



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE VETERINÁRIA**

**Mercado *pet* na visão do Médico Veterinário**

Autor: Bruno Gomes de Campos

Trabalho apresentado à Faculdade de Veterinária como requisito parcial para a obtenção da graduação em Medicina Veterinária

Orientador: Prof. Dr. Carlos Afonso Beck

PORTO ALEGRE

2017/1

## **DEDICATÓRIA**

Dedicado à minha Mãe e meu Pai, pelos valores que me foram passados e meu cavalo, que despertou amor à profissão.

## **AGRADECIMENTOS**

Tudo na vida dura o tempo suficiente para ser inesquecível e minha graduação não foi diferente. Em toda minha carreira o tempo não foi determinante para a qualidade ou importância das coisas. Amigos de tempo que se tornam imprescindíveis, relações de muitos anos que foram necessários e amores de pouco que são vitais. Tenho amigos que o tempo, por ser indelével, jamais separará.

Quero deixar registrado, nesse trabalho, a importância deles, de cada fase da minha vida, meus amigos na qual na minha caminhada vocês foram meu chão. Minha família, vocês foram meus pilares. Meus professores, vocês foram meu norte e meu amor, que me deu energia, quando eu achava que não tinha mais.

## RESUMO

O mercado *pet* tem sofrido profundas mudanças nos últimos tempos. O perfil de consumo das famílias, por conseguinte, altera a interação entre o Médico Veterinário e seus clientes. Para fornecer serviços cada vez melhores e mais rentáveis, os profissionais do segmento devem estar atentos às essas mudanças. A relação homem-animal foi alterada intensamente, desde os primórdios, onde os animais eram ferramentas auxiliares para o cotidiano do homem até hoje, onde são tratados, muitas vezes, como membros da família. Esse processo se chama “antropomorfização” que pode ser uma das bases para essa transformação no mercado. Esse fenômeno pode tanto ser benéfico aos profissionais do segmento e ao mesmo tempo ser deletério ao animal, uma vez que não são mais fomentados seus hábitos naturais. Este trabalho visa levantar questões a respeito da antropomorfização, mercado veterinário e marketing, trazendo a discussão sobre esses temas.

Palavras-chave: antropomorfização, marketing, veterinária, mercado.

## **ABSTRACT**

The pet market has undergone huge changes in recent times. The profile of household consumption, therefore, changes the interaction between veterinarians and their clients. To provide better services and more profitable, the professionals should be alert to these changes. The human-animal relationship has changed heavily since the dawn, when the animals were auxiliary tools for the daily life of the man until today, where they are often treated as members of the family. This process is called "anthropomorphizing" which can be one of the bases for this transformation in the market. This phenomenon may be beneficial to professionals and at the same time deleterious to the animal, since there are more encouraged their natural habits. This review aims to raise questions about the anthropomorphization, veterinary market and marketing, bringing the discussion on these themes.

**Keywords:** marketing, anthropomorphization, veterinary, market

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2. RELAÇÃO HOMEM X ANIMAL</b>	<b>8</b>
2.1. Histórico	8
2.2. Benefícios da convivência	8
2.3. Papel dos <i>pets</i> nas famílias	9
2.4. Antropomorfização	9
<b>3. MÉDICO VETERINÁRIO E O MERCADO ATUAL</b>	<b>11</b>
3.1. Papel do Médico Veterinário	11
3.2. Mercado <i>pet</i> : Alguns indicadores	11
3.3. <i>Marketing</i> segmentado	12
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>13</b>
<b>5. REFERÊNCIAS</b>	<b>14</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado *pet* tem sofrido um fenômeno chamado “antropomorfização” que, em suma, refere-se à humanização dos animais de companhia. Essa transformação da relação homem-animal reflete em um aumento significativo do potencial de consumo de produtos e serviços por tutores de *pets*.

Dados da Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação) juntamente com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam o Brasil como o segundo maior mercado *pet* do mundo, faturando em torno de 21,98 bilhões de reais no biênio 2014-2015, obtendo um crescimento de 7,8% no período. O Médico Veterinário é peça chave nesse mercado, tendo grande importância desde o serviço quanto à prescrição de produtos.

A mudança da visão que a sociedade tem para com o animal de companhia afeta profundamente esses indicadores, pois tratando o *pet* como membro da família o tutor passa por procurar produtos e serviços cada vez mais qualificados. Deposita-se então no Médico Veterinário, o papel equivalente a um médico de família. Grande parte dos profissionais, hoje em dia, tem seu retorno financeiro da atividade empenhada nas clínicas, *pet shops* e hospitais veterinários, proporcional ao serviço executado. Essa relação de trabalho compele ao profissional desenvolver um lado comercial que não fora antes exigido na formação acadêmica, entretanto, quando desempenhado com mínimo êxito essa competência, o retorno é notório.

O estudo e conhecimento a fundo do consumidor, das alterações de relação entre tutor-paciente, bem como as relações comerciais que envolvem o mercado veterinário são ferramentas que o médico veterinário deve levar em consideração na sua formação acadêmica, sem deixar de lado o conhecimento técnico necessário para uma boa capacitação. Deve-se fomentar sempre no profissional uma veia empreendedora, munindo-se das diversas áreas do conhecimento para atingir, com perícia e destreza, o público alvo e, assim, oferecer um melhor serviço e uma maior rentabilidade.

## **2. RELAÇÃO HOMEM X ANIMAL**

### **2.1. Histórico**

A relação entre homem e animal tem início desde a pré-história, quando os animais eram utilizados para proteção do território, no auxílio da caça, transporte e tração (CAETANO, 2010). A convivência entre seres humanos e animais de estimação remota o período Holoceno (10000 a.C.), época geológica que corresponde ao período Neolítico. (MARCONI; PRESOTO, 2005), Berzins (2000) frisa que achados arqueológicos indicam que os animais eram enterrados posição de destaque ao lado de seu dono. Segundo Hart (1985), a relação que antes fora de predação, passou a ser de domesticação, conforme essa relação foi se desenvolvendo.

Para Pessanha (2008), o aumento da afetividade do homem urbano com animais de estimação teve relação direta com a perda de funções de trabalho e caça desses, que passaram a servir em sua maioria como companhia. Trazendo o animal para dentro de casa e não se utilizando do mesmo para outros fins, que não o afetivo, caracteriza-se então como animal de estimação.

### **2.2. Benefícios da convivência**

A convivência com os animais pode ser bastante benéfica para os seres humanos. Os animais fazem parte de todas as culturas e o contato que se tem com cães e gatos é o último elo de ligação como o passado recente em que os seres-humanos trocaram o campo pela cidade (MANUCCI, 2005). Segundo Faraco (2008), os animais são promotores de mudanças positivas no autoconceito e comportamento das pessoas, além de auxiliar no desenvolvimento de várias habilidades e no exercício de responsabilidades.

Além disso, os vínculos afetivos estabelecidos nessa relação contribuem para um melhor prognóstico em determinadas doenças como a depressão, a esquizofrenia, em disfunções como o autismo, dentre outras (BECKER, 2003). Becker e Morton (2003) também observaram que por meio da terapia são trabalhados os sentimentos e os sentidos, auxiliando com lembranças mais remotas da infância, oportunizando as melhorias necessárias, os animais também ajudam a diminuir o estresse, isolamento e estimulam o exercício físico (FARACO, 2008).

### 2.3. Papel dos *pets* nas famílias

Atualmente, os cães e os gatos passaram a ser considerados verdadeiros membros da família, segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, 70% dos americanos pensam em seus animais como filhos e estão dispostos a direcionar boa parte da sua renda para o bem-estar dos mesmos (FUCK, 2006). Anderline (2007) aponta que os laços afetivos que envolvem os seres humanos e os animais advêm da solidão que as pessoas sentem. Essa solidão é imposta pela rápida evolução das civilizações modernas, que fazem com que os seres humanos se afastem um dos outros e tem como único fator constante a presença do animal, ajudando a manter o equilíbrio emocional (BEAVER, 2005).

De acordo com os dados levantados pelo IBGE e ABINPET, o comportamento de consumo aliado ao potencial de disponibilidade de recursos das famílias atuais, para com seus *pets*, sustentam a ideia de que a vida humana, compartilhada com os animais, está instituída no contexto atual (FARACO, 2004). Nos Estados Unidos, 23% dos domicílios têm, ao menos, um gato. Em vários países da Europa, a quantidade de gatos aumentou em tamanha proporção que ultrapassou a população de cães (BEAVER, 2005).

### 2.4. Antropomorfização

A antropomorfização dos animais domésticos está tendo um grande aumento na sociedade atual. Algumas mudanças podem estar gerando essas alterações, como, por exemplo, o fenômeno conhecido como segunda transição demográfica (LISBOA et. al., 2016). Paralelamente, uma significativa mudança nos padrões de moradia, com a verticalização das habitações e redução do seu tamanho, tem levado a uma maior convivência com os *pets* dentro de casa (PESSANHA, 2008)

O pensamento que animais sentem e sofrem como os humanos traz uma maior empatia com a dor animal. Esta questão tem sido levantada no campo de estudo com a ética contemporânea. Essa preocupação é mais voltada à crítica à legitimidade moral dos sistemas industriais de produção animal e a pesquisas que utilizam animais como cobaias. Entretanto, volta-se também a certas práticas dispensadas aos animais de estimação (LISBOA et. al., 2016).

Por mais desculpável que isso possa parecer, assemelhar o cão ao ser humano é um erro biológico que pode revelar-se perigoso para o animal (GRANDJEAN, 2001). Respeitar o cão naquilo que ele contribui e representa para as pessoas não deve consistir em desenvolver uma abordagem antropomorfista para fazer dele, como se ouve muitas vezes “uma criança que só falta falar” (FUCK, 2006).

Em determinados momentos, esta relação entre homem-animal torna-se EU-TU. Esse tipo de relação caracteriza-se por uma interação genuína com o outro, no qual reconhecemos e aceitamos a sua condição de ser existencial. O termo “tu” pode ser tanto uma pessoa, um elemento da natureza, uma divindade ou um animal. Tanto a relação “EU-TU”, como a relação “EU- ISSO” são essenciais para o desenvolvimento humano (BUBER, 1974). Beaver (2001) aponta resultados de pesquisas que mostram que 54% dos tutores de animais de estimação são dependentes emocionalmente dos mesmos. Hart (1978) ressalta que antropomorfismo exacerbado é cientificamente inaceitável, além de nocivo ao animal, por gerar transtornos comportamentais e de saúde. Nesses casos, os proprietários devem ser questionados e orientados. Muitos são os prejuízos que os animais podem sofrer devido a esse desvio de comportamento. Como o ser humano não compreende a natureza animal, podem não compreender qual é o comportamento animal normal ou ter expectativas irreais (BEAVER, 2001). Tatibana (2008) ressalta que problemas comportamentais, dermatopatias, imunopatologias e até transtornos psicogênicos são identificados em animais extremamente antropomorfizados o que, sem dúvida, lesa a qualidade de vida do animal. Nos últimos 25 anos, tem se tornado cada vez mais comum para médicos veterinários ver animais apresentando transtornos comportamentais. Os cães, por exemplo, precisam de limites bem estabelecidos para serem educados, quando tratados como gente passam a agir como crianças mimadas, desobedientes e sem limites (LISBOA et. al., 2016).

### 3. MÉDICO VETERINÁRIO E O MERCADO ATUAL

#### 3.1. Papel do Médico Veterinário

Nesse cenário apresentado até agora, o papel do Médico Veterinário é evidente e de grande importância para o bem-estar dos *pets* (FARACO, 2004), além de um papel importante como educadores, ensinando sobre os princípios básicos da biologia de cada espécie, cuidados necessários de manejo e sobre as condições de bem-estar do animal (ANDERLINE, 2007). Como prestador de serviço, pode se beneficiar com esse fenômeno que alterou a estrutura e comportamento das famílias. Cohen (2002) ainda afirma que, nos grandes centros urbanos, há mudanças nas relações intrafamiliares, e conseqüentemente nos padrões de consumo das famílias. Pessanha (2008) atenta ao fato que com isso, surgem novos produtos e serviços para animais de estimação, alguns dentro de um mercado de luxo cada vez mais profissionalizado e com altos gastos nas empresas do segmento.

O hábito de levar o animal a consultas periódicas no veterinário e a *petshop* para banho e tosa, por exemplo, é relativamente recente. Assim, se a posse de animais de raça ou com *Pedigree* já foi exclusividade da aristocracia e das famílias de alto poder aquisitivo, expande-se para famílias de menor renda, que podem dispensar, proporcionalmente, gastos significativos com produtos e serviços para seus animais (PESSANHA, 2008)

#### 3.2. Mercado *pet*: Alguns indicadores

Segundo o IBGE, a população de animais de companhia (cães, gatos, peixes e aves ornamentais) somam 132,4 milhões de indivíduos. O Brasil, de acordo com a mesma pesquisa, figura entre a 4ª maior população de *pets* do mundo. De acordo com a ABINPET, dentre os R\$ 21,98 bilhões que esse segmento fatura, 26,6% gira em serviços exclusivamente veterinários. Segundo a edição de 2007 da U.S. Pet Ownership & Demographics Sourcebook (American Veterinary Medical Association), os americanos gastavam em média US\$ 366,00 por mês com seus *pets*.

O mercado de animais de companhia evidencia algo que já foi apontado por diversos estudos, ou seja, embora muitas disciplinas se ocupem de estudar as relações humanas e os animais domésticos (psicologia, sociologia, medicina veterinária), áreas como o marketing e a comunicação entram nesse ambiente, face aos desdobramentos simbólicos e de consumo oferecidos atualmente. (AYLESWORTH et al, 1999).

Afonso et al (2008) constatam que é crescente o turismo com os animais em companhia, exigindo oferta de serviços e equipamentos turísticos e hoteleiros adaptados a esse novo público. As próprias companhias aéreas adaptam e aperfeiçoam suas estruturas para o transporte dos pets. Segundo Travagin (2011), a sociedade atual elege os animais de companhia como entes a serem atendidos também pela estrutura de consumo disponibilizada, podendo chegar até ao consumismo, o que faz com que o mercado seja favorável ao Médico Veterinário.

### 3.3. *Marketing* segmentado

O marketing para a medicina veterinária é um campo complexo na medida em que deve ser o mais possível voltado para o marketing relacional, ou seja, focado totalmente no cliente (GUIMARÃES, 2015). A procura pelo bem-estar deste quase membro da família estimula, no comércio, grande competição nos pontos de venda, fazendo a comunicação de merchandising ter papel importante na tomada de decisão nas escolhas para o mimo dos animais (SÉRGIO, 2006).

Guimarães (2015) cita que entender o comportamento do consumidor é uma peça fundamental na definição da estratégia de qualquer empresa. De forma a obter a informação necessária, é importante a realização de um estudo para compreender como pensa e age o consumidor.

Segundo Las Casas (2009), a abordagem segmentada divide os consumidores deste grupo heterogêneo em partes homogêneas, direcionando as ações de marketing para o consumidor-alvo. Por isso, compreender as peculiaridades descritas anteriormente, são preceitos básicos para uma boa rentabilidade no serviço veterinário

#### 4. CONCLUSÃO

De acordo com os dados levantados nesse trabalho, nota-se uma evolução significativa nas relações entre homens e animais. Nessa evolução, o papel do Médico Veterinário também sofreu drásticas alterações.

Atualmente, o Médico Veterinário não é somente o profissional responsável pela cadeia produtiva e sim um médico responsável pela saúde e bem-estar de um membro da família. Isso redobra a responsabilidade quanto à formação técnica e demais competências humanísticas do profissional.

Essa alteração de relação afetiva suscita também novas relações comerciais, o crescimento do faturamento das indústrias e empresas envolvidas com esse segmento, abrindo grande potencial comercial para produtos e serviços. A antropomorfização é grande responsável por esse crescimento constante do mercado *pet* por alterar padrões de consumo.

Esse fenômeno traz consigo prejuízos à natureza dos animais, pois seus 'familiares' acabam por não identificar comportamentos normais. Além de problemas comportamentais, patologias de diversas ordens podem ser identificadas em lares onde a antropomorfização é evidente. Nesses casos, o Médico Veterinário se enquadra mais uma vez, não só como promotor de sanidade aos animais quanto de agente promotor de educação para os tutores.

Contudo, o mercado se mostra favorável, mesmo com grande número de escolas de veterinária no Brasil, pois é um segmento em ascensão e com grande rentabilidade. São grandes as peculiaridades do mercado *pet* que devem ser levadas em conta, pois grande parte dos tutores são extremamente passionais. Devido ao envolvimento emocional exacerbado dos tutores pelos animais, o Médico Veterinário anda sobre um limiar tênue entre um excelente cliente, que consome produtos e serviços e um cliente que poderá causar problemas quando insatisfeito.

## 5. REFERÊNCIAS

AFONSO, T; BERDASCO, Lorena; MEDEIROS, Thais; REJOWSKI, Mirian. Mercado pet em ascensão - Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.2, n. 4, p. 102-123, dez. 2008.

ANDERLINE, G.P.O.S., ANDERLINE, G. A. Benefícios do envolvimento do animal de companhia (cão e gato), na terapia, na socialização e bem estar das pessoas e o papel do médico veterinário. Revista CFMV. Ano XIII, n. 41, p. 70-75, 2007.

AYLESWORTH, Andrew; CHAPMAN, Ken; DOBSCHA, Susan Dobscha. Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix. Advances in Consumer Research. V. 26. UT: Association for Consumer Research, 1999, p. 385-391.

BEAVER, B. V. Comportamento felino: um guia para veterinários. São Paulo: Roca, 2005, 372p

BECKER, M.; MORTON, D. O Poder Curativo dos Bichos: como aproveitar a incrível capacidade dos bichos de manter as pessoas felizes e saudáveis. Trad. A. B. Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BERZINS, Marília A. V. da Silva. Velhos, cães e gatos: interpretação de uma relação. Dissertação de Mestrado em Gerontologia. São Paulo: PUC-SP, 2000.

BUBER, M. (1974). Eu e Tu. São Paulo: Moraes.

CAETANO, E. C. S. (2010). As contribuições da TAA- Terapia Assistida por Animais à Psicologia (Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia). Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, Criciúma.

COHEN, S. P. Can Pets Function as Family Members? *Western Journal of Nursing Research*. 24 (6); 2002, pp.621-38

FARACO, C. B., SEMINOTTI, N. A relação homem-animal e a prática veterinária. *Revista CFMV*. Ano X, n.32, p. 57-61, maio-junho-julho-agosto, 2004

FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. *Ciência veterinária nos trópicos*. Recife, v. 11. p. 31-35, abril, 2008.

FUCK, E. J., FUCK, E. T., DELARISSA, F., CURT, C. E. Relação Homem X Animal Aspectos psicológicos e comportamentais. *Revista Nosso Clínico*. Ano 9, n. 49, Jan-Fev, 2006.

GRANDIN, Temple; JOHNSON, Catherine. *Na Língua dos Bichos: Usando os mistérios do autismo para decodificar o comportamento animal*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

GUIMARÃES, R. T. Um Plano de Marketing Veterinário O caso OneVet Group, S.A. (Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio) Universidade Católica Portuguesa. 2015

HART, B. L. Anthropomorphism: Two perspectives. *Canine Pract* 1978; 5(3):12

HART, B. L. *The behaviour of Domestic Animals*. Nova Iorque: W.H Freeman and Company. 1985.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. São Paulo: Atlas, 257 p, 2009.

LISBOA, A. P. B et. al. Antropomorfização: prós e contras. XXI Jornada de Pesquisa UFSM. 2016

MANNUCCI, Anna. Fazendo amigos. Viver Mente e Cérebro, n. 152, set. 2005. Reportagens. Disponível em Acesso em: 16 dez. 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTO, Zélia Maria Neves. Antropologia: uma introdução. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

PESSANHA, L; PORTILHO, F. Comportamento e padrões de consumo familiar em torno dos pets. IV ENEC - Encontro nacional de estudos de consumo. 2008

TATIBANA, L. S; COSTA, A. P. Relação homem-animal de companhia e o papel do médico veterinário. Revista V&Z em Minas Ano XXVIII, n. 103, p. 12-18, 2008

TRAVAGIN, R. B.; FILHO, G. G. Comunicação De Merchandising No Mercado De Petshop. PPGCOM ESPM – Comunicon 2011. SÃO PAULO - SP