhecimento do consumidor em relação à temática da sustentabilidade no mercado *pet*”, percebeu-se que o consumidor, em grande maioria, não tem conhecimento sobre produtos e serviços do mercado *pet* que abrangem a temática sustentável, e os que possuem conhecem poucos produtos e marcas que enfatizam essa temática, dentre o amplo e abrangente mercado *pet* basicamente se limitam em rações e petiscos, areia e tapetes higiênicos, brinquedos e produtos de higiene e limpeza. Quanto ao segundo objetivo específico “levantar o comportamento de compra do consumidor em relação aos

produtos e serviços do mercado *pet*” concluiu-se que os consumidores desse mercado têm como mensal a frequência de compra e dão preferência a itens essenciais para o bem-estar do animal de estimação, como a alimentação, higiene e beleza, veterinário e medicamentos. Além de em sua maioria adquirir os produtos para os animais de estimação em *pet shops* e aviários. Respondendo ao terceiro objetivo específico, pela ótica do consumidor, a sustentabilidade é um item de importância “neutra” no mercado *pet*. Com a pesquisa pode-se observar que a grande maioria respondeu que a importância da sustentabilidade é “neutra” seguido por “muito importante”, portando para os respondentes é indiferente a prática da sustentabilidade neste setor. Por fim, quarto e último objetivo, sugere-se como caminho de melhoria que empresas fabricantes e revendedores que englobam o mercado de animais de estimação evidenciem a temática da sustentabilidade em seus produtos e processos, afim de deixar explícito ao consumidor a importância que este tema possui.

Os autores consideram relevantes os resultados desta pesquisa, porém importante destacar que o estudo teve algumas limitações. Uma delas se trata do tamanho da amostra, que poderia ter sido um pouco maior para dar mais representatividade ao estudo. A escassa participação do público masculino nesta pesquisa também foi uma limitação, a maioria dos respondentes, sendo 83,8% foi o público feminino. Outra limitação está relacionada à faixa de renda dos respondentes, onde poucas pessoas das classes A1 e A2 responderam à pesquisa, e este público por possuir uma renda consideravelmente mais alta, são os que tendem a consumir produtos ecologicamente corretos, uma vez que são considerados mais caros no mercado.

Para futuros estudos sugere-se analisar porque pessoas que realizam resgate e adoção de animais domésticos, não consideram que praticam ações sustentáveis, apesar de terem atitudes que englobam a sustentabilidade social, e porque não praticam nenhum tipo de ação sustentável que englobe o mercado *pet*. Outra forma de dar continuidade ao estudo é realizando uma pesquisa exclusiva para os públicos das classes de renda mais elevada, por terem a tendência em consumir este tipo de produtos e/ou serviços. Importante também realizar um estudo aprofundando se há interesse dos revendedores e de grandes lojas *pets* em ofertar produtos e/ou serviços de origem sustentável, bem como alinhar sua estrutura de negócios com ações e práticas sustentáveis. Por fim, sugerimos a realização de uma pesquisa qualitativa, que aprofunde em uma análise de agrupamentos, estudando melhor os perfis dos consumidores Engajados, Despreocupados e os Radicais da Sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Inflação e alta de impostos impactam números do setor pet.** Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/inflacao-e-alta-de-impostos-impactam-numeros-do-setor-pet>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

AGROANALYSIS. **Os pets no novo agro.** Disponível em: <<http://www.agroanalysis.com.br/1/2015/conteudo-especial/caderno-especial-os-pets-no-novo-agro>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

ANACOM. **Análise de clusters: método k-means.** Disponível em: <https://www.anacom.pt/streaming/anexo2_analise_clusters.pdf?contentId=1070331&field=ATTACHED_FILE>. Acesso em: 13 out. 2017.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B2EC-rETWh3VkcXM2FPbkZxUWM/preview>>. Acesso em: 17 maio 2017.

BERMUDES, P. **Tendências de mercado & perfil do consumidor.** In: CONGRESSO CBNA PET, 15., 2016, Campinas. **Anais...** Campinas, 2016. Disponível em: <<http://cbna.com.br/arquivos/10%20palestra%20pedro%20bermudes.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

BOFF, L. **História da sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www.coeplibrasil.org.br/portal/publico/apresentararquivo.aspx?id=eb6c910e-145e-4f94-9fca-583e948f946b>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 8 maio 2017.

_____. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/legislacao/item/7591>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

CONCEITOS. **Margem de erro: conceito, o que é, significado.** Disponível em: <<https://conceitos.com/margem-de-erro>>. Acesso em: 13 out. 2017.

DESSBESELL, E. H. **Desenvolvimento e construção de máquina para alimentação automática de pequenos animais.** 2013. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Mecânica) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DESTINO NEGÓCIO. **Práticas sustentáveis: veja como se beneficiar e minimizar os impactos.** Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/gestao/praticas-sustentaveis-veja-como-a-empresa-pode-se-beneficiar-e-minimizar-impactos>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado Pet e a importância do Marketing na medicina veterinária.** 2013. Monografia (Graduação em Medicina Veterinária) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES, O. V. M. **A interação homem-animal e os cuidados com a saúde**. Disponível em: <<http://www.gicult.com.br/colunas/a-interacao-homem-animal-e-os-cuidados-com-a-saude-4131>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MUITO PARANÁ. **Mercado de animais de estimação ganhará Guia Pet Curitiba 2016**. Disponível em: <<http://muitoparana.com.br/mercado-de-animais-de-estimacao-ganhara-guia-pet-curitiba-2016>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

NEGÓCIOS RPC. **Setor de pet shops cresce no Paraná, estado onde mais famílias têm cães**. 2015. Disponível em: <<http://www.negociosrpc.com.br/setor-de-pet-shops-cresce-no-parana-estado-onde-mais-familias-tem-caes>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

PETERNELLI, L. **Intervalos de confiança**. Disponível em: <<http://www.dpi.ufv.br/~peterneli/inf162.www.16032004/materiais/CAPITULO7.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017.

RAZZOTO, E. Práticas sustentáveis. **Banda B**, set. 2013. Disponível em: <<http://www.bandab.com.br/evandro-razzoto/praticas-sustentaveis>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SOARES, E. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VILELA, M. A voz do mercado pet. **Capa**, Curitiba, ed.163, p. 25-34, 2013. Disponível em: <<http://sindiracoes.org.br/wp-content/uploads/2013/02/revista-caes-gatos.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.