

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**THAIS GALICIO GONÇALVES**

**MODA PET: UM ESTUDO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA  
ANIMAL**

**CRICIÚMA  
2019**

**THAIS GALICIO GONÇALVES**

**MODA PET: UM ESTUDO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA  
ANIMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado para obtenção do grau de  
Tecnólogo no Curso de Design de Moda da  
Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Jadsnara Lunardi  
Brognara

**CRICIÚMA**

**2019**

**THAIS GALICIO GONÇALVES**

**MODA PET: UM ESTUDO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA ANIMAL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em novos grupos de consumidores.

Criciúma, 27 de junho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista - (SENAI) - Orientadora

Giseli Barbara da Conceição - Mestranda - (UNESC)

Prof. Maria Julia de Lima Dassoler - Mestranda - (UDESC)

Dedico este trabalho a Deus e minha família,  
sendo eles, os meus maiores apoiadores e  
colaboradores em todos os momentos da  
minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu discernimento e paciência durante todo processo de formação. Além disso, a possibilidade de ter recursos financeiros para que assim eu concluísse a formação de forma saudável emocionalmente.

Aos meus pais pelo apoio financeiro, emocional e incentivo durante o curso.

A minha orientadora Jadsnara Lunardi Brognara, pelo exemplo, de professora, profissional e pessoa que é. Além de suas ideias, orientações e sugestões. E principalmente por seus estudos incansáveis, que possibilitaram ter conhecimento em várias áreas e assim me ajudar como acadêmica a realizar o trabalho da forma como almejei.

Minha família, que fez toda diferença diariamente para compreender e ajudar em todos os trabalhos, como também nos momentos de emoções e alegrias nas conquistas.

Por fim, a mim mesma, pela minha dedicação e esforço diário para que todas as atividades fossem concluídas da melhor maneira possível. Agradeço ainda, pela minha perseverança e exigência, que sem dúvidas fizeram com que meu aprendizado e conhecimento fosse ainda maior durante o curso.

“Nos tempos hipermodernos atuais, tudo o que consumimos está impregnado de emoções e de estética.”

Gilles Lipovetsky

## RESUMO

Uma relação existente há milhares de anos, é a relação entre o homem e os animais, um dos mais populares são os cachorros, possivelmente descendentes de lobos que foram se adaptando e sendo adaptados ao longo dos anos, até chegarem aos dias atuais como vistos nos lares. Através disso, o investimento no conforto, beleza, saúde e bem-estar animal teve um aumento no consumo significativo e neste quesito, a moda vem tornando-se destaque entre os tutores de pets, como também na indústria pet. O trabalho é uma pesquisa acadêmica de natureza básica e exploratória, o problema é qualitativo e os objetivos são exploratórios, com uma pesquisa descritiva. Já nos procedimentos técnicos tem-se uma pesquisa bibliográfica fez-se necessário, como também um estudo de campo. O universo da pesquisa são pessoas que convivem com animais e a coleta de dados aconteceu através de questionário *online*. Neste contexto, surgiu o problema: que fatores da sociedade atual, influenciam o crescimento da moda pet? Para o entendimento desta questão o objetivo deste trabalho é compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado. Os conceitos utilizados abordam temas sobre o consumo, conhecer a relação entre o homem e o animal, o destaque dos produtos mais consumidos no ramo e também descrever as características e compreender o consumo no mercado e moda pet através de questionários. O trabalho teve como objetivo principal a compreensão de que possivelmente a indústria e a moda pet vêm crescendo pela ampliação do consumo de produtos e serviços para os animais de estimação, devido sua relação de afeto com o mesmo, assim, as pessoas tratam-os como da família e, portanto consomem cada vez mais produtos para seus animais e procuram por qualidade, conforto e beleza dos bichos, que é no qual entra a moda. Nesse quesito uma questão de “ego” do ser humano e de ver seus “companheiros” belos e próximos de suas personalidades se destaca. Por fim, percebe-se que o consumo cresce cada vez mais no ramo da moda pet.

**Palavras-chave:** Moda. Pet. Consumo. Afeto.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Túmulo mulher e Cão	23
Figura 2: Faturamento Produtos Pets	29
Figura 3: La Pet Cuisine	30
Figura 4: Namoradeira para Pet	31
Figura 5: Piscina Hotel The Wagington	32
Figura 6: Moletinho Zampe	33
Figura 7: Tapete Higiênico Cone	34
Figura 8: Roupas Caninas Cavalier e Chanel	35
Figura 9: Choupette na Vogue	36
Figura 10: Choupette e Laetitia Costa	37
Figura 11: Coleção para Choupette	38
Figura 12: <i>Instagram</i> do gato Lil BUB	40
Figura 13: <i>Facebook</i> do cão Boo	41
Figura 14: Moncler e Poldo Dog Couture	42
Figura 15: São Paulo Fashion Pet	43
Figura 16: Desfile AtlantiCão	44
Figura 17: Cãominhada Blumenau	61

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos Animais de Estimação
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANDA	Agência de Notícias de Direitos Animais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CND	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SOBRACI	Sociedade Brasileira de Cinófilos
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 CONSUMO E MERCADO .....</b>	<b>14</b>
2.1 CONSUMO NO MERCADO DE MODA .....	17
<b>3 RELAÇÃO HOMEM E ANIMAL .....</b>	<b>23</b>
3.1 MERCADO PET .....	26
3.1.1 PRODUTOS E SERVIÇOS PET.....	29
3.2 MODA E MERCADO PET.....	34
3.2.1 DESFILE PET .....	43
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>45</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>47</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE (S) .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE A - DONO DE ANIMAL DE ESTIMAÇÃO .....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE B - PSICÓLOGO .....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE C - MÉDICO VETERINÁRIO .....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE D - CRECHE PARA CÃES .....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE E – Pousada “PET FRIENDLY” .....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE F - EMPRESA MODA PET.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE G - PET SHOP .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE H - RAÇÕES E PETISCOS .....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o dia a dia agitado das pessoas e a busca por afeto, dentro de uma realidade agitada, ter animais de estimação é algo relativamente mais fácil, por isso, os lares estão abertos para adotá-los como parte da família e com eles também estabelecerem laços afetivos, sendo cuidados como se fossem filhos.

Por outro lado, se as relações entre homem e animal se estreitam, a busca por tratamentos especiais como: escolas para cães, adestramento, banhos com hidratações no pelo, camas feitas especialmente para o animal, tratamentos de saúde, além de *looks fashion* para deixar o animal de acordo com o estilo do proprietário, torna-se cada vez maior.

Relações entre animais e homens acontecem desde a antiguidade, já que essa convivência era vista como proteção para ambas as partes e, conforme os anos foram se passando, isso se tornou mais evidente e dentro dos padrões da sociedade atual.

Diante disso, percebe-se um crescimento neste ramo que foi apontado pela pesquisa realizada em 2017 pela ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), mostrando que o Brasil é o terceiro país que mais gasta com seus animais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Reino Unido. Quanto aos produtos de consumo, estes vão desde comidas especiais, feitas com produtos naturais, planos de saúde, tratamentos com acupuntura, creches e até mesmo, acessórios e roupas de marcas famosas, além de marca de roupas de “grife” específicas para animais, com tecidos e modelagens especiais que possuem custos elevados.

Para evidenciar essas peças no ramo da moda, é possível assistir desfiles, no qual os cachorros com seus donos apresentam novas coleções de determinadas marcas. As peças criadas levam em conta tendências de moda e ergonomia para o porte de cada canino.

O mercado de moda pet cresce juntamente com as demais áreas do bem-estar animal que tende a se tornar algo significativo na sociedade, principalmente por existir uma quantidade de pessoas que consomem esses produtos, sem preocupação com os gastos.

Este mercado não vive a crise econômica brasileira, já que segundo a ABINPET este comércio teve um aumento no faturamento de 7,9% no ano de 2017 o que leva a pergunta de pesquisa: Que fatores da sociedade atual, influenciam o crescimento da moda pet?

O consumo *pet* está diretamente relacionado com os desejos do proprietário do animal, há uma exigência de novidades para seu companheiro, o que faz com que o mesmo entre na globalização do comércio. A busca por produtos para os animais vai ao encontro de deixá-los mais próximos da realidade humana.

É visto que o animal possui sua natureza selvagem e mesmo estando mais próximo dos seres humanos, devem ser respeitadas suas necessidades em prol da saúde do mesmo. Além disso, a saúde deste precisa estar em constante cuidado, já que são transmissores de doenças que podem afetar o próprio dono pelo contato.

Neste encaminhamento, uma pesquisa que visa compreender a expansão do mercado pet e a relação do homem-animal, torna-se importante para o mercado de moda, já que as disciplinas do curso convergem para a produção de moda pet.

Com o objetivo de entender o crescimento do ramo, se estabeleceu o objetivo geral de: compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Para maior abrangência do assunto se fez necessário ter como objetivos específicos:

- Descrever sobre o consumo;
- Conhecer a relação entre homem e animal;
- Verificar e analisar o crescimento do mercado e da moda pet;
- Destacar os produtos que mais são consumidos;
- Descrever as características e compreender o consumo no mercado e na moda pet através de questionários.

Para alcançar os objetivos propostos fez-se necessário um estudo fundamentado sobre Consumo e Mercado, que aborda questões sobre

consumismo e como o mercado funciona perante a isso. Já o título Consumo no Mercado de Moda, descreve o consumo na área de moda, que mostra como a mesma pode atrair consumidores para o ramo, gerando assim uma espécie de consumismo. A próxima etapa é uma abordagem da Relação Homem e Animal, que mostra um pouco de como essa relação se construiu até a atualidade. Já no Mercado Pet, que referenciam dados e colocações importantes do possível crescimento deste mercado, que é complementado por Produtos e Serviços Pet, que apresenta dados mercadológicos, produtos e serviços mais consumidos no ramo, como também as novidades do mercado. Já o título Moda e Mercado pet levantam questões que alavancaram este nicho de mercado, animais de famosos, assim como marcas populares do mundo de moda animal. Além de celebridades que têm uma relação próxima com os animais e redes sociais de pets conhecidos mundialmente. Por fim, o tema Desfiles Pet, que traz desfiles que aconteceram no Brasil, no qual os cachorros são os protagonistas.

Para a junção dos dados e fatores foi realizado uma pesquisa acadêmica de natureza básica e também exploratória. O problema foi abordado de forma qualitativa, já o alcance dos objetivos se deu através de uma pesquisa exploratória inicialmente para logo após descrever-se os dados obtidos e compreender a problemática realizada na pesquisa descritiva.

Nos procedimentos técnicos houve uma pesquisa bibliográfica e um estudo de campo. Além disso, o universo da pesquisa é composto de pessoas que têm convivência com animais de estimação, que buscam compreensão psicológica e cuidados com os animais. A coleta de dados aconteceu a partir de entrevista estruturada com perguntas formuladas de acordo com o perfil das pessoas/empresas e sobre o conteúdo que se desejava alcançar. Na análise de dados foi importante entrevistar pessoas e empresas para compreensão de vários aspectos e assim concluir os principais motivos do crescimento da moda pet. Os aspectos abrangem a área empresarial, emocional, psicológica, tentar entender o lado do animal desta relação, assim como do homem. Ao final, os objetivos foram alcançados e possibilitaram maior compreensão do ramo e possibilidades de um novo comércio no ramo moda e pet.

## 2 CONSUMO E MERCADO

Harari (2015) em seu livro “Sapiens: Uma breve História da Humanidade” registra que a maioria das pessoas ao longo dos anos vivia em condições de economia extrema, evitava gastos, consertava roupas e nunca desperdiçava comida.

Ainda de acordo com Harari (2015), em épocas passadas, na Europa Medieval, os aristocratas que mais tinham poder aquisitivo gastavam de maneira exacerbada seu dinheiro, já os camponeses que viviam com pouco, guardavam e economizavam. O autor aponta ainda que atualmente, o cenário é outro. As pessoas que mais tem dinheiro são as que mais guardam, gerenciam seus negócios e investem com muito cuidado, já os menos prósperos, compram carros e eletrodomésticos caros em anos para pagar, se endividando por coisas que não precisam necessariamente.

Com a economia capitalista moderna, a necessidade de produzir mais e ganhar mais cresceram, mas não somente a produção precisava crescer para a indústria, também o anseio dos consumidores por comprar, e é no qual surge o consumismo. (HARARI, 2015)

O consumismo fez com que as pessoas enxergassem o consumo como algo positivo, até mesmo uma forma de se cuidarem e se amarem mais.

[...] somos todos bons consumistas. Compramos uma série de produtos de que não precisamos realmente e que até ontem não sabíamos que existiam. Os fabricantes criam deliberadamente produtos de vida curta e inventam modelos novos e desnecessários de produtos perfeitamente satisfatórios que devemos comprar para “não ficar de fora”. Ir às compras se tornou um passatempo favorito, e os bens de consumo se tornaram mediados essenciais nas relações entre membros da família, casais e amigos. Feriados religiosos como o Natal se tornaram festivais de compras [...] (HARARI, 2015, p. 358-359).

Ademais, atualmente as relações das pessoas mudaram, para se sentirem parte de um mesmo grupo basta partilharem dos mesmos interesses e hábitos de consumo. Harari (2015) cita como exemplo fãs da cantora Madonna, que compram ingressos para seus shows, CDs, posters e camisetas. Ou até mesmo torcedores do Fluminense, vegetarianos e ambientalistas, esses grupos são formados por aquilo que consomem em comum.

Segundo Lipovetsky (1987) as pessoas consomem um objeto por *status* social, pelo prestígio de ter o objeto, a emoção que ele desperta. Assim, as marcas que cada um determina como “dos sonhos” ou as menos valorizadas, é parte da satisfação de mostrar ao outro a classe social que cada um pertence, ou que gostaria de pertencer, além disso, é uma questão de posição das marcas escolhidas, se elas possuem mais variedades, novidades, até preços mais altos, tornam-se mais atraentes para a sociedade de consumo. Os objetos são na realidade, uma forma de mostrar sua situação financeira, que muitas vezes são criadas pela própria pessoa. Desta forma, como os objetos adquiridos mostram o poder aquisitivo, isso pode ser uma maneira de discriminação social.

O autor Lipovetsky (1987) corrobora com informações que mostram que desde esta época em que o livro “O Império do Efêmero” foi lançado, este consumo sem propósito, para representar poder e classes sociais deveria acabar, já que as pessoas deveriam começar a comprar os objetos por utilidade, porque realmente precisam. Porém, hora ou outra irá surgir entre as pessoas um desejo de consumo por objetos novos, mas que isso precisaria diminuir, pois as pessoas não deveriam pensar que tudo que é novo deve ser comprado imediatamente.

[...] Consome-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, por seu *self-service*; assim caminha o individualismo narcísico, que não correspno qual apenas ao desenvolvimento do furor psi e corporal, mas também a uma nova coleção com os outros e com as coisas. [...] (LIPOVETSKY, 1987 p. 148)

Com o neonarcisismo, os homens começaram a se preocupar menos com os outros, mais com o próprio bem-estar, o próprio prazer e a própria satisfação. Isso não significa que o consumo para comprar *status* acabou. Mas o que se deve levar em conta é que existe o consumo por prestígio, que preza o conforto, o uso do produto, algo realmente necessário. (LIPOVETSKY, 1987)

O autor salienta que se vive em uma sociedade que não se apega aos seus objetos, trocando-os de maneira corriqueira e sempre que as pessoas acham algo que pode trazer mais facilidades na vida. É fato que desde 1987, quando livro de Lipovetsky foi publicado, algumas situações eram diferentes, porém, o autor já colocava que o consumo não tinha mais o mesmo significado que antigamente e que os objetos comprados já não eram somente para mostrar status social, mas também por ter um significado para o consumidor.

Lipovetsky (1987), entretanto, coloca uma observação, no qual salienta que, quanto mais as pessoas compram e tem posse sobre tal, mais são insignificantes a eles esses objetos e assim o consumo permanece, pois acaba se desapegando das coisas facilmente.

O autor enaltece ainda, o fato de o consumo estar ligado diretamente com a mídia, com suas imagens, frases motivadoras e incentivo a autovalorização, na qual comprar seria uma forma de se dar o direito de ser feliz. Com isso, é visto que as pessoas consomem a mídia, ou seja, as marcas, a elegância, o poder, a feminilidade, a idade, segurança, e é exatamente isso que estas imagens e frases passam.

As mídias e as publicidades andam juntas neste contexto, estes meios trazem à tona o que as pessoas buscam o novo, o diferente, o “melhor”, até mesmo o mais barato ou caro, depende do público atingido. Os produtos são produzidos com embalagens atrativas, interiores de luxo, fotos que suas embalagens que chamam atenção, além de extravagâncias. O importante é seduzir os consumidores, em geral, as marcas de perfumes e cosméticos investem fortemente em embalagens de luxo para chamarem a atenção. O que tiver ao alcance do olhar, do toque, do desejo de ter, é o que será investido neste meio. (LIPOVETSKY, 1987)

De acordo com Lipovetsky (1987) as marcas buscam fazer as pessoas sorrirem, sentir, ao invés de mostrar que seus produtos são bons. Isso se deve ao processo de individualismo, pois em uma era no qual deve-se representar a própria personalidade, é importante menos representações de tipos de estereótipos e seus “devidos” produtos, do que produtos fantasias e originais, servindo assim para todos os gostos. A verdade é que a publicidade se adaptou muito rápido a todas as mudanças, conseguiu construir uma comunicação que mostrasse personalidade e que atingisse diversos modos de vida, eliminando o que monótono o “igual” para todos.

Lipovetsky (1987) justifica que a publicidade atinge as pessoas, pois ela retrata o que a sociedade está vivendo naquele momento e também o que é aceito por todos. Ela usa de bebidas, bebês, comidas, afinal quem não gosta disto? Outra situação é que ela emprega mensagens para falar sobre o consumo exagerado de álcool, de maus tratos aos idosos, da miséria no mundo, coisas essas que

sensibilizam as pessoas, mas estão diretamente ligadas ao que a maioria dos indivíduos concordam e que acontecem diariamente. A verdade é que a publicidade não cria coisas imaginárias, mas sim torna mais “atrativo” o que já está acontecendo, e no caso de produtos, traz à tona de maneira mais interessante o que as pessoas já buscam consumir.

Além disso, a mídia conseguiu trazer as informações de maneira muito mais rápida que antigamente, que era passada através de encontros em escolas, igrejas e sindicatos. Ela que informa as pessoas sobre os acontecimentos, novas tecnologias, novos produtos. Isso fez com que os indivíduos se tornassem muito mais midiáticos e principalmente se comunicassem mais através de imagens e mídias sociais. Entretanto, a mídia comunica os acontecimentos, emerge ideologias diferentes e o que é conveniente para eles. Portanto, com mais opções sendo expostas nas mídias, as pessoas tornaram-se mais abertas e flexíveis diante das opções. Com isso, a mídia, juntamente com o consumismo, trouxe à tona tudo de maneira mais fácil e rápida para convencer seus telespectadores, porém, as pessoas começaram a saber de muitas coisas, mas, não possuem nada concreto mentalmente, que realmente acreditem. (LIPOVETSKY, 1987)

Visto isso, percebe-se que a comunicação pessoalmente entre os seres humanos, teve uma diminuição, tornando os indivíduos públicos das mídias, de suas publicações e imagens. Essa isolação entre os seres faz os consumidores serem mais passivos e irresponsáveis, levando em consideração principalmente aquele desejo de consumir o que a mídia alimenta, e claro, ela também passa para o consumidor o que ele realmente quer ver afinal, é esse seu papel, convencer e ter audiência. O autor ainda escreve que a era das comunicações de massa são, na verdade, o fim da relação pessoal humana. (LIPOVETSKY, 1987)

## 2.1 CONSUMO NO MERCADO DE MODA

Carvalho (2017) escreve que a moda no início, teve um grande destaque na vida das pessoas, no dia a dia, televisão, rádio e internet. Nos meios digitais, em geral se percebe como as pessoas comentam sobre o assunto, ou seja, a moda tornou-se assunto que cresce cotidianamente. Este avanço acelerado contribuiu para o aumento de pessoas que assumem suas carreiras e também,

faculdades de moda que se ampliam frente à escolha de muitos como futura profissão. Assim, pode-se dizer que todos querem saber e compreender mais sobre o assunto, a fim de poder tecer comentários sobre moda. Estas questões alavancaram o setor, pois comenta-se mais, conseqüentemente também se vende mais e o mercado cresce.

Por outro lado, consumo acelerado de moda, impôs uma luta contra o tempo para produzir várias coleções ao ano. Criar apenas para vender, fez com que a moda que carregava memórias de vida das pessoas e individualizam cada uma, se perdesse, e assim, outro viés que aparece, são que as pessoas se cansaram de ver peças de roupas apenas como objeto, no qual todos podem adquirir a mesma peça. (CARVALHAL, 2017).

O autor Carvalho (2017), ainda destaca que dentro desse *frenesi* pelo consumismo, o capitalismo cresceu muito e, as empresas capitalistas transformaram o mundo, como também, oportunizaram para as pessoas a abertura do seu próprio negócio. Noutra perspectiva, o capitalismo tomou conta das pessoas e grande parte deixou o dinheiro virar o “Deus da economia”, um “Deus” que favorece o ego e os valores materiais.

Lipovetsky (1987) explica que durante milhares de anos, a vida das pessoas foi se desenvolvendo de uma maneira que não tinha desejo por novidades extremas, que acontecessem de forma rápida e fosse instável para o dia a dia. Foi na Idade Média que a moda começou a ter sua forma, trazendo à tona suas modificações constantes. Foi quando as diversas formas, fantasias e exageros se tornaram parte de um valor entre as pessoas.

Com isso, a moda foi atingindo vários patamares nas sociedades e durante séculos existia uma hierarquia dentro das vestimentas, sendo que os estados nobres usavam roupas que eram concedidas a eles. Já os chamados plebeus que eram os menos abastados na época não poderiam vestir-se como a nobreza, como também não podiam usar acessórios e peças de luxo que era destinada a classe alta do estado. Esta hierarquia permaneceu por anos, assim, as vestimentas, os comportamentos das classes superiores acabaram virando exemplo para os demais, o que mostra uma busca de aceitação das classes inferiores perante a sociedade. É algo difícil de aceitar, pois percebe-se que a moda vem de um processo de “imitações” de classes nobres, isso é contraditório,

já que existem variações rápidas, no qual as novidades chegam tão depressa que não dá tempo para as pessoas mostrarem suas “imitações”. (LIPOVETSKY, 1987)

O autor Lipovetsky (1987) enaltece também, que o consumo nas classes superiores é decorrente de uma necessidade de causar inveja nos outros. Isso é uma questão de rivalidade, ego enaltificado, que se torna possível através da exibição do luxo e riqueza, pois essa exibição acaba deixando as pessoas à volta com inveja. O autor frisa que essa rivalidade acaba existindo entre as próprias pessoas da mesma classe social.

Lipovetsky (1987) justifica que a moda com os anos mudou e se tornou um espetáculo, no qual o *look* mostra que a sociedade é individualista e liberta, mas de uma forma que o que importa é surpreender, mostrar uma personalidade criativa. A perfeição não é mais levada tanto a sério, mas, existem dois lados desta realidade. Em um as pessoas buscam trazer a moda para suas vestimentas, compreendendo seu eu interior, a aceitação e sua própria criação, por outro, existe o exibicionismo, a aparência perante a sociedade, o que a vestimenta exposta pode causar nas pessoas no dia a dia.

Entretanto, observa-se abaixo que o autor coloca que o individualismo fez a moda se tornar mais liberta, o mesmo trouxe à tona a visão de alimentar o próprio ego, ao invés do de outras pessoas. Em séculos passados, isso não era possível, já que existia somente variantes de um mesmo modelo.

[...] agora, a autonomia pessoal se manifesta até nas escolhas dos critérios de aparência. O individualismo é menos visível porque a preocupação de originalidade é menos espalhafatosa; na realidade ela é mais fundamental porque pode investir nas próprias referências do parecer. O individualismo na moda é menos glorioso, mas mais livre, menos decorativo, mas mais opcional, menos ostentatório, mas mais combinatório, menos espetacular, mas mais diversos. (LIPOVETSKY, 1987, p. 130)

Com esse individualismo, também ocorreram mudanças na forma de consumo, os produtos começaram a serem feitos para não durarem, como por exemplo, guardanapos, fraldas, garrafas e roupas baratas. Isso possibilita novos lançamentos constantes, com mínimos detalhes diferentes, mas que traz à tona o que as pessoas buscam, o “diferente”. Com essa moda consumada, as empresas que não criam novos produtos raramente duram no mercado, a procura é pelo novo. Lipovetsky em 1987, já levantava dados de especialistas em marketing e em inovação que 80% a 90% dos produtos existentes na época, não existiriam mais

em dez anos e seriam relançados com novas embalagens e pequenas mudanças em suas fórmulas, mudanças essas, que provavelmente seriam pequenas, mas que para a sociedade consumista seria o suficiente para comprar e ter o “novo” produto. (LIPOVETSKY, 1987)

Lipovetsky (1987) escreve que após a Segunda Guerra Mundial a maioria dos produtos passou por esse processo de opções de cores, versões e modelos. A moda entrou neste meio com a produção em grandes quantidades, o que levou a perda de exclusividade dos produtos, porém, uma gama de diversidades de um mesmo, como exemplo a Nike que lançou na época vinte duas versões *Supercing* que variavam em cores e acessórios opcionais. Vale ressaltar que com a produção em massa, a qualidade dos produtos se perdeu e conseqüentemente a busca por ela cresceu, porém, os consumidores para não ficarem sem os produtos, acabavam comprando novos, já que os mesmos tinham vida útil curta. O autor coloca que se isso continuasse a acontecer, a confiabilidade dos consumidores cairia, pois, a busca por acabamentos melhores, com defeitos inexistentes seria maior ao longo dos anos.

A busca pelo novo, o consumo desenfreado, os variados tipos de produtos existentes no mercado, são um escape para o prazer e é uma motivação também no mercado da moda, entretanto não são todos os meios sociais que podem ter acesso a essa moda, como também não são todas as pessoas que se identificam com as novidades como cita Lipovetsky (1987) abaixo:

A teoria mais ortodoxa da moda volta a galope, o efêmero encontra seu princípio na concorrência simbólica das classes; as novidades audaciosas e aberrantes têm por função recriar distância, excluir a maioria, incapaz de assimilá-las imediatamente, e distinguir, ao contrário, por um tempo, as classes privilegiadas que podem estas sim, apropriar-se delas. (LIPOVESTSKY, 1987 p.146)

O novo é algo crescente, que com a aceitação da sociedade, é constante e insaciável. Nesse impasse, uma economia sem motivações e que se alimenta das novidades e do público que busca por isso, cresceu. As pessoas começaram a serem mais curiosas. A moda nesse meio é vista como fácil acesso a diversos gostos e de maneira rápida com o surgimento de produção em massa. No ramo da moda está cada vez maior a procura pelo novo, em comparação com “ser” uma pessoa destacável em suas vestimentas, e isso sem dúvidas também é pelo

processo individualista que o mundo passa desde a Idade Média. (LIPOVETSKY, 1987)

[...] “Com o individualismo moderno, o Novo encontra sua plena consagração: por ocasião de cada moda, há um sentimento, ainda que ténue, de liberação subjetiva, de alforria em relação aos hábitos passados” [...] (LIPOVETSKY, 1987 p. 156).

Segundo Lipovetsky (1987) dentro da busca pelo novo, surgiram vários instrumentos para fazerem as pessoas buscarem por isso, como a mídia e a propaganda. É possível ver nas televisões, rádios, além de ligações diárias indicando produtos. Os mais atingidos sem dúvidas são as crianças, seres apaixonados por propagandas e é aí que surgem também novos consumistas. Além disso, a publicidade diferentemente das propagandas, é como um caminho para a comunicação, com estratégias para fazerem as pessoas se apaixonarem pelo produto, estratégias essas que segundo o autor são sem valores sérios. Nisto entra a moda, pois a publicidade e a moda têm várias coisas em comum e com “valores” que por vezes não prezam o consumidor final. Sendo alguns deles: a originalidade a qualquer custo, a mudança permanente, a rapidez com que as coisas vão e voltam. Essas estratégias/ “valores” são usados pela publicidade e os meios midiáticos para trazer a tona invenções aos objetos para se tornarem mais próximos dos seres humanos.

[...] É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar, “marcas pessoas”, com estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas mas comunicar uma “personalidade da marca. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se em look personalizado - é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. [...] (LIPOVETSKY, 1987, grifo do autor, p. 159)

Lipovetsky (1987) coloca que a moda e a publicidade usam de estratégias parecidas, mexem com a sedução, o belo, a valorização dos corpos e o ato de olhar e desejar. São ramos que tornam a decoração e a renovação, o destaque. O autor coloca que [...] “Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda na ordem de comunicação, é antes de tudo comunicação frívola” [...] (LIPOVETSKY, 1987, p. 160).

Como a moda, a publicidade foi feita para ser esquecida, que com cada novo lançamento, novas ideias de mídia e publicidade surgem. Entretanto, o autor Lipovetsky (1987) destaca que o sonho do publicitário é que as publicidades sejam recicladas, porém levanta-se uma hipótese quase certa, que assim que se isso acontecer, este meio não conseguirá atingir o público com imagem positiva dos produtos e manter os clientes, já que o que atrai as pessoas realmente é o novo.

A população tem uma cultura de consumo que idealiza o hoje e o agora, principalmente por trazer prazer imediato e não em longo prazo. Com as coisas acontecendo de maneira rápida, isso acaba atraindo mais o desejo das pessoas, já que não precisam esperar. Além disso, os seres humanos gostam de diversão, de prazeres momentâneos e isso vai de encontro com a cultura de consumo existente e também com a maneira das mídias abordarem as pessoas, essas abordam de forma que incentivam a viver o hoje, consumir hoje e não para programar um futuro e repensar nos gastos. E a moda é exatamente isso, o hoje, sem objetivar o futuro, ela traz à tona o sucesso imediato. (LIPOVETSKY, 1987)

### 3 RELAÇÃO HOMEM E ANIMAL

Leonardi (2018) lembra a relação entre homem e animal, já data de 14 mil anos, comprovado pela tumba encontrada em Bonn, na Alemanha, no qual se veem dois humanos e dois cães enterrados juntos. Para realização de uma pesquisa, foi extraído de um dos cães, um dente, que possibilitou saber que o animal tinha em média sete meses e que o mesmo obteve cuidados antes de morrer, isso porque foi comprovado que o cachorro morreu de cinomose (doença que ataca e mata o animal em menos de três semanas, caso não haja cuidados veterinários). Além disso, pode-se avaliar que o animal contraiu a doença com três ou quatro meses de vida, vivendo assim, mais alguns meses sob os cuidados de um humano, possibilitando maior tempo de vida.

Harari (2015) cita indícios também de um túmulo encontrado em Israel com cerca de 12 mil anos, no qual aparece uma mulher com 50 anos e um filhote de cachorro. Na figura 1, pode-se observar a relação de afeto entre eles, com a mão da mulher sob o animal e o mesmo perto de sua cabeça no canto direito.

Figura 1: Túmulo mulher e Cão



Fonte: Harari (2015, p. 53) <sup>1</sup>

Para os animais domesticados se tornarem partes da família como são atualmente, um longo caminho de processos foi percorrido. De acordo com

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-sapiens-uma-breve-historia-da-humanidade-yuval-noah-harari-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>> Acesso em: 05 mar. 2019

entrevista realizada pelos jornalistas Marília e Bauru, do site G1, em 2015, com o vice-presidente da Sobraci (Sociedade Brasileira de Cinófilos), Eric de Bastos Moraes, existem muitas teorias, mas a principal é que cães são descendentes de lobos e ficavam perto dos homens para conseguirem comida e, estes, por conseguinte, perceberam que estavam protegidos de predadores e poderiam usá-los também para caça.

Com o passar do tempo, os filhotes de lobos que iam nascendo tinham o homem como auxílio e assim, não caçavam sozinhos e precisavam da ajuda dos mesmos para se alimentarem, surgindo daí uma amizade que só se amplia a cada dia.

O cão precisa enxergar o homem como sendo o seu macho alfa e isso começou nesta época. Quanto mais o filhote percebe a presença do homem, mais ele entende como somos 'líderes' deles. Um protetor e provedor de alimento, tudo na base da troca. (MARÍLIA; BAURU... *online*, 2015, grifo do autor).

Os autores Marília e Bauro (2015) registram ainda que ao longo dos anos, os homens deixaram de sobreviver somente da caça e começaram a explorar a agricultura e criar animais como bovinos e ovinos para terem fontes variadas de alimentos. Assim, os cães passaram por um processo de adaptação e tornaram-se protetores de seus donos, não apenas caçadores, ou seja, se tornaram menos agressivos.

Harari (2015) coloca que no mundo pré-agrícola a maioria das pessoas viviam em bandos somente entre humanos, sendo que o único animal que virou exceção nesses bandos foi o cachorro. “[...] o cão foi o primeiro animal domesticado pelo *Homo Sapiens* [...] Com o passar dos anos as duas espécies coevoluiram para se comunicarem bem uns com os outros.” (HARARI, 2015 p. 52)

O autor acima citado coloca ainda em sua obra, que os cães não só eram usados para caçar e guerrear, mas também eram atentos às necessidades e aos sentimentos de seus donos e com o tempo esses animais aprenderam a manipular os homens para satisfazerem suas necessidades.

Passando por diversos processos de evolução, os animais de estimação, chegaram ao que é visto nos lares atuais, uma relação de amizade e companheirismo. (HARARI, 2015)

É importante destacar que vários fatores levam as pessoas a adotarem/comprarem um animal de estimação. Com a internet, as divulgações de

animais abandonados, pessoas postando seus animais e tudo com fácil acesso, as pessoas se sensibilizam mais. O lado emocional pesa diante dos fatos e antes o termo “animais de estimação” está sendo substituído por “amigo”, “filho”, “irmão”, membros da família. (SCHLICHTING, 2019)

Os benefícios com a convivência entre o homem e o animal são inúmeros, já que criam laços afetivos entre os mesmos. Isso reflete desde a infância com pessoas que convivem com algum animal de estimação que se tornam mais afetivas, solidárias, amorosas, responsáveis e compreendem melhor o ciclo de vida-morte. (SCHLICHTING, 2019)

Animais de estimação podem proporcionar para a criança uma forma de convívio social e também, de lidar com as mudanças que acontecem em várias fases, até a vida adulta. (GIUMELLI; SANTOS, 2016).

Além disso, podem auxiliar pessoas com deficiências, dando auxílios de direção e até mesmo, ajudando-os em recuperação pós-traumas físicos e mentais. (GIUMELLI; SANTOS, 2016).

O site Minuto Saudável (2018) destaca que atualmente existe um tipo de terapia chamado cinoterapia, no qual os animais ajudam crianças, idosos e pessoas que estão passando por doenças, tornando o processo pelo qual o humano passa menos doloroso. Esta técnica existe desde o século XVIII e percebeu-se que o convívio com os animais trouxe evoluções positivas no âmbito emocional, social e pedagógico com esses cães.

Giumelli e Santos (2016) colocam que o animal tem necessidades especiais e que, na relação homem e animal, pode haver contrapontos. O homem tem poder sob o animal, decide maior parte de sua vida, quando dar carinho, castrando-o ou não, sua alimentação, cuidados, os animais ficam à deriva do dono, inclusive podendo ser abandonados. Quando o animal é usado para terapias e afins, é importante restringir um tempo para que não haja estresse, entre outras consequências.

Quanto aos humanos, o veterinário Márcio Waldman (2013) coloca que o animal pode transmitir doenças como “leptospirose”, brucelose, raiva e gastroenterites nos humanos, conseqüente da falta de higiene, limpeza e vacinação dos pets. O autor mostra que essa relação é de forma harmônica, mas evidencia uma dependência do homem por afeto:

[...] a aproximação no relacionamento homem e animal está resultando em mudanças diretas na vida de ambas as partes, mas isso não significa que a convivência harmônica não é possível. Se os animais dependem dos humanos hoje, é devido à necessidade que os humanos têm de conviver com esses seres capazes de amar e sofrer e que trazem benefícios à vida de muitos, proporcionando grande vínculo afetivo. Portanto, ser responsável é tratá-los dignamente e agir em sua defesa ao longo dessa história juntos. (WALDMAN... *online* 2013)

A relação deve acontecer a partir de uma atitude do ser humano de buscar esse relacionamento de afeto com o animal. É notável abordar a responsabilidade, já que o pet fica dependente do humano, portanto, quando uma pessoa decide ter um animal é importante lembrar que o mesmo precisa ser tratado de forma amorosa e digna, até o final de sua vida que pode perdurar por muitos anos. (WALDMAN, 2013)

### 3.1 MERCADO PET

Um mercado que não foi afetado pela crise econômica e teve um crescimento anual de 7% segundo a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) no ano de 2017, é o de produtos para animais de estimação, além disso, até o ano de 2016 a estimativa era que o país faturasse 19,2 bilhões no setor pet. Esse crescimento é algo significativo visto que juntamente com ele, cresce o consumo e também o espaço que os animais de estimação ocupam em cada lar, sendo que certas famílias preferem terem bichos de estimação, a criarem uma criança.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) coloca que em 2016 as famílias brasileiras cuidaram de 52 milhões de cães e 45 milhões de crianças. E a tendência é de que haverá cada vez mais espaço para os animais, pois esta população deve crescer 5%, enquanto de humanos apenas 1%.

Em uma recente pesquisa realizada em 2017, pela CND (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) mostram que o crescimento do consumo de produtos animais é proveniente da relação atual entre os humanos e os animais.

Há uma tendência muito forte nas pessoas de tratarem seus bichos de estimação como um membro da família, adquirindo assim, produtos pet, planos de

saúde, de banho, e peças de roupas que deixarão o animal mais próximo da realidade do lar. (CND e SPC, 2017).

O mesmo CND e SPC Brasil (2017), registraram que esse consumo é crescente e que os proprietários de animais se preocupam mais com o bem-estar na hora de dormir, e a saúde. Porém, é perceptível que o mercado de moda pet cresce, e a procura por peças de roupas e acessórios personalizados que deem um toque de sofisticação no animal são objetos de consumo para os animais de estimação.

Este cenário se deve a uma série de fatores que vêm desde a época da revolução industrial, que gerou diversas mudanças na sociedade e que estão em desenvolvimento até os dias de hoje. Além das diferenças notadas na sociedade, o consumidor também está mudando a forma de relacionamento com o seu animal de estimação, tratando-o literalmente como um membro da família e buscando proporcionar uma boa qualidade de vida ao seu pet. (SCHLICHTING... *online*, 2019)

Estudos comprovam que há vários fatores sociais que ocorreram nos últimos 40 anos que tornaram este nicho de mercado o que é hoje. Em 1990, a taxa de nascimentos era superior aos idosos no Brasil, entretanto, ao comparar-se a quantidade de crianças de 0 a 4 anos com crianças de 5 a 9 anos, era vista uma taxa menor no número de nascimentos. (SCHLICHTING, 2019)

Conforme Schlichting (2019) a expectativa de vida é alta no país, em torno de 80 anos, isso mostra que o Brasil está perto de uma pirâmide de um país desenvolvido, ou seja, a pirâmide está com uma base mais fina e o topo mais largo. Nos anos 1980, a quantidade de nascimentos no país diminuiu por consequência de uma mudança que ocorreu com o mesmo, antes rural, depois se tornou um país no qual prevalecia o cenário urbano. Portanto, em situações rurais as pessoas tinham mais filhos, já que era sempre uma mão de obra a mais, contrapartida no meio urbano, cada filho gerado era um gasto a mais, consequentemente a população foi deixando de ter mais filhos.

Em 2010 a pirâmide de crescimento mostra que em 20 anos a população adulta e da terceira idade teve um significativo aumento e isso se deve a alta nos investimentos na saúde, que foi considerado baixo, porém, ajudou o país a manter sua população idosa por mais anos. (SCHLICHTING, 2019).

De acordo com a BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, *apud* Schlichting, 2019) como o mercado nesta época estava crescendo, as especializações eram cotadas para ser um profissional e por isso a

população começou a buscar por graduações e assim os números de empregos foram crescendo e conseqüentemente os salários e o poder aquisitivo da população.

Outro fator que influenciou a sociedade atual foi a entrada da mulher no mercado de trabalho, fazendo com que a taxa de fecundidade no país caísse. Em um estudo feito pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010 mostra um decréscimo, pois, de 2,81% nos anos 1990 diminuiu para 1,86% no ano de 2010. (SCHLICHTING, 2019)

Schlichting (2019) justifica essas ocorrências ao longo dos anos como fatores para alavancar o mercado pet, já que as pessoas buscaram por mais especializações, além do aumento da mulher no mercado de trabalho. Portanto a população começou a casar-se mais tarde para poderem se dedicar aos estudos e suas objetividades de vida.

A autora coloca também, que muitos indivíduos precisam mudar de suas cidades para dedicar-se a estudos e trabalho, ficando longe de seus familiares. Conseqüentemente para terem uma companhia, compram/adotam animais de estimação. Isso ocorre também com idosos, que procuram um companheiro para sua velhice. É com esse cenário que pode-se ver casamentos mais tardios, além disso, os casais pensam muito antes de terem filhos, pelos gastos, e optam por animais como uma forma de completar a família.

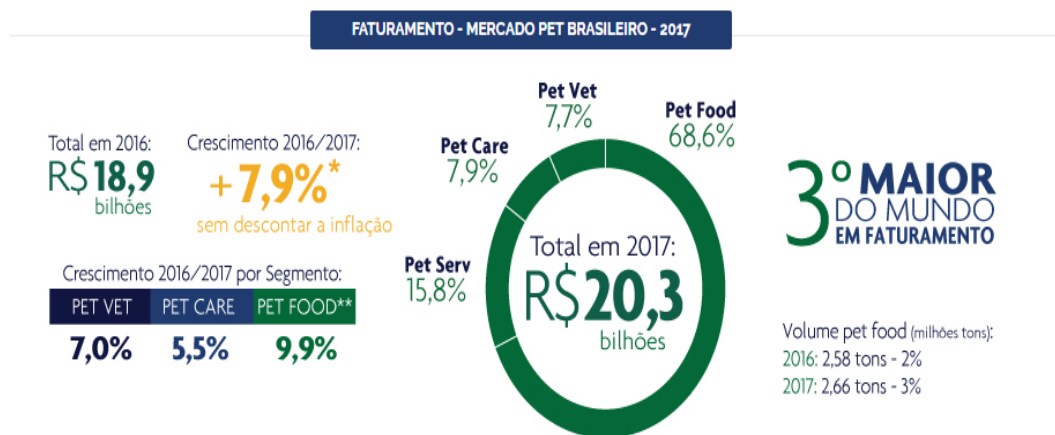
O poder aquisitivo dos brasileiros também aumentou de maneira significativa, o que faz com que eles invistam mais em seus animais de estimação, proporcionando alimentação de qualidade, serviços de banho, tosa, roupas, brinquedos, entre outros mimos. Além disso, o desafio está na questão de que o comportamento do consumidor passa por muitas influências, tais como demográficas, sociais, culturais, psicográficas, situacionais e até mesmo os estímulos dos 4Ps do marketing podem vir a modificar as decisões de compra do consumidor. (SCHLICHTING... *online*, 2019)

De acordo com um Estudo Pet feito em 2013, este nicho de mercado tem muito espaço para crescer. Atualmente, no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro este mercado representa um valor maior do que produtos de *freezers* e geladeiras. Sua representação no Produto Interno Bruto do Brasil é de 0,34%, mostrando assim que é um ramo de investimento e de procura. (ESTUDO PET, 2013 *apud* SCHLICHTING, 2019).

### 3.1.1 Produtos e Serviços Pet

A partir da necessidade das pessoas buscarem trazer a realidade humana para os animais, os produtos pets ganharam espaço no mercado atual, segundo pesquisa realizada em 2017, da ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação).

Figura 2: Faturamento Produtos Pets



Fonte: ABINPET (2018) <sup>2</sup>

Analisando os dados apontados na figura 2, os segmentos que os brasileiros mais gastam com seus animais são: comida (*pet food*) o maior destaque, logo após, conforto animal, ou seja, investimento em creches, higiene e também, em coleiras e roupas fashion (*pet serv*), seguido pelo entretenimento, como brinquedos em geral (*pet care*) e, por fim, o mercado de medicamentos (*pet vet*).

Piazera (2016) mostra outro nicho que cresce no mercado, que são as farmácias de manipulação, pois os donos viram que podem favorecer seus animais através de produtos manipulados especificamente para seu bicho. Além disso, é possível encontrar muitas opções farmacêuticas, que vai desde biscoitos medicamentosos, pastas orais, xaropes, florais, gotas com sabor, que é feito tudo pensado no bem-estar do animal no momento que utilizar destes produtos.

É visto que com esse mercado crescente, variados produtos e serviços neste ramo foram surgindo, um deles foi à comida gourmet, no qual as comidas

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/> Acesso em: 19 out. 2018.

são preparadas sem aditivos, conservantes e tudo com comida natural. A empresa *La Pet Cuisine*, conforme figura 3, trabalha com um variado cardápio, que vai desde risoto a caçarola de carnes e grãos. Os preços variam entre R\$ 14,90 a R\$ 27,90 e pesam de 350g a 750 gramas. Eles são de São Paulo e possuem um site para vendas online. (SOROSINI, 2014)

Figura 3: La Pet Cuisine



Fonte: Site La Pet Cuisine (2019)<sup>3</sup>

Além disso, já existem lojas de pets que vendem móveis específicos para os bichos, sendo um destes, as “namoradeiras”, conforme figura 4, que são poltronas como “sofás” de humanos, mas voltados para animais e os preços médios são de R\$ 926,00. A autora coloca ainda que os seguros saúde são um sucesso e que algumas seguradoras contam com *taxy dogs*, que é como uma ambulância, que em caso de emergência leva o animal até a clínica veterinária, além disso, podem ter função de delivery de ração. Uma empresa que presta este tipo de serviço no Brasil é a Bem Mais Seguro, o plano de saúde oferece as “ambulâncias” para os animais, além de diversos exames e médicos especializados, o serviço custa em média R\$19,90 por mês, o preço pode variar de acordo com os serviços prestados para cada plano de saúde animal.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://lapetcuisine.com.br/>> Acesso em: 27 mar. 2019

Figura 4: Namoradeira para Pet



Fonte: Baby Friends (2018)<sup>4</sup>

Sorosini (2014) ressalta um hotel que fica em Singapura, na Ásia, que leva o nome *The Wagington Luxury Pet Hotels & Resorts*, que é específico para cães e gatos, no qual possui quartos com televisões de LED, ar-condicionado, som ambiente com músicas clássicas e varandas privativas. Para mais, há também um chef que oferece refeições especializadas, além de uma piscina em formato de osso, que é supervisionada por treinadores, conforme observado na figura 5.

Figura 5: Piscina Hotel The Wagington



Fonte: Site The Wagington (2019)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.babyfriends.com.br/cama\\_para\\_cachorro\\_namoradeira/prod-4341101/](https://www.babyfriends.com.br/cama_para_cachorro_namoradeira/prod-4341101/)> Acesso em: 09 abr. 2019

O SPA e salão de beleza do local são grandes atrativos do local e não se limitam a dar banho e tosa nos hóspedes. Há serviços como massagens com técnicas de aromaterapia, penteados, máscaras de lama e outros tratamentos estéticos. Para queimar o excesso de calorias e fugir do sedentarismo, os cachorros podem se exercitar em esteiras. A diária no local custa aproximadamente R\$ 680 para cães e gatos. Para chegar em alto estilo, limusines podem levar os pets para o local. (SOROSINI... *online*, 2014).

Segundo Castro (2016) os investidores que apostam neste mercado, oferecem diversos serviços exclusivos para os animais. A autora cita como exemplo, acupuntura, que ajuda a aliviar alguns sintomas de doenças. O spa para animais, que cuida do pelo, unhas, tratamentos, além é claro de um programa de emagrecimento caso necessário. Outra opção é hotéis para cães, no qual os animais ficam confortáveis e bem cuidados enquanto os donos viajam, por exemplo, e isso se deve principalmente para que os donos se sintam menos culpados por deixar seu bicho supervisionado por pessoas especializadas. Ademais, existem também creches no qual os cachorros brincam o dia todo e são cuidados por adestradores que ensinam a se comportarem. E claro, para não deixarem seus animais o dia todo em casa, muitos donos optam por esse serviço, assim eles se divertem e socializam com outros animais.

Vale salientar ainda que os serviços e produtos estão cada vez mais parecidos com o dos seres humanos, atualmente é possível encontrar no Brasil sessões de fotos com animais e até mesmo *taxy dogs* já citados anteriormente, que servem tanto para viagens em longas distâncias como para voltas diárias e o transporte é feito com toda segurança, com caixas individuais que a cada animal que utiliza é esterilizada. Esses variados tipos de serviços já se encontram nas cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e é provável que ao longo dos anos seja visto em praticamente todas as cidades. (CASTRO, 2016)

A colunista Adriana Mori (2019) do site da revista Casa Vogue foi a feira Pet South América, que é exclusiva para lojistas e proprietários de pets shops e nela era possível encontrar os lançamentos para 2019 no mundo pet. Dentre eles a marca Zampe que é brasileira, trouxe um estilo moda de rua para os animais, o principal era o moletom *Galaxy*, feito de moletinho lurex e forrado com malha listrada, como visto na figura 6.

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://thewagington.com.sg/> > Acesso em: 27 mar. 2019

Figura 6: Moletinho Zampe



Fonte: Casa *Vogue* (2019) <sup>6</sup>

Segundo Fagiolo (2008) essa necessidade de ter os animais vestidos e belos é algo natural do ser humano, já que cada um idealiza um padrão de beleza e conseqüentemente querem visualizar isso em seus animais.

Através de uma ideia de felicidade no inconsciente de cada pessoa que busca por essa sensação e segundo Fagiolo (2008) isso acontece através da visualização de beleza, pela emoção que isso traz à tona. Assim, o ser humano procura esse ideal em tudo a sua volta, até mesmo nos animais de estimação.

O autor coloca ainda que a roupa no animal pode ter necessidades diferentes, tanto só para agradar o dono, como para fisiologia do cão. A maioria dos animais domesticados possui uma camada de pelos para manter sua temperatura. Algumas raças têm quantidades maiores de pelos o que dispensa o uso de roupas. Porém, animais com a pelagem baixa não possuem tanta resistência ao frio e como vivem em ambientes no qual não podem se alinhar junto a outros da mesma espécie para se aquecerem como de costume, as roupas são úteis, pois assim mantêm os mesmos aquecidos. (FAGIOLLO, 2008)

As capas de chuvas também são utilizadas em animais e em certos casos não são em prol do dono. Fagiolo (2008) escreve que isso acontece principalmente em cães idosos que sentem dores nas articulações quando expostos ao frio e que possuem problemas na coluna como raças que têm

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://casavogue.globo.com/Colunas/Casinha-Vogue/noticia/2018/09/14-produtos-que-seu-pet-precisa-conhecer-em-2019.html> > Acesso em: 27 mar. 2019

alterações na coluna como a raça Basset Hound, conhecido popularmente pelo formato “salsicha”.

Fagiolo (2008) aponta que as roupas podem evitar vários tipos de doenças respiratórias também, se usada quando necessário é ótima para o cão, inclusive sapatos, caso o animal ande sob a neve ou calçadas quentes, pois assim como os humanos, eles ficam suscetíveis a doenças e queimaduras quando há temperaturas extremas.

Figura 7: Tapete Higiênico Cone



Fonte: Casa Vogue (2019)<sup>7</sup>

Outra novidade que Adriana conta é o lançamento de uma linha de tratamento para os pelos de cães e gatos, da marca BePets, que trouxe Kyara Masolo, criadora dos produtos Bead Head, que são produtos famosos no mundo humano. As embalagens lembram em detalhes a marca Bead Head e a linha foi criada e adaptada para atender todas as necessidades dos animais, com ingredientes veganos.

### 3.2 MODA E MERCADO PET

A variedade de produtos de moda pet se amplia, algumas empresas possuem estilistas, observam as tendências de moda e criam peças *fashion*, como também exclusivas, de acordo com o gosto do proprietário. Jardim (2018) coloca que o mundo *fashion* dos animais vai além de roupas e se estendem para casinhas personalizadas, coleiras com detalhes de tendência de moda, além de acessórios

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Colunas/Casinha-Vogue/noticia/2018/09/14-produtos-que-seu-pet-precisa-conhecer-em-2019.html>> Acesso em: 27 mar. 2019

variados que se inventam a cada dia. O site ainda escreve que as peças de roupas vão desde blusas, fantasias e vestidos, sendo que as mais vendidas são de frio.

Observa-se que no mercado de moda estão aparecendo grandes marcas como Gucci, Louis Vuitton, Cavalera, Burberry, Fendi e Juicy Couture que possuem linhas especiais de roupas para animais, acessórios em geral, como também, bolsa específica para carregar os bichos ou acessórios extras, alguns destes produtos podem ser vistos na figura 8, na qual uma das peças vestida pelo cachorro menor é da marca Cavalier (esta peça é composta com cores mais vivas como vermelho, amarelo e azul) e o outro cachorro veste uma peça Chanel (está nas cores preto e dourado). Além disso, o mercado oferece também peças “tal pai/mãe, tal filho”, sendo um desejo do consumidor de que o pet fique parecido com ele.

Figura 8: Roupas caninas Cavalier e Chanel



Fonte: Gnt (2010)<sup>8</sup>

Muitos animais se destacam no ramo da moda, como exemplo, tem-se a gata de Karl Lagerfeld, que leva o nome de Choupette. Segundo uma reportagem da revista Vogue Brasil (2014) a gata conta com o auxílio de alguns profissionais, como um nutricionista, com cardápios de diferentes chefes, um guarda-costas, um aplicativo de celular e coleções de roupa. Possui duas babás e também Ashley Ischudin, que é a responsável por cuidar de suas redes sociais. A revista ressalta ainda que a gata tem um *lpad* e que agora mexer no aparelho.

Além disso, a matéria mostra que o próprio estilista dizia que Choupette é a gata mais rica e famosa do mundo. Isso comprova-se através da protagonização da bichana em uma coleção para marca Shue Uemura, no qual

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://gnt.globo.com/moda-e-beleza/materias/chique-para-cachorro-animais-agora-usam-roupa-de-grife.htm#galeria\\_2228=0](http://gnt.globo.com/moda-e-beleza/materias/chique-para-cachorro-animais-agora-usam-roupa-de-grife.htm#galeria_2228=0)> Acesso em: 05 mar. 2019

ganhou um milhão de euros e doou 400 mil para uma fundação que ajuda animais abandonados. Já em dezembro de 2014, conforme figura 9, a felina foi *cover-girl* da revista Vogue Brasil, juntamente com a modelo Gisele Bündchen e ambas fotografadas pelo próprio Karl Lagerfeld, com uma referência marcante aos anos 1970. Neste ano também foi lançado um livro com 128 páginas dedicadas a Choupette.

Figura 9: Choupette na Vogue



Fonte: Revista Vogue Brasil (2014)<sup>9</sup>

Vogue Brasil (2014) ressalta que a gata também já posou com famosas outras vezes, em setembro de 2012 com a modelo e atriz Laetitia Casta conforme visto figura 10. E assim, apareceu em vários editoriais.

Em entrevista ao "The Cut", Lagerfeld afirmou que Choupette era "a gata mais rica e famosa do mundo" após ganhar cerca de US\$ 3 milhões com campanhas publicitárias para uma marca de carros alemã e para um cosmético japonês. Ironicamente, o estilista disse que não permitia que a felina fizesse propagandas de comidas para gatos: "Ela é sofisticada demais para isso" (ELISE... online, 2019)

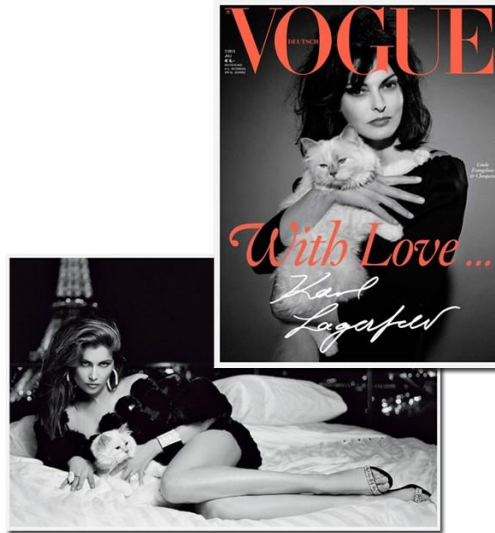
Além disso, Choupette tem redes sociais como Instagram (@choupettediary) e Twitter. Essas redes sociais são atualizadas diariamente e têm quase 300 mil seguidores no qual possui fotos criativas e comentários

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/11/choupette-excentricidades-da-gata-mais-famosa-do-mundo-da-moda.html>> Acesso em: 13 mar. 2019

engraçados, como “Ops, comprei champagne no lugar de leite” (VOGUE BRASIL, 2019).

Figura 10: Choupette e Laetitia Casta



Fonte: Revista Vogue Brasil (2014)<sup>10</sup>

Karl Lagerfeld em entrevista para a revista Vogue (2014), contou que a gata não abre mão de comer na mesa. Já quando o assunto é moda, a gata possui bolsas sob-medida da marca Goyard, que é uma das preferidas da sua felina, além de Louis Vuitton e sem dúvidas Chanel. Para completar, Choupette tem um livro “*The private Life of a High Flying Fashion Cat*”, da Thames & Hudson, no qual são revelados os pratos preferidos da mesma e um deles é o *Croquette* da Choupette, que possui ingredientes peculiares, como sardinha, azeitona, germe de trigo, entre outros.

A revista ressalta ainda que em 2014 “a pet fashionista acaba de ganhar uma segunda coleção de acessórios assinada por Lagerfeld para a grife homônima do estilista, já foi retratada nos *toy arts* e cases de celular da **Tokidoki**” (VOGUE BRASIL... *online*, 2014), parte desta coleção aparece na figura 11.

A revista GQ Brasil (2019) escreve que antes de seu falecimento no dia 19 de fevereiro de 2019, Karl Lagerfeld concedeu uma entrevista para a revista Numéro em 2018, no qual o mesmo conta que provavelmente deixaria toda sua herança para sua felina, mas caso não fosse permitido, já que sob a lei francesa o

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/11/choupette-excentricidades-da-gata-mais-famosa-do-mundo-da-moda.html>> Acesso em: 13 mar. 2019

governo não permite deixar milhões para um animal, o estilista afirma que mesmo sem a herança, quem ficasse responsável pela gata após sua morte, não teria com o que se preocupar, já que ela teria cerca de R\$ 10 milhões de reais no banco gerados a partir de campanhas publicitárias.

Figura 11: Coleção para Choupette



Fonte: Revista Vogue Brasil (2014)<sup>11</sup>

É visto que a mídia pode influenciar de maneira positiva ou negativa este ramo. Como exemplo tem-se atores e atrizes que adotam e cuidam muito bem de seus animais. A colunista Gabriela Arbex (2016), da revista Forbes fez um levantamento de 40 famosos que preferiram adotar seus bichos. E entre eles se destacam.

- Miley Cyrus que tem quatro cachorros, um porco e um gato e todos foram adotados;
- A modelo Gisele Bundchen que apresentou seu novo membro da família a cadelinha, Fluffy, que foi adotada;

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/11/choupette-excentricidades-da-gata-mais-famosa-do-mundo-da-moda.html>> Acesso em: 13 mar. 2019

- Paola Oliveira que possui onze gatos que possuem nomes e sobrenomes e como a atriz não pode mais pegar novos bichanos por já ter muitos, ela ajuda ONGs;
- A apresentadora de atriz Tatá Werneck que é apaixonada por animais e principalmente por gatos, que já chegou a adotar vinte e dois.

Entretanto, o site da Revista Época Negócios (2014) aponta que a mídia também pode influenciar as pessoas de uma maneira negativa neste quesito, é visto o caso de filmes e séries que aparecem determinada raça e isso vira uma espécie de sensacionalismo. É o caso da saga de filmes Crepúsculo e a série Game of Thrones, no qual cachorros da raça Husky Siberiano aparecem constantemente e influenciados ou não, esta raça teve um aumento de procura e consumo, principalmente por se parecerem com lobos. Porém, é uma raça agitada, que precisa de muitos estímulos e atividades, devido a isso, muitos começaram a serem abandonados. A revista Época Negócios escreve que o abandono desta raça teve um aumento 700% em 2014.

Jornal do Povo (2017) realizou uma pesquisa no qual revela uma lista de filmes que foram influências para as pessoas na compra de raças de cachorros. Cita-se o filme Lassie, que visualizou-se um crescimento de 40% de compras da raça de cachorro Rough Collie, a mesma do filme. A pesquisa teve como conclusão [...] “que os animais que ganhavam mais exposição nessas produções passavam, quase que imediatamente, a fazer parte do grupo das mais vendidas para novos tutores após a estreia do longa”. (JORNAL DO POVO... *online*, 2017).

Existem ainda outros exemplos que fizeram sucesso no cinema, no qual os animais foram os protagonistas, pode-se citar “101 Dálmatas”, de 1996, “Beethoven”, também nos anos 1990, “Marley e Eu”, que tinha como protagonista um labrador, o chihuahua do filme “Legalmente Loira”, a raça akita do filme “Sempre ao seu Lado”.

Atualmente, é possível ver também os animais em redes sociais, no qual fazem sucesso e conquistam vários seguidores. A maioria com seus donos atualizando suas redes e postando o dia a dia dos animais. Em uma busca rápida na plataforma *Instagram* acha-se um “bichano” como o Lil BUB (@iamlilbub), um gato que possui 2,1 milhões de seguidores e várias fotos que chamam atenção

pela produção e imaginação do dono, como visualizado na figura 12. A gata se destaca por ter mutações genéticas, no qual a mesma permanece com características de filhote a vida toda. Vale ressaltar que a felina é anã, não tem dentes e as mandíbulas da mesma têm “imperfeições” que ficam visivelmente desiguais e por isso sua língua fica sempre para fora. Outra mutação da Lil BUB são suas patas, no qual em cada uma ela tem seis dedos. Entretanto, o dono cita que essas mutações não a impedem de viver bem e feliz como um felino sem essas diferenças e que ele como tutor a trata como uma “rainha”. (LOUCOS POR GATOS, 2019).

Figura 12: *Instagram* gato Lil BUB



Fonte: *Instagram* @iamliilbub<sup>12</sup>

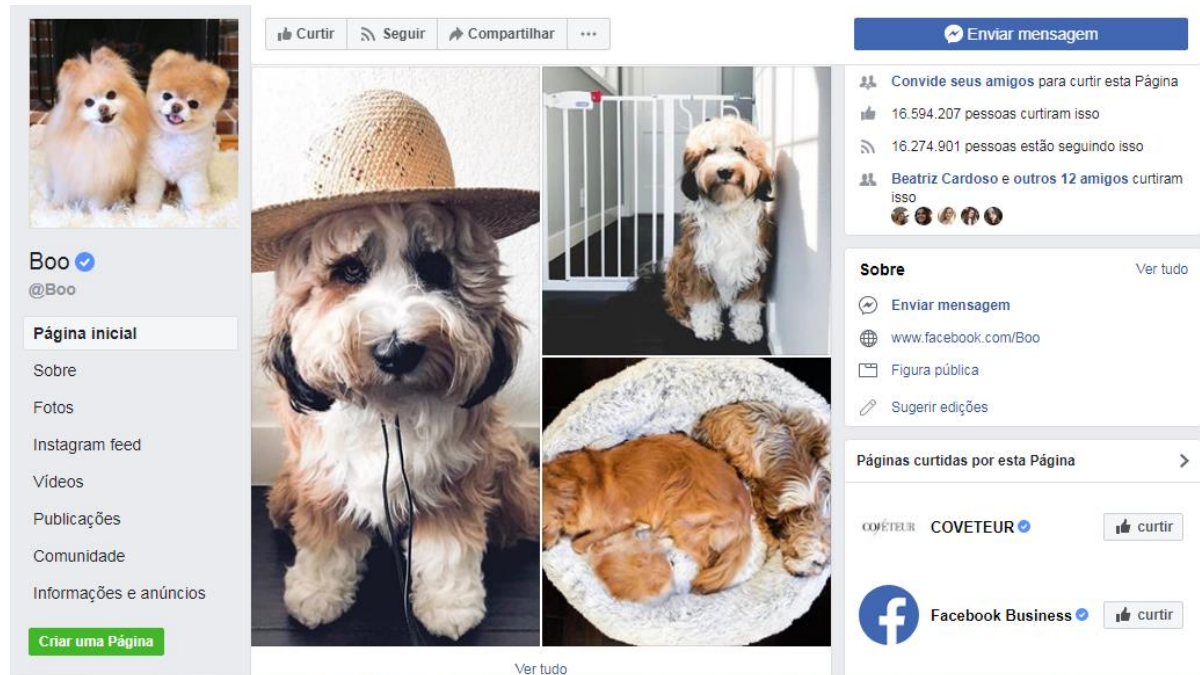
Outra plataforma que se pode encontrar os animais como “donos” das contas é o *Facebook*, um dos exemplos é o com nome Boo, a página tem perto de 17 milhões de curtidas e publicam diversas fotos de quatro cachorros e que se destacam pela fofura, as legendas e também as produções, como observada na figura 13. As publicações contam com uma média de 11 milhões de curtidas.

O site BBC (2019) informa que o conhecido “Lulu da Pomerania” considerado o mais fofo do mundo, Boo, faleceu em janeiro de 2019 de problemas cardíacos e também por ter a idade de 12 anos, considerada avançada para a

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/iamliilbub/?hl=pt-br>> Acesso em: 27 mar. 2019

raça. Além disso, os donos destacaram que Boo começou a ter problemas de saúde quando seu “amigo” também da raça Splitz Alemão, Buddy, faleceu em 2017. A página continua famosa, já que a família tem outros cachorros e esses continuam a aparecer nas redes sociais em lembrança do cão Boo.

Figura 13: *Facebook* do cão Boo



Fonte: *Facebook Boo*<sup>13</sup>

Ainda é possível observar na aba buscar do *Instagram*, que a rede social tem atualmente em abril de 2019, mais de 50 milhões de publicações com a *hashtag* “pets”.

Com a popularização dos animais, marcas famosas de produtos pets começaram a surgir e atualmente existe uma infinidade de marcas que produzem desde acessórios, camas a cosméticos, petiscos, rações e também roupas. Uma das marcas é italiana, a Poldo Dog Couture, que conta com coleções bem originais e com muito estilo. Encontra-se no *Instagram* da marca (@poldodogcouture) peças e looks de pets de famosos, como a blogueira Anna Dello Russo.

Além disso, observa-se no site da marca Moncler, conhecida por trajes de neve, um lançamento em parceria com a marca de moda pet Poldo Dog Couture, para o inverno 2018, como mostra na figura 14. A minicolecção era com

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/Boo/>> Acesso em: 27 mar. 2019

coletes e peças que protegem os cães do frio. As peças custam em média \$500 dólares no site de vendas da Moncler.

Figura 14: Moncler e Poldo Dog Couture



Fonte: Site Moncler (2019)<sup>14</sup>

Outra grande marca de acessórios e roupas pets é a Zee Dog. A marca possui site de vendas online, além de um *Instagram* com mais de 380.000 seguidores. A empresa tem como propósito segundo o site Zee Dog, conectar animais com pessoas. O site é organizado como uma marca de moda humana, com briefing, lookbook e propósitos da marca. Além disso, possuem camisetas, chinelos e alguns acessórios para os humanos combinarem com seus pets.

De acordo com o site da marca, a empresa surgiu em um pequeno estúdio em Los Angeles em 2012. A marca atualmente vende no Brasil em pets shops variados, além de contar com uma loja em Ipanema no Rio de Janeiro e também um quiosque no shopping Leblon e nos Estados Unidos, no qual tem lojas em Nova Iorque no bairro Soho e também em Las Vegas no Shopping Fashion Show.

---

<sup>14</sup> Disponível em: < <https://store.moncler.com/en-us/men/shop-by-mood/poldofw18-section> > Acesso em: 27 mar. 2019

### 3.2.1 Desfile Pet

A moda Pet vai às passarelas e no ano de 2012, a mesma ocupa lugar de destaque no desfile chamado de “São Paulo Fashion Pet”, como observado na figura 15. O evento foi organizado pela rede “Pet Center Marginal”, com marcas nacionais, e os proprietários levaram seus pets para desfilarem tendências do inverno 2013 nas peças de roupas e também, acessórios. (VÍRGULA, 2018).

Figura 15 - São Paulo Fashion Pet



Fonte: Vírgula (... online, 2018) <sup>15</sup>

Gomes (2017) corrobora com informações de outro evento importante no mundo da moda pet. O “Pet Fashion Week”, que acontece desde 2011, em Tóquio. Este é uma feira que reúne fabricantes nacionais e internacionais e, no Brasil, foi realizada no hotel “Sheraton WTC” em 2017, com um investimento de 1,5 milhões de reais. No ambiente do evento podia-se assistir à várias atrações, como um desfile exclusivo para convidados, exibidos em um telão, competição de tosa em Poodles gigantes, criação da “Manfred of Sweden” estilista de bolsas famosas que também faz design de peças de roupas e bolsas para pets. A criação da peça de roupa da “Manfred of Sweden” para o evento foi bordada com mil cristais

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/inacreditavel/antecipando-a-spfw-caes-desfilam-na-sao-paulo-fashion-pet/>> Acesso em: 19 out. 2018.

Swarovski. A estilista também trouxe um casaquinho de pele, feito especialmente para os cães brasileiros. (GOMES, 2017)

Além disso, aconteceram exposições de looks caninos criados por estilistas famosos como Gloria Coelho, Lino Villaventura, Marcelo Sommer, além da como também a participação da Equipe Daslu. Quatro peças criadas foram leiloadas e o dinheiro arrecadado reverteu-se para instituições que cuidam de cães abandonados. (GOMES, 2017).

Outro evento ocorreu em abril de 2019, no Atlântico Shopping em Balneário Camboriú, o “AtlantiCão 2019”, que ofereceu um desfile de cachorros da marca Maristela Moda Pet, do inverno 2019, que é referência no assunto, conforme figura 16. (ATLÂNTICO SHOPPING, 2019).

Figura 16: Desfile “AtlantiCão”



Fonte: Atlântico Shopping (2019)<sup>16</sup>

Além disso, o site do Atlântico Shopping (2019) coloca que o evento contava com uma feira de adoção e um “CãoCurso”, que premiaria o cão mais simpático, cão mais parecido com o dono e cão com melhor fantasia, com tema livre, mas com a fantasia mais criativa. O prêmio não revelado pelo site seria fornecido pelos colaboradores, sendo eles produtores de acessórios em geral, saúde e conforto para o animal.

---

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://www.atlanticoshopping.com.br/novidades/atlanticao2019/>> Acesso em: 07 mai. 2019

## 4 METODOLOGIA

Tendo em vista os créditos a serem cumpridos para a formação acadêmica, este Trabalho de Conclusão de Curso é uma pesquisa acadêmica, cuja natureza é básica. Gil (2008, *apud* Trevisol 2018, p.31), destaca que a mesma, “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para ao avanço da ciência, sem aplicação imediata prevista, envolvem verdades e interesses universais”. Além disso, também é exploratória que “[...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.” (GIL, 2008, p. 41).

O problema investigado, foi abordado de forma qualitativa que é “[...] uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto do aspecto subjetivo da ação social, visto que foca fenômenos complexos e/ou únicos.” (CHIZZOTTI 2006 *apud* TREVISOL, 2018, p.31)

Para a realização dos objetivos, foi feito inicialmente uma pesquisa exploratória, visando dar maior amplitude sobre o assunto e que segundo Gil (2008, p. 41), “[...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. E para descrever os dados obtidos e compreender a problemática foi realizada juntamente a pesquisa descritiva que o autor coloca que “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações variáveis”. (GIL, 2008, p. 42).

Em relação aos procedimentos técnicos, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica que “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008, p. 44) e um estudo de campo que deu maior abrangência ao assunto, sendo que “[...] a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo” (GIL, 2008, p.53).

O universo da pesquisa foram pessoas que tinham a convivência com animais de estimação e que buscam a compreensão psicológica, além de cuidados

com os animais, sendo eles quatro (4) donos de animais de estimação, dois destes engajados em causas sociais e que buscam auxílio para animais de rua e em situação de risco, e as outras duas pessoas comuns sem algum vínculo com ONG's ou tais causas. Também fez parte da amostra três (3) psicólogos para compartilhar as experiências, enquanto profissionais da área e a relação homem e animal, sendo que, um destes profissionais também possui um animal de estimação. Também foram entrevistados três (3) médicos veterinários que vivenciam diariamente o cuidado com os animais. Já com foco na indústria pet, foram entrevistadas duas (2) empresas do ramo alimentício, três (3) pet shops, três (3) produtoras de roupas pet, uma (1) creche para cães e um (1) hotel pet *friendly*, ou seja, que é aberto a recepção de animais. Estas empresas e pessoas são das regiões de Criciúma, Içara, São Ludgero e São Paulo.

A coleta de dados aconteceu a partir de entrevista estruturada com perguntas formuladas de acordo com as pessoas e empresas acima citados, sobre o conteúdo analisado. As perguntas foram respondidas através de formulário *online*, presente no apêndice deste trabalho, no qual as mesmas escreveram suas experiências profissionais e também donos de animais e assim puderam esclarecer melhor as relações entre eles existentes. Com a exceção de duas donas de animais, as respostas foram obtidas em uma conversa particular, para melhor visualização das emoções. Após toda a pesquisa foi desenvolvido uma análise dos dados obtidos e que serão descritos a seguir.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Quando abordado o assunto TCC surgiram algumas ideias e possibilidades para pesquisa, porém prevaleceu o interesse pelo assunto aqui abordado. Este surgiu ao ver o crescimento do mercado de moda pet e como ele está presente no cotidiano de várias pessoas. É visto que com o dia a dia agitado, problemas emocionais, muitas vezes a dificuldade de se encontrar ou relacionar com outras pessoas, estas buscam escapatórias com compras, às vezes desnecessárias e também, por amigos e companheiros diários.

Com isso, surgiu o questionamento “Será que vestir os animais é um mercado gerado pelo consumismo ou pelo amor a eles?”. Outro fator, é que diversas pessoas optam por amar incondicionalmente os bichos, dar o seu melhor por cada um, tratando-os como filhos e cada vez mais optando por somente tê-los do que gerar uma nova vida. Por essa razão, presencia-se um mercado em grande expansão e uma “criatura” que se torna prioridade na vida das pessoas. Juntando esses fatores, entrou também o consumo, que é uma forma de escapatória da própria realidade, confirmado pelo autor Lipovetsky (1987) já citado anteriormente. É importante salientar que é um assunto de ampla abrangência e que para cada área pesquisada existem diversas maneiras de compreender esta relação e assim entender como este nicho de mercado moda pet vem afirmando-se uma “febre”.

É relevante ainda, o fato de se ver várias notícias diárias de animais abandonados que são resgatados e mudam completamente a vida de muitas pessoas, quando adotados. Isso mostra um tipo de sentimento diferente do afeto entre os seres humanos, já que os animais são seres que se comunicam de formas distintas das pessoas. Este fator chama bastante atenção em um mundo no qual alguns indivíduos não possuem sentido na vida e encontram no animal o que procuram uma alegria diária. Conforme já citado por Schichting (2019), esse laço afetivo é construído por ambas as partes e é algo recorrente. Portanto, visualiza-se no mundo um mercado que cresce uma relação afetiva “forte”, animais cada vez mais “humanizados” e juntou com um interesse por entender como isso surgiu e permanece em constante crescimento.

Para compreensão deste mercado e relação afetiva com os animais, foram entrevistados grupos de diferentes áreas, sendo uma parte empresarial e

outra na parte de saúde e afeto. O primeiro grupo era de donos de animais, que as perguntas podem ser visualizadas no apêndice A deste trabalho, psicólogos e médicos veterinários. Já o segundo grupo foram de empresas de pet shop, rações e/ou petiscos, pousada específica para cães, creche de cães e roupas pet.

A dona de animal 1, moradora de Criciúma, Santa Catarina, tem 29 anos, colocou que sua ligação com os animais aconteceu sempre em sua vida, que já teve muitos cães, coelho, porco da índia e gosta de ter os mesmos sempre em sua vida. Esta dona tem três cachorros e demonstra um grande afeto por todos quando coloca que têm eles como filhos, já que considera que tem quatro filhos, sendo três animais e um bebê. O fato de ter três cachorros em uma só família confirma os dados do IBGE (2016), já citados anteriormente, já que mostra um aumento de animais nos lares brasileiros em comparação com os números de crianças.

Além disso, a dona 1 demonstrou uma preocupação com o bem-estar do seu animal, com rações especiais, vacinas e cuidados no geral, já que coloca que gasta em média de R\$400,00 a R\$ 600,00 com os 3 cães a cada mês. É visto uma preocupação estética também com os animais, já que gostam de roupas pets, porém, respeitam sua natureza, já que eles não gostam muito segundo o dono. Por terem um bebê, colocam que com três cachorros em um apartamento dificulta um pouco, mas que sem eles, a casa fica com um sentimento de vazio e que como os animais são parte da família essa relação é muito importante e traz muita alegria para todos.

O segundo dono de animal reside em Criciúma, Santa Catarina, tem 32 anos e relatou que sempre teve animais de estimação e o quão eles são importantes em sua vida. Atualmente tem um cachorro e um filho e também considera o animal parte da família. Esta dona colocou que o cachorro é chamado de “mana” pelo filho, assim como ela é mãe e o esposo pai. A pessoa colocou ainda que o amor pelos animais é incrível e que gostaria que as pessoas fossem mais parecidas com os cachorros, pois são fiéis e leais, são seres que fazem companhia e que demonstram amor, independentemente de qualquer fator.

Em concordância com o dono 1, ele coloca que sem o animal a casa é vazia, que com o cachorro, é mais diversão porque brinca com o filho. Quando se trata de gastos mensais, os valores são em média R\$ 250,00 com alimentação,

saúde e higiene. Além disso, o dono coloca que já investiu em roupas pets *fashionistas*, como um vestido rosa pink de gola de pelo *fake* e que suas escolhas são com base em seu próprio gosto, mas também respeita a natureza do animal, por ele não gostar de usar. Esta manifestação de preocupação com o estético animal confirma os estudos de Fagiolo (2008) que mostram que os seres humanos vestem os animais por uma questão estética, de visualizar o bicho parecido com a própria pessoa.

As donas 3 e 4 foram entrevistadas pessoalmente para melhor visualização de afeto nas respostas. A dona 3 também residente em Criciúma, tem 37 anos, possui uma relação diferente com os animais, ativista de adoção e contra qualquer tipo de maus tratos, tem 3 cachorros adotados, sendo que dois deles possuem alguma deficiência física. Sendo a primeira adotada sem um olho, que foi resgatada em condições precárias e levada ao veterinário, sendo os gastos todos cobertos pela atual dona, que no momento queria ajudar e não tinha a intenção de adotar o cão. O segundo cão encontrado também em condições de frio e fome, com filhotes e o terceiro não possui uma das patas dianteiras.

A ativista conta que seu interesse pelos bichos também foi desde cedo e que sempre amou a relação com os animais, principalmente cachorros e que não se vê jamais sem seus animais já que eles são a alegria de sua vida. Atualmente, como não pensa em ter filhos e mora sozinha, sua companhia são seus bichos. Vale salientar, que a mesma conta que os três cachorros transformaram sua vida, antes, moradora de um apartamento, se mudou para uma casa para melhor conforto dos animais.

Além disso, a pessoa começou a praticar esportes e cuidar da saúde para poder ter maiores condições físicas para brincar e correr com eles, já que sentia dificuldade quando adotou o primeiro cachorro. A dona expressa tamanho amor por todos e sua felicidade é visível em cada pergunta respondida sobre os seus bichos.

Quando perguntada “O que acha do amor dos animais?”, a mesma demonstrou euforia e felicidade ao respno qualr que é um amor puro e singelo, que não busca nada em troca a não ser afeto. Porém, coloca que não os considera filho, pois acredita que o amor de mãe é algo que ela não dimensiona por não ser, mas que é um amor afetuoso.

Outra situação levantada durante a entrevista é o fato de esta dona em específico ter um perfil nas plataformas do *Instagram* e *Facebook* de um de seus cachorros, no qual compartilha o dia a dia dos três animais. O perfil do animal no *Instagram* soma mais de 40 mil seguidores, e a dona conta que não imaginava um cachorro sem um dos olhos faria tanto sucesso. Contudo, por ser um animal “famoso” na cidade, o cachorro tem parcerias com um Pet Shop, tomando banho semanalmente, além de mimos e rações de algumas marcas.

Como já visto anteriormente, essa questão de perfis de animais é algo que cresce constantemente e que faz muito sucesso, como a página do Boo no *Facebook*, com mais de 15 milhões de curtidas e o fato de as pessoas buscarem criar para seus animais e não esperarem sucesso, mas isso virar uma troca de serviços comprova os casos já vistos.

Como os outros dois “amigos” também aparecem no perfil, os cachorros também viraram sucesso no perfil. Ao ser perguntado sobre o que ela acha que fazem tantas pessoas acompanharem o dia a dia dos cães, a mesma acredita que seja por terem muitas pessoas que amam animais e que cada vez mais optam por adotar.

Outro fator que chamou atenção durante a entrevista foi às colocações de gastos, a mesma coloca uma média de R\$ 300,00 com os cães, sem contar com banho, já que ganha. É relevante observar que por serem adotados, esta dona demonstra muita preocupação com o bem-estar dos animais e que por isso, deixa-os bem livres e soltos. A dona fala que acha lindo roupas animais, mas que não consegue ver seus bichos vestindo, já que para ela, bicho tem sua natureza e deve ser respeitada, a mesma já investiu em lacinhos, enfeites para os cães, mas não dura muito, já que estão sempre em contato com a natureza.

A entrevistada 4 também dá extrema importância para a questão adoção de animais, tem 33 anos e reside em Criciúma, Santa Catarina. A mesma relata que tem 2 cães adotados e que gostaria de ter mais, porém não poderia pois mora em apartamento. Os dois foram resgatados por uma tia e assim ela se apaixonou logo que viu.

Um dos animais é mais velho, possui problemas no coração e não tem visão, portanto toma remédios diários e exige muitos cuidados. O outro cão é um pouco agressivo já que sofreu muitos maus tratos, não gosta muito de contato

humano e/ou com outros cães. A pessoa relata que o mesmo demora um pouco mais para socializar e isso gera alguns problemas quando saem para passear.

A questão passear é bem relevante para este dono, já que por morar em apartamento desce quatro vezes ao dia com os dois. Esta dona demonstrou muito empenho ao falar do amor que sente por eles, que como não tem filhos, tem por seus cachorros um sentimento de filhos, solta expressões como “meu bebê”, e “amor da mamãe”. E isso confirma os estudos já citados anteriormente pelo autor Schlichting (2019), o animal é um companheiro e muitas famílias optam por adotarem os bichos como seus filhos já que é algo mais cômodo e que possibilita uma relação de amor e carinho.

Ao falar sobre o amor dos humanos aos animais, a entrevistada conta que é um amor muito puro e especial, que quando eles são adotados principalmente, é algo mais forte ainda, pois são animais que precisam de mais cuidados e respeito.

Ao falar de gastos, os valores são em média R\$ 200,00 mensais, pois banho é realizado em casa nos dois animais, já que o dono e seus familiares tem medo de que maltratem seus animais nos pets shops. Em relação à estética, a entrevistada deixa claro que o importante para ela é o conforto e o bem-estar animal, que os deixa livre e que usa roupas no frio somente e que busca por peças mais *fashionistas* e seus gostos.

Os fatos acima relatados vão ao encontro das informações já citadas anteriormente sobre o consumo pela pesquisa de Lipovetsky (1987) e Harari (2015) que colocam que as pessoas buscam e gastam com coisas, às vezes desnecessárias e que se preocupam mesmo com o visual e estética. Isso vai ao encontro também com a média de gastos mensais aqui relatadas pelos donos entrevistados, sendo uma média de R\$ 200,00 com cada cão. Além disso, todos relataram que apesar de cuidarem do conforto do animal, também se preocupam e gostam da estética do animal, mantendo-os vestidos e comprando coisas que “enfeitem” os animais. Em contrapartida, é importante frisar que o amor e o afeto são fatores relevantes e que devem ser considerados, pois traz benefícios tanto para crianças que são parte da família, como os donos mesmos colocaram e também para os adultos, confirmando as colocações dos autores Schlichting (2019) e Giumelli e Santos (2016).

O fato que o importante é gastarem o que podem, sem exageros e ter o dinheiro programado para cada área da vida. Os animais têm necessidades e é importante que os donos respeitem e isso é visto nas entrevistas, que acima de estética, a natureza do bicho permanece. Além disso, o consumo ocorre em pequenos casos, como em roupas apenas para enfeitar ou que irão deixar o animal desconfortável. No restante, é visualizada uma consciência entre os donos sobre separar necessidades de humanos e bichos, sendo considerada por cada uma das entrevistadas.

Por fim, é frisado por cada dona entrevistada, que os seus animais são considerados parte da família. É válido então trazer uma pesquisa, ainda neste quesito família e animais, com informações do ano de 2013 do site ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais), no qual houve um estudo de duas universidades americanas, sendo estas não informadas pelo site, que buscaram visualizar como agiriam tutores de animais de estimação caso tivessem que escolher quem salvar, o animal de estimação ou uma pessoa. Esta pesquisa buscou entender como cada pessoa via um ser biologicamente da família como primos e irmãos. E também um membro psicológico da família, como os animais. Os entrevistados tiveram que responder qual à pergunta: “Um ônibus está vindo à sua direção e não mostra nenhum sinal de que vai parar. O seu animal e um turista estrangeiro estão no caminho. Você só pode salvar um. Quem você salvaria?” (ANDA 2013).

O site ANDA (2013) mostra que o questionário respondido revelou que há diferenças entre homens e mulheres nas respostas, entretanto, o que surpreendeu é que 40% dos entrevistados homens responderam que salvariam seus animais e o número aumenta quando perguntado para mulheres, que foram 45%, ou seja, esta pesquisa revelou que o animal de estimação é considerado um membro psicológico da família. Logo após a pergunta foi modificada para “Ao invés do seu animal, o animal do vizinho; e, ao invés de um turista estrangeiro, um desconhecido da sua cidade natal, um primo de terceiro grau, um melhor amigo, um avô ou um irmão” (ANDA... *online*, 2013).

Ao final concluiu-se que entre salvar um membro psicológico da família ou um desconhecido, a maioria opta por salvar um membro da família, independente se for animal ou pessoa. Entretanto, quando se colocou a escolha

entre um biológico e um psicológico houve dúvidas entre os entrevistados. (ANDA, 2013)

Por fim, outro questionário foi colocado em pesquisa pela Associated Press nos Estados Unidos, no qual confirmou e revelou fatos importantes: Revelou-se que metade dos tutores considera os seus animais domésticos membros totais da família (como se fosse biológico) e outros 36% consideram os animais membros parciais da família (é da família, mas não é igual aos humanos). Para mulheres, a consideração pelo animal doméstico é ainda maior, com 66% das mulheres solteiras e 46% das mulheres casadas considerando o seu animal um membro da família. (ANDA, 2013)

No quesito psicológico, a convivência com um animal de estimação pode trazer muitos benefícios, por essa razão, foram entrevistadas 3 psicólogas que vivenciam a área e que puderam contribuir com suas respostas, pode ser visualizado as perguntas aplicadas no apêndice B deste trabalho.

A psicóloga 1 tem 25 anos, atua na cidade de Criciúma, Santa Catarina. Escreve que escolheu esta profissão para poder ajudar outras pessoas, além disso, relatou que já teve casos de pacientes no qual os mesmos se apegam aos animais para superar um luto ou situação de dificuldade. O profissional corrobora ainda com a informação de que realmente os animais podem ajudar em certos tratamentos, principalmente com crianças e idosos, como por exemplo, o autismo, que compromete a comunicação e a interação da criança com outras pessoas.

Quando respno qualu sobre tratar o animal como filho, a psicóloga 1, colocou que não existem modelos únicos de família e que o sentir é particular, portanto, é algo opcional de cada pessoa e se ela escolheu tratar o animal como filho, acredita ser saudável para a mesma. Ainda colocou que é importante para uma criança crescer com um animal de estimação tratando-o bem, já que assim, aprendem desde pequenos princípios de carinho e afeto com outras espécies.

A psicóloga 2 tem 32 anos, atua na cidade de Braço do Norte, Santa Catarina e é especialista em terapia de casais e família, presente no apêndice B. Contou que sempre sentiu que era sua profissão e que é algo que não se vê sem exercê-la.

A profissional relatou também, conforme a psicóloga 1, que os animais podem ajudar idosos e crianças em diversas áreas da vida. Contribuiu com

informações de que há muitos estudos na depressão que mostram que o cachorro ameniza um dos sintomas mais presentes nesta doença, que segundo ela, é a anedonia, ou seja, a falta de prazer em situações normalmente agradáveis, como praticar esportes. Então, ao conviver com um cachorro, acontecem brincadeiras, levá-lo para passear, ou até mesmo correr com o bicho, faz com que a pessoa se divirta sem perceber que isso aconteceu. Esta colocação da profissional vai ao encontro de outras informações citadas anteriormente pelo site Minuto Saudável (2018) quando colabora com conhecimentos sobre a técnica cinoterapia, que se usa de cães no processo de recuperação de doenças terminais ou emocionais. No qual os cães são levados a asilos ou hospitais pediátricos e as crianças e idosos podem se divertir e trocar afeto.

Além disso, a psicóloga 2, expôs sua opinião quando escreveu sobre famílias que tratam o animal como membro, além de casais que os adotam como filhos. A mesma explicou que o animal e o homem estabelecem uma relação de troca afetiva constante e que isso se torna também uma alegria todos os dias. Porém, ao tê-lo como da sua família, devem-se ter cuidados físicos, emocionais e responsabilidades. Ela colocou ainda que, o ato de dar e receber amor do animal de estimação é gratificante e é algo que envolve e acaba unindo toda a família, além disso, eleva senso de proteção para o lar, alegria, melhora a comunicação entre as pessoas, estimula o companheirismo e a empatia. Entretanto, ela concorda em termos com a psicóloga 1, já que informou que os amores por um filho e um animal de estimação são diferentes. Sendo o amor pelo animal mais leve, descomprometido se comparados com um filho.

A profissional colaborou com informações cotidianas suas ao falar sobre a vivência de uma criança com um animal. Ela contou que tem uma filha de 2 anos e meio e que também tem 2 cães, sendo um da raça Shitzu que brinca com a filha na casa e que dão alegria e amor uma a outra, todos os dias. E o outro cão, da raça Pastor Alemão, que protege a filha e a mesma sempre escno qual objetos para o “amigo” procurar. Informou ainda que os dois cresceram juntos, já que eles têm essa relação, desde que a criança tem 6 meses de idade. Além disso, ela fez uma colocação importante em sua escrita: “Ele a respeita muito, quando está ao seu lado ele costuma deitar para ficar na altura dela. Quando algo a ameaça ou algo a faz chorar ele se posiciona para defendê-la e acoa até que percebe que ela

está bem” (PSICÓLOGA 2, 2019), isso mostrou que o animal também tem empatia e respeito pela criança e comprovam estudos de Harari (2015) e a entrevista com o vice-presidente da Sobraci (Sociedade Brasileira de Cinófilos) dos jornalistas Marília e Bauru (2015), do site G1, quando citados anteriormente, no qual mostraram que os animais tem o senso protetor para com os tutores desde a antiguidade.

A psicóloga 3, tem 38 anos e também atua na cidade de Criciúma, Santa Catarina. Escreveu que escolheu esta profissão já que acredita muito no ser humano. Quando perguntada sobre se já teve casos de pessoas que os animais ajudaram no processo de recuperação de algum momento difícil da vida e também sobre a relação do homem e o animal, a mesma relata que sim, porém que o excesso na vida de qualquer pessoa pode fazer mal, mas que tratar o animal como parte da família pode trazer muitos benefícios para o ser humano, que isso se deve provavelmente pelo fato do ser humano buscar por algo que não tem no seu dia a dia e deposita tudo no animal, podendo até mesmo amá-lo como filho, que é algo que algumas pessoas realmente sentem.

A profissional também mostrou concordância com as respostas da profissional 1 e 2, porém sem excessos, que esta relação pode ser algo saudável e principalmente por crianças que convivem com os animais, conseguem se socializar melhor, além de se doarem, saberem sobre obrigações, além de cuidados. Portanto, é uma forma de amar diferente, mas que auxilia a criança e a família em diversos aspectos. Essa informação confirma os estudos citados antes pelos autores Giumelli e Santos (2016), quando colocam que o animal traz muitos benefícios tanto para idosos em busca de uma companhia e tratamento de doenças, como para crianças e sua socialização.

É visto pelas 3 psicólogas entrevistadas que ambas dão importância e relevância sobre a relação entre o humano e o animal. Como já visto e confirmado anteriormente, é uma relação que beneficia as pessoas, principalmente de forma emocional, sendo as crianças e os idosos os mais beneficiados, sendo as crianças por terem uma companhia e aprenderem, brincarem juntos e os idosos pelos mesmos aspectos citados, juntamente no tratamento de doenças. Além disso, é visto que no consultório das entrevistadas é algo falado, já que 2 das 3 entrevistadas já tiveram casos de pacientes que buscaram em seus animais um

afeto para ajudar em sua condição. Vale ressaltar ainda que amar ou não o animal como filho e/ou parte da família é um sentimento pessoal, pois existem estruturas familiares diferentes e que isso varia de acordo com princípios e visões pessoais.

A questão o animal ser ou não da família é algo pessoal, entretanto, perante a lei, é algo já decidido em alguns casos, pois em uma separação entre o casal dono, o animal é visto como membro familiar e usa-se do código civil para tomada de decisões quanto a guarda do mesmo. Essa decisão foi tomada após a separação de um casal com união estável e terem um animal de estimação adotado. Entretanto, a mulher não deixava o homem visitar após o divórcio, por isso, o juiz José Rubens Queiróz Gomes coloca que as regras analógicas dos artigos 1.583 a 1.590 do Código Civil para menores de idade podem ser aplicadas neste caso, ou seja, a guarda é compartilhada, podendo o homem visitar o animal conforme decidido em audiência. Ou seja, o animal, nesta situação, não pode ser tratado como objeto ou coisa e sim como um ser vivo, que também tem “direitos” (HUFF POST, 2018).

Buscando visualizar e entender até que ponto é saudável essa relação homem e animal para os bichos, foram entrevistados três médicos veterinários, pode ser visualizado as perguntas aplicadas no apêndice C.

O primeiro médico veterinário tem 36 anos e atua na cidade de Criciúma. Ao respno qualr as perguntas, coloca que visualizou um crescimento significativo no ramo pet nos últimos cinco anos, que acredita que esse fator se deve ao tratamento diferenciado das famílias, ou seja, os animais são membros da família e isso corrobora com informações do autor Harari (2015) que coloca que o animal é visto como da família há milhares de anos. Além disso, o médico relata que a relação homem e animal está cada vez mais próxima, que atualmente, é raro encontrar animais no lado de fora da casa e sim no aconchego do lar e os animais são muito importantes para a recuperação de pessoas com problemas psicológicos e emocionais.

O veterinário 1 fez uma colocação importante, no qual, como profissional visualizou um crescimento significativo no ramo de conforto e estética animal, além disso, relata que roupas e camas pets são acessórios muito lucrativos no mercado animal atual. Isso novamente comprova os estudos de Lipovetsky (1987), Harari (2015), que corroboram com informações sobre este fator, o crescimento do

consumo com coisas supérfluas e também Carvalho (2017) que coloca que as pessoas buscam a moda para satisfazê-las e no ramo pet isso se comprova também, devido a comprovações de crescimento de pesquisas Estudo Pet, (2013 apud Schlichting, 2019) que coloca que o crescimento deste mercado que abrange cuidados, acessórios e conforto animal, já é maior do que o de produtos congelados em prateleiras de supermercados, além de visualizações de profissionais da área. É levantado ainda pelo profissional que os tutores se preocupam com a saúde do bicho e com rações naturais, alimentação saudável e atenção nas vacinas. Em sua visão são os mercados que mais crescem no ramo. Além disso, coloca que os clientes do local no qual trabalha possuem planos mensais para banho, tosa, além de deixarem sob os cuidados dos veterinários a carteira de vacinação dos animais.

Em relação ao bem-estar animal, o veterinário respno qual com clareza ao escrever que, “humanizar” o bicho é algo relativo, já que colocar roupas que os deixe desconfortáveis não é visto como saudável. O saudável, parte do princípio do que é útil para ele, ou seja, no frio é algo eficaz e bom para o animal, já que protege os mesmos. Entretanto, coloca também, que comidas naturais, ou seja, de humanos, se feitas de acordo com o que o animal precisa e que respeite suas necessidades, é importante, pois é algo saudável.

Outro questionamento levantado nas respostas foram os animais criados em apartamentos. O médico relata que os cães principalmente precisam de um cuidado especial dependendo do porte de sua raça, pois existem raças de padrões maiores se adaptam menos que cães de porte micro ou menores. Além disso, animais que foram criados em uma natureza diferente, por exemplo, adotados e viviam na rua e posteriormente vivem em apartamentos correm o risco de ficarem estressados, portanto a importância de passear e respeitar a natureza do bicho. Para o veterinário, os animais são seres adaptáveis às situações e respno qual que acredita que essas criaturas são felizes, mesmo quando colocados a certas situações humanas, entretanto, deve-se respeitar a natureza do bicho e observar o animal para visualizar até o ponto que deve mantê-lo sob tal situação ou não.

Ao ser perguntado sobre o sentimento dos animais pelos seus donos. O médico veterinário 1 ressalta que os cães principalmente veem seus tutores como líderes do bando e por isso apresentam carinho com os mesmos, já os felinos, têm

mais independência, mas que acredita serem criaturas que apresentam mesmo carinho com seus tutores.

O médico veterinário 2, tem 29 anos e atua em uma clínica na cidade de Criciúma, Santa Catarina. Em concordância com o 1 ressalta o crescimento no mercado de estética animal e também saúde, no qual buscam por especialistas em cada área da saúde animal. Este médico, faz uma colocação que se difere em relação ao veterinário 1, quando fala-se em tratamento dos humanos com os animais. O mesmo coloca que, esta questão de tratar o animal como da família varia de região para região do Brasil. Sendo os meios urbanos locais no qual os animais são mais tratados como já vimos anteriormente, entretanto, em regiões mais rurais, como as comunidades rurais de cada cidade, os animais de estimação ainda possuem seu espaço na rua e são vistos como bichos realmente, ou animais de caça e de guarda.

Em concordância com o veterinário 1, o veterinário 2, coloca que realmente muitos casais optam por não terem filhos atualmente e assim, acolhem seus animais com o que há de melhor no mercado. Se tratando de mercado, para ele, os maiores gastos dos humanos com seus pets são comidas e acessórios no geral (roupa, camas, coleiras), já que diferente do especialista 1, visualiza que a saúde dos animais falha em vários aspectos, ou seja, a procura pela medicina veterinária acontece geralmente quando o animal já está com algo mais grave. Apesar disso, existem donos muito atentos e que sempre buscam serviços de higiene, remoção de tártaros, vacinação e castração.

Em relação ao uso de roupas nos pets, o veterinário 2 ressalta que isso depende da raça do animal e da sua aceitação e que isso deve ser observado pelo tutor. Já sobre a comida, é algo muito importante e que rações “*premium*” são as mais indicadas por terem todos os nutrientes e vitaminas necessárias para os bichos.

Ao ser respondida à questão sobre o animal ter a necessidade de estar em contato com a natureza, o veterinário opina que não é uma necessidade o animal sempre estar em contato, porém, eles possuem seus instintos que são herdados a milhões de anos e isso realmente não muda, ou seja, eles não deixam de ter seus instintos e liberar certos odores. Com isso, ela observa que mesmo dentro de casa os animais são felizes, pois a maioria que fica no aconchego de um

lar, tem amor, carinho, conforto e por isso ela não acredita que os animais de estimação são infelizes. Além disso, concordando com o veterinário 1, ela respno qual que os donos são vistos pelos animais como líderes que trazem a comida, por isso, os animais visualizam o “amor” quando o dono dá comida para eles. Entretanto, saber se eles realmente identificam esse amor, para a médica, é algo que precisa ser mais estudado, mas o que ela cita é que os animais quando ficam longe de seus tutores podem sofrer depressão, ansiedade, ou seja, sentem falta dos mesmos.

O médico veterinário 3, com 26 anos, também atua em uma clínica animal na cidade de Criciúma, Santa Catarina. Em concordância com os demais, respno qual que há um crescimento neste ramo e que as pessoas buscam por especialistas em cada área de saúde, conforme já citado pelo entrevistado anterior. Além disso, concorda com o fato de as pessoas buscam por conforto, saúde e bem-estar animal cada vez mais e que isso se deve ao fato de serem tratados como parte da família. Diferente do anterior, o médico 3, cita que o que as pessoas mais investem atualmente para seus bichos é a saúde.

Em relação à humanização dos animais, em discordância com os médicos entrevistados 2 e 3, o mesmo acredita ser algo bom para o animal, pois essa “humanização”, é algo que mostra que o ser humano está preocupado com o bicho. Entretanto, ele coloca que certos exageros devem ser desconsiderados, como: usar roupas somente por estética, ao invés, de necessidades. O veterinário ainda escreve que atualmente os animais criados em apartamentos possuem vidas boas, passeiam, vão a creches e se divertem, ou seja, não visualiza motivos para eles não serem felizes sob tais situações, além disso, as maiorias dos animais nascem já humanizados, então, alguns não possuem esse contato com a natureza. Também são criaturas adaptáveis, entretanto ele sinaliza que acredita serem felizes, porém saudáveis uma parcela, já que por certas privações, os animais domesticados têm cada vez mais alergias e problemas de saúde, devido à alimentação, produtos de limpeza diários e novas rotinas extremas. Outro mercado, que o mesmo como profissional da área vê em crescimento, é o de comidas naturais em concordância com o médico veterinário 1. Ele cita que isso se deve a intolerâncias alimentares que os animais de estimação vêm sofrendo.

Portanto, visualiza-se uma concordância entre os médicos veterinários entrevistados e percebe-se um acerto nos estudos de Waldman (2013) que coloca o ser humano como o líder do animal, sendo ele o que determina o que o animal irá fazer ou não, ou seja, o animal é totalmente dependendo do tutor, cabe a ele, cuidar de suas necessidades ou não. Além disso, é visto que as informações prestadas pelos entrevistados realmente confirmam o que Waldman (2013) cita, que os são transmissores de doenças e que se deve ter preocupação com sua saúde já que são de convívio diário.

Assim como os estudos do autor Giumelli e Santos (2016), que coloca que os animais possuem suas necessidades e ele é feliz conforme ela é respeitada, como colocam os médicos veterinários entrevistados. Vale salientar ainda os estudos de Fagiolo (2008) no qual visualiza que roupas podem evitar resfriados e problemas em cães idosos, assim como protege de temperaturas extremas. É essencial o tratamento individualizado de cada raça, já que possuem necessidades diferentes, portanto, uso de roupas, comidas especiais é variante para cada um.

O assunto pet é algo recorrente em várias cidades da região de Santa Catarina, em uma breve pesquisa na internet, observa-se que os municípios fazem esta inclusão com os cachorros através de eventos como o “Cãominhada”, presente na figura 17, que aconteceu em cidades como Blumenau no Parque Vila Germânica, que ocorreu no dia 28 de abril, sendo a 26ª edição do evento, no qual no mesmo participaram instrutores de cães, sorteios e um trajeto de 1,5 km. (Parque Vila Germânica, 2019). Eventos similares também ocorrem em cidades como Florianópolis, Braço do Norte, Balneário Camboriú.

Outros eventos importantes voltados para os pets acontecem em Santa Catarina, como o “Pet Days” que ocorreu no Farol Shopping na cidade de Tubarão, nos dias 22 e 23 de setembro. O evento contava com fornecedores, cursos para aperfeiçoamento de empresas e donos de animais, exposições, empresas, espaço para adestramento e palestras com especialistas na área. Também ocorreu, uma feira de adoções, juntamente com a “Cãominhada” no domingo. No qual foram realizados concursos, que premiou o menor e maior cão, como também o cão mais *fashion* da caminhada. Por fim, brincadeiras inclusivas entre cães e tutores. (Farol Shopping, 2018).

Figura 17: Cãominhada Blumenau



Fonte: Parque Vila Germânica<sup>17</sup>

Com isso, foi importante também entrevistar empresas que se preocupam com o bem-estar do cão. Dentre elas uma creche para cães localizada no município de Içara, Santa Catarina, no qual o modelo de perguntas está disponível no apêndice D. Estão no mercado há 10 anos como hotel, entretanto abriram a creche em um espaço maior pela demanda de mercado. Atualmente contam com 250 clientes cães e seus pacotes variam de acordo com as necessidades de cada tutor, sendo elas negociáveis, podendo ser mensal, trimestral, anual. Esse mercado é algo presente no mundo todo como já visto anteriormente nos estudos de Sorosini (2014) e Castro (2016), no qual os mesmos colocam que já existem hotéis, creches e comidas especiais para animais e que isso é pela busca estar cada vez maior.

O estabelecimento cita que os clientes procuram por seus serviços para o conforto animal e que são donos que se preocupam muito com os seus cachorros. E a principal função da creche é a interação social entre os animais e gasto de energia dos mesmos. Além disso, trabalham com treinamento, entretanto, este é feito quando solicitado em atendimento domiciliar, ou seja, com um preço a parte dos serviços da creche. Vale ressaltar também que a creche oferece mimos para seus clientes, observados em redes sociais, como bolos de aniversário

---

<sup>17</sup> Disponível em: < <http://www.parquevilagermanica.com.br/caominhada-2/>> Acesso em: 16 mai. 2019.

especiais para cães, com enfeites de petiscos e glacê, depois dos parabéns, os cães se reúnem para comer.

Quando perguntado da importância da interação social dos animais, o criador da creche escreve da importância deste contato, assim como é importante também para os humanos o contato com seres da mesma espécie. O dono do estabelecimento cita que este mercado vem crescendo em média 20% ao ano e que provavelmente isso se deve ao nível escolar das pessoas estarem mais alto e a economia também do Brasil se desenvolvendo, o que confirma os levantamentos do BNDES (*apud* Schlichting, 2019) mostrados anteriormente, no qual coloca que o poder aquisitivo das pessoas aumentou nos últimos anos devido à procura por especializações e graduações.

Outro estabelecimento entrevistado foi uma pousada, que faz inclusão dos animais, assim, as perguntas aplicadas podem ser visualizadas no apêndice E. A empresa ressalta em suas redes sociais que os hóspedes na verdade são os cães e que os tutores são apenas acompanhantes. A pousada localiza-se na cidade de Igaratá, no estado de São Paulo e estão no mercado há 4 anos. Sendo que viram a necessidade de criar um espaço assim devido à falta de opções no mercado brasileiro da época.

Os clientes costumam procurar o estabelecimento por serem “*pet friendly*” e por também tratarem os animais como “pessoas” da família, por isso os crescimentos desta procura. Além disso, a empresa cita que é um mercado em ascensão e que veem futuros crescimentos. O estabelecimento oferece diversas atividades para os tutores juntamente com os cães hóspedes, dentre elas se destacam: trilhas, andar de caiaque, *stand up* e pedalinho. O espaço da pousada é toda liberada para os cães, inclusive a piscina. Os preços das diárias variam entre R\$ 1150,00 à R\$ 1350,00, dependendo do espaço da acomodação escolhida.

Observa-se que tanto os serviços da creche quanto os da pousada são valores provavelmente altos pelo padrão de serviços oferecidos e o público atingido. A creche para cães não forneceu valores, porém, por ser um serviço diferenciado e que atinge um público específico provavelmente são valores significativos na vida econômica das pessoas. Portanto, percebe-se uma relação de consumo quanto a isto. Tal situação provavelmente é devido à permissão de cães e por ser um mercado diferenciado.

Assim, quem se hospeda em uma pousada com essas vantagens ou colocam seus cães na creche e querem que seus animais usufruam dos serviços oferecidos pagam pelo preço estipulado. Portanto, é visto uma concordância novamente com autores já citados como Harari (2015), Lipovetsky (1987) e Carvalhal (2015), no qual mostram um exagero das pessoas com o consumo por produtos e serviços com preços altos, somente por comodidade ou *status*. Assim como é possível notar que como é um mercado que cresce e as pessoas e pagam pelos preços nos serviços é notável uma preocupação das pessoas com seus animais e um tratamento especial para com eles, o que comprova os estudos de Schlichting (2019) e levantamento da CNDL e SPC Brasil (2017).

Outro mercado em ascensão no ramo pet é o de moda pet, portanto, foram entrevistadas 3 empresas do ramo para compreensão deste crescimento e como a moda influência nas criações, gerando assim um desejo de consumo das pessoas. Visualiza-se as perguntas aplicadas no apêndice F deste trabalho.

A empresa de moda pet 1, está no mercado há 6 anos, em Criciúma, e notou que nos últimos cinco anos a busca por peças com estilos diferentes cresceu e que isso deve-se provavelmente pelo amor dos humanos depositados em seus animais, além disso, para deixar com o estilo de cada tutor. A empresa também destaca que as vezes acontece de as pessoas buscarem por peças diferenciadas e isso tem relação com a mudança de estilo das pessoas, que são quem busca pelas peças de seus animais.

A empresa de moda pet 2, é de Criciúma e está no mercado há 5 anos. Em concordância com a empresa 1, a maior diferença que notaram nos últimos anos é a procura por peças diferenciadas, além disso, consumidores mais exigentes, por peças de roupas pet de maior qualidade. Com essa exigência a empresa destaca que acima de tudo prezam pelo conforto do animal, mas que sempre estão ligados às tendências de moda para a criação exigida no mercado pet atual.

A empresa 2 escreve ainda, que sem dúvidas a relação entre o homem e o animal traz prazer na hora da compra e que os mesmos buscam corriqueiramente por novidades neste ramo, entretanto, há clientes diferentes, pois alguns compram sempre uma peça nova a cada coleção para deixar seus animais *fashionistas* e outros (a maioria) pensa na estação, principalmente no inverno, para

cães que tem a pelagem baixa e sentem mais frio. A empresa também visualiza um crescimento ainda maior na área, assim como saúde, conforto e bem-estar, pois como cada vez mais os bichos são vistos como da família, os seres humanos não hesitam em investir nestes quesitos.

Por fim, neste ramo, foi entrevistada uma empresa que é muito conhecida nesse ramo pelos elementos tendências presente em cada coleção. A empresa 3, é do estado de São Paulo e está no ramo há 3 anos, porém, atingiu um destaque rápido por trazer peças diferenciadas para os pets.

Assim como a empresa 1 e 2, a empresa 3 coloca que este mercado cresce a cada dia e que o que os clientes estão seletivos e o que mais buscam é peças diferentes e com qualidade. Além disso, querem deixar o estilo do animal de acordo com o do próprio dono, refletindo sua personalidade, como são referência no mercado, os clientes sempre estão em busca de novidades e tendências de moda nas peças. A empresa destaca ainda que este mercado terá um crescimento constante, pois é um reflexo de interação entre o dono e seu pet.

Ainda neste mercado, foram questionados 3 pets shops referência no mercado de Criciúma, Santa Catarina, já que estão presentes há anos neste ramo, pode ser visualizado as perguntas aplicados no apêndice G. Estas deram maior abrangência para visualizar que o consumo nesta área é presente e está em constante crescimento.

O pet shop 1, está há 18 anos no mercado, o questionário respondido pode ser lido no apêndice G. Assim como os produtos pets, a empresa ressaltou como a qualidade dos produtos para os animais aumentou no decorrer dos anos e como isso é algo procurado. Além disso, eles destacam que apesar de ser um mercado em desenvolvimento no Brasil, somos o 2º país que mais se destaca nesse ramo, perdendo apenas para os EUA, ou seja, é um mercado em destaque e o pet shop coloca que isso deve-se sim a relação de afeto entre as pessoas e os animais.

No quesito gastos, a empresa mostra que seus clientes mais gastam com saúde, comida principalmente, logo após banhos e conforto do animal. O pet shop 1 destaca ainda que um mercado que está crescendo muito é o de produtos para gatos. Percebe-se uma procura maior por produtos de felinos e era um perfil

de cliente que raramente frequentava o espaço. Portanto, é mais uma visualização de animal que vem tendo espaço nos lares, não só os cães.

O pet shop 2 está há 13 anos no mercado e está em concordância com os entrevistados do ramo pet. A mesma também cita que houve evolução neste ramo, que as pessoas buscam o mercado para dar maior conforto aos animais e que a empresa busca sempre oferecer especialidades para cada cliente, além de novidades, pois é o que buscam os tutores de pets e isso deve-se como já citado anteriormente pelas outras empresas por essa relação de amor e carinho que os humanos tem atualmente com seus animais domésticos.

Por fim, o pet shop 3, que está presente no mercado há 37 anos e é referência na área, da cidade de Criciúma. A empresa faz um destaque importante quando escreve que o que mais notou de diferente nos últimos anos neste mercado foi casais optando por ter mais animais e isso traz mais clientes consequentemente. Assim como os outros, a empresa visualiza um crescimento no ramo devido a esse crescimento de animais nos lares e que os clientes investem em todos os quesitos para seus animais, como saúde, bem-estar, aparência física (roupas e acessórios), banho. Além disso, o pet shop é otimista quando fala sobre o crescimento deste mercado, pois coloca a certeza que terá maiores crescimentos nos próximos anos.

As entrevistas com as empresas de roupas pets e pet shops mostram e comprovam a relação de consumo existente entre o mercado de bens, serviços e as pessoas. As roupas pets percebe-se um crescimento na área de moda, já que como visto, é um mercado crescente nos lares Brasileiros, confirmado pelos levantamentos já citados anteriormente pela CND (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), assim como de produtos pets no geral, podendo ser visualizado através das entrevistas dos pet shops, que mostram este crescimento com informações importantes do tipo de produtos e serviços que os donos de pet consomem. É perceptível que muitas vezes são serviços e produtos com preços elevados, mas que não são levados em conta quando trata-se de animais considerados “filhos” ou membros da família.

É possível também perceber através das entrevistas e em concordância os autores Lipovetsky (1987) e Carvalhal (2017) como a moda é presente na vida das pessoas. Entretanto, no momento atual, não só das pessoas, mas dos animais

também. A moda é um nicho de mercado que abrange muitas personalidades, emoções, e vestir os animais é uma forma de expressão das mesmas, é acima de tudo visualizar o belo, trazer à tona aquilo que desperta a felicidade de acordo com cada estilo e pessoa e conseqüentemente o consumo está ligado a isso, já que para visualizar e ter esta sensação é necessário pela maioria das pessoas o ato de consumir. As pessoas também buscam por novidades diariamente em suas vidas, ou seja, novidades emocionais e materiais para que se sintam “parte da sociedade” e o que o capitalismo prega como cita Lipovetsky (1987).

Porém, é evidente que quem veste seus animais e dá o conforto para eles, não é somente pelo prazer gerado pelo consumo, mas também, a satisfação de visualizar o conforto e bem-estar do seu animal, como já colocado pelo autor Fagiolo (2008). Isso traz à tona uma questão psicológica, provavelmente, de “dever cumprido” com seu ego e também com o bicho. Como a maioria das pessoas tratam o animal como da família, esse prazer de ver o animal “humanizado” e, portanto, mais feliz, pode ser comparado com algo que o tutor pudesse fazer para uma pessoa próxima, como sua mãe, irmão ou até mesmo filho. É importante salientar, que o animal é também um escape emocional já que ele é visto como “amigo” e companheiro do homem desde a antiguidade como já colocado por Harari (2015) e isso se percebe na sociedade atual, com a busca pelo afeto animal e a companhia do mesmo e por isso, para estes donos nada mais justo que dar o melhor para o seu animal, que é o “aliado”, o “parceiro” diário em suas emoções e frustrações.

Outro mercado em ascensão neste ramo pet é o de rações e petiscos como também alimentos diferenciados para os cães, por esta razão foram entrevistadas 2 empresas do ramo alimentício para animais. As perguntas aplicadas visualizam-se no apêndice H deste trabalho.

A empresa 1, localiza-se em Criciúma, Santa Catarina e está no mercado há 4 meses, ou seja, visualizou um mercado em crescimento nos últimos tempos e uma importância maior dos seres humanos para com os animais. Ou seja, isso também vai ao encontro com o que os estudos citaram anteriormente de levantamentos, como a ABINPET (2017) que mostrou que o ramo “*pet food*” é o que mais cresce no mercado pet atual Brasileiro. A empresa ressalta que na cidade de Criciúma não se leva tanto em consideração ingredientes saudáveis na criação

das rações e petiscos, mas que em outras cidades sim e que é um processo em constante evolução.

A empresa alimentícia 1 é especializada em cardápios diferenciados para cães e gatos, que é um mercado requisitado como já visto e comprovado pelo autor Sorosini (2014) com a apresentação da empresa/site “La Pet Cuisine” que tem um cardápio variado e vende porções de comidas saudáveis através do site da empresa. É perceptível a evolução da “culinária pet” que se utiliza de ingredientes selecionados e que normalmente são humanos que comem como beterraba, cenoura, peito de frango, farinhas integrais e de castanhas, além de alimentos sem lactose e glúten, entretanto, por serem saudáveis, se feitos da forma correta podem trazer muitos benefícios para os animais. Contudo, a empresa escreve que se preocupa com o bem-estar dos bichos e que isso deve-se ao fato de eles não poderem fazer por eles mesmos e, portanto, é importante que as pessoas façam por eles.

A empresa alimentícia 2 presentes no apêndice H, atuante no ramo na cidade de São Ludgero, Santa Catarina, está no mercado há 26 anos e observa que nos últimos 10 anos aconteceram muitas mudanças e novas tendências no ramo animal. Além disso, as preocupações com a qualidade dos produtos ficaram maior nos últimos anos e que é um mercado que só haverá evolução e não retrocesso.

A empresa cita ainda que esse crescimento e diferenciação dos produtos são pela procura por alimentos saudáveis, produtos alternativos que se assimilam com o de produtos e alimentos humanos, justamente pela “humanização” dos animais. Com essa evolução, a empresa atualmente conta com alimentos não transgênicos, que são conceitos de linhas de grandes indústrias do ramo.

Esses foram os dados obtidos com as entrevistas. As respostas de cada profissional, empresa e/ou pessoas que se relacionam com animais foram importantes para conclusões e afirmações já vistas anteriormente por outros autores.

Além disso, através das entrevistas a pesquisa teve maior abrangência e pode-se visualizar o mercado de moda pet de perto e entender melhor o seu constante crescimento e suas possibilidades futuras. Foi importante também para

entender questões psicológicas dos seres humanos quanto consumidores de moda e relacionamento com os animais. Pode-se compreender ainda, novos “modelos” de família, cada vez mais corriqueiros nos lares.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi importante para a compreensão de um novo mercado cada vez maior no mundo e principalmente no Brasil, que está no topo de desenvolvimento do mercado de produtos pet. Com o objetivo geral do trabalho de compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancaram este nicho de mercado, o mesmo foi alcançado, percebendo-se durante a pesquisa que é um mercado que se alavancou devido à afetividade dos seres humanos com o animal de estimação.

Além disso, o alcance do objetivo geral do trabalho foi através da descrição sobre o consumo, como ele funciona e porque as pessoas consomem. Assim como também, conhecer a relação entre o homem e o animal que foi de suma importância para concluir que é o que leva as pessoas a consumirem este mercado, pois através desta relação, o comércio busca trazer à venda produtos diferentes e “humanizados”, ou seja, cada vez mais próximos das famílias e das realidades humanas e isso inclui a moda, pois através das roupas e acessórios os animais são “embelezados” pelos humanos, assim como fazem com si próprios.

Através desta relação foi possível verificar e analisar o crescimento do mercado e da moda pet, que mostrou um aumento significativo no consumo, além de uma procura e preocupação com o bem estar animal através dos tutores de pet. É relevante ainda que foi surpreendente como o consumo de moda entrou neste quesito, já que se visualizou desfiles, marcas em destaque no ramo, dados de crescimento, que mostraram a busca e as novas ideias de peças de roupas que fazem sucesso entre os donos de animais de estimação. Ainda foi importante destacar os produtos mais consumidos no ramo, que mostrou comidas diferenciadas, remédios, banhos e alguns acessórios como roupas, coleiras, sapatos e produtos de conforto, que talvez sejam comprados mais por uma questão de “ego” do próprio dono, deixando-os com a sua própria personalidade, do que por uma necessidade.

É visto neste quesito que há uma preocupação da maioria dos tutores quanto aos “exageros” de acessórios e uso de serviços. Entretanto, através da pesquisa percebeu-se que são “exageros” que estão crescendo, portanto é algo que há sim procura no mercado atual, então, existem donos que corriqueiramente

alimentam mais a sua vontade, do que o do animal. Ainda pode-se observar os preços altos que estes produtos e serviços específicos e diferenciados tem, e mesmo assim as empresas crescem e não sofrem com a crise que o país vem passando nos últimos anos.

Por fim, o que possibilitou maior visualização do crescimento deste mercado e porque ele cresceu tanto, foi à descrição das características e compreender o consumo no mercado e na moda pet através de questionários no ramo hoteleiro, conforto, comida, creche, moda, além de profissionais da área veterinária e psicológica.

Destaca-se que através desta obtenção de dados foi possível visualizar o sucesso da pesquisa, ou seja, a confirmação dos dados já vistos anteriormente. Sendo assim, confirmou-se que a população está vivendo em uma época no qual os animais passaram de apenas “protetores do lar” para “membro da família”, além da comprovação e concretização quanto à relação entre o homem e o animal, que está presente diariamente e pode-se visualizar nas ruas e lares.

No quesito consumo, é visto sim um “exagero” em alguns casos, principalmente nos itens conforto e beleza do animal, que entra a moda, com suas roupas, acessórios e adornos que enfeitam o corpo do mesmo, sendo um ramo crescente e procurado por pessoas que têm animais. Porém, é visto o amor, o carinho ao bicho e que estes sentimentos realmente existem pela maioria dos tutores de animais, mas também entra questão de “consciência” limpa, de ego enaltecido e o sentimento do ser humano de que está fazendo o melhor para aquele “membro da família”.

Através das respostas das entrevistas com as empresas do ramo, no qual citam preços de seus serviços, como o hotel *pet friendly*, que tem diárias com preços altos e que há procura rotineira pelos seus serviços, visualizou-se o crescimento no quesito inclusão dos animais e principalmente a busca destes serviços, pois entende-se que se fosse um ramo que não tivesse lucro e demanda, existiriam poucos no mercado. Outra questão são as empresas de moda pet, que algumas se referenciam como destaque por suas peças de tendências de moda animal e possuem sempre novas coleções conforme a estação. Isso transparece a proximidade entre o ramo moda pet e moda humana.

No geral foi uma pesquisa satisfatória de se fazer, pois é um assunto atual, que sempre tem novidades e notícias que falam sobre isso, entretanto, no quesito livros, ainda é um assunto que não possui muitos autores que relatam e tratam esta convivência entre homem e animal como algo familiar. Neste quesito, houve uma dificuldade da acadêmica, pois nos livros que continham este assunto, era passagens breves e mais sobre a antiguidade. Entretanto, como é um assunto rotineiro, acredita-se que será um ramo mais pesquisado e poderá ver-se brevemente autores que escrevam mais sobre essa relação.

Já que é um mercado que está em constante crescimento e é da atualidade, o trabalho foi de suma importância para a acadêmica entender novos ramos da moda no mercado atual, como também visualizar um negócio que pode brevemente se tornar uma “febre” e ser oportunidade de mercado para Designers de Moda. Além disso, a acadêmica pôde perceber como o animal é importante para várias pessoas e pode contribuir para felicidade. Foi importante ainda na compreensão de novos modelos de família e que essas “novas” famílias são consideradas como: “Aqueles que convivem entre si diariamente e se dão amor, carinho, afeto, independente de serem ou não da mesma raça e sangue”.

Por fim, sugere-se uma continuação da pesquisa sobre esta relação homem/animal e mercado de moda, tendo como resultado a geração de uma coleção para pets e tutores “tal pet”, “tal tutor” e que ao final desta coleção, o pesquisador possa dar origem física a alguns looks, no qual o mesmo gere um editorial fotográfico entre tutores e seus pets, como já são visto no mercado humano a questão “tal pai, tal filho”. Portanto, seria uma pesquisa ampla e com um resultado diferenciado para o ramo da moda, além de uma possível maior visibilidade deste ramo no mercado de moda atual.

## REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado 2017**. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/>> Acesso em: 05 out. 2018.

ANDA. **Animais domésticos são considerados membros psicológicos da família, diz estudo**. Disponível em: <<https://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100660424/animais-domesticos-sao-considerados-membros-psicologicos-da-familia-diz-estudo>> Acesso em: 20 mai. 2019.

ARBEX, Gabriela. **40 celebridades que preferem adotar a comprar um pet**. Forbes, 09 abr. 2016. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/04/40-celebridades-que-preferem-adotar-a-comprar-um-pet/#foto6>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

ATLÂNTICO, Shopping. **AtlantiCão 2019**. Disponível em: <<http://www.atlanticoshopping.com.br/novidades/atlanticao2019/>> Acesso em: 07 mai. 2019.

BAURU; MARÍLIA. **A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html>> Acesso em: 25 out. 2018.

BBC. **Como morreu Boo, um dos cachorros mais famosos (e fofos) da internet**. 2019. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46935337>> Acesso em: 14 mai. 2019.

BELOSO, Thaís. **O mercado de moda pet no brasil**. Disponível em: <<https://www.audaces.com/o-mercado-de-moda-pet-no-brasil/>> Acesso em: 07 out. 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 2 reimpr. São Paulo: Paralela, 2017.

CASTRO, Mariana. **Serviços para pets disponíveis no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.petcidade.com.br/servicos-para-pets-disponiveis-no-brasil/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

CNDL-SPC BRASIL. **Mercado e Consumo Pet**. Set. 2017. Disponível em: <[www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise\\_Mercado\\_Pet\\_Setembro\\_2017.pdf](http://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf)> Acesso em: 04 out. 2018.

COUTURE, Poldo Dog. **Página do Instagram**. Marca de roupas pets. Disponível em: <<https://www.instagram.com/poldodogcouture/?hl=pt-br>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

DOG, Zee. **Zee Dog**. 2019. Site da marca. Disponível em: <<https://www.zeedog.com.br/institucional/marca>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DOG, Zee. **Página do Instagram**. 2019. Marca de Roupas. Disponível em: <[https://www.instagram.com/zee\\_dog/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/zee_dog/?hl=pt-br)>. Acesso em: 18 abr. 2019.

ELISE, Jacqueline. **8 curiosidades sobre a vida de luxo de Choupette, a gata de Karl Lagerfeld**. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/23/8-curiosidade-sobre-a-vida-de-luxo-de-choupette-a-gata-de-karl-lagerfeld.htm>> Acesso em: 14 mai.2019.

ÉPOCA. **Game of Thrones e Crepúsculo aumentam em até 700% número de huskys abandonados**. Época Negócios, 04 set. 2014. Artigo online. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/09/game-thrones-e-crepusculo-aumentam-em-ate-700-numero-de-huskys-abandonados.html>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

FAGIOLO, Raphael Felipe. **Roupa Canina: Um Mercado em Ascensão**. Professor D, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42490.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

GATOS, Loucos por Gatos. **Lil Bub, a esquisitinha mais fofa**. 2019. Disponível em: <<http://www.loucosporgatos.com.br/lil-bub-a-esquisitinha-mais-fofa/>> Acesso em: 14 mai.2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed.- 11. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.

GIUMELLI, Raísa; SANTOS, Marciane. Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. **Rev. Abordagem Gestalt**. V. 22, n.1. Jun. 2016. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-68672016000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672016000100007)> Acesso em: 23 out. 2018.

GOMES, Bruna. **Pet Fashion Week**. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/pet-fashion-week/>> Acesso em: 19 out. 2018.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. 2015. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-sapiens-uma-breve-historia-da-humanidade-yuval-noah-harari-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

HUFF, Post. **Guarda de animais é semelhante à de crianças, decide tribunal de São Paulo**. 2018. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2018/05/14/guarda-de-animais-e-semelhante-a-de-criancas-decide-tribunal-de-sao-paulo\\_a\\_23434309/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/05/14/guarda-de-animais-e-semelhante-a-de-criancas-decide-tribunal-de-sao-paulo_a_23434309/)> Acesso em: 20 mai. 2019.

IBGE. **Estatística.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/todos-os-produtos-estatisticas.html>> Acesso em: 05 out. 2018.

JARDIM, Daniela. **Produtos pet mais vendidos:** saiba quais são e por quê. Disponível em: <<https://vidanimal.com.br/produtos-pet-mais-vendidos/>> Acesso em: 15 set. 2018.

POVO, Jornal do. **Filmes com animais movimentam o mercado pet.** Disponível em: <[https://www.jornaldopovo.com.br/mobile/site/blogs\\_interna.php?idColuna=260641](https://www.jornaldopovo.com.br/mobile/site/blogs_interna.php?idColuna=260641)> Acesso em: 25 out. 2018.

LEONARDI, Ana Carolina. **Humanos da Idade da Pedra já tratavam seus cachorros feito gente.** Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/humanos-da-idade-da-pedra-ja-tratavam-seus-cachorros-feito-gente/>> Acesso em: 25 out. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero.** 1987. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

MORI, Adriana. **14 produtos que seu pet precisa conhecer em 2019.** Casa Vogue, 04 fev. 2019. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Colunas/Casinha-Vogue/noticia/2018/09/14-produtos-que-seu-pet-precisa-conhecer-em-2019.html>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

PIAZERA, Marcelo. **Mercado Pet:** Destaque Frente à crise. 2016. Disponível em: <<https://revistanegociospet.com.br/materias/mercado-pet-destaque-frente-crise/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

GQ, Brasil. **Herança de R\$465 milhões de Karl Lagerfeld: pode ficar com Choupette, sua gata de estimação.** Revista QG Brasil, São Paulo, 20 fev. 2019. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2019/02/heranca-de-r465-milhoes-de-karl-lagenderf-pode-ficar-com-choupette-sua-gata-de-estimacao.html>> Acesso em: 29 abr. 2019.

SCHLICHTING, Ricardo. **Fatores de crescimento que impulsionam o mercado pet.** Negócios Pet. São Paulo, 18 jan. 2019. Semanal. Disponível em: <<http://www.revistanegociospet.com.br/mercado-pet/fatores-de-crescimento-que-impulsionam-o-mercado-pet/>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

SAUDÁVEL, Minuto. **Cinoterapia:** como a terapia com cães ajuda crianças e idosos. 2018. Disponível em: <<https://minutosaudavel.com.br/cinoterapia/#o-que-e-cinoterapia>>. Acesso em: 04 abr. 2019

SHOPPING, Farol. **Programação Pet Days.** Disponível em: <<http://farolshopping.com.br/eventos/programacao-pet-days/>> Acesso em: 16 mai. 2019.

SPC. **Mercado de Consumo Pet.** 2017. Disponível em: <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pnPUVe5241QJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise\\_Mercado\\_Pet\\_Setembro\\_2017.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pnPUVe5241QJ:https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SOROSINI, Marcela. **Confira produtos e serviços inusitados para animais de estimação.** Extra, São Paulo, 21 dez. 2014. Artigo online. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/confira-produtos-servicos-inusitados-para-animais-de-estimacao-14883494.html>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica.** Criciúma, 2018-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI)

TUBALDINI, Ricardo. **Moda Pet- Seu pet seguindo as ultimas tendências fashion.** Disponível em: < [https:// www.cachorrogato.com.br/cachorros/moda-pet/](https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/moda-pet/)> Acesso em: 27 out. 2018

VÍRGULA. **Cães desfilam no São Paulo Fashion Pet.** Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/inacreditavel/antecipando-a-spfw-caes-desfilam-na-sao-paulo-fashion-pet/>> Acesso em: 19 out. 2018

VOGUE, Brasil. **Chouette: as excentricidades da gata mais famosa do mundo da moda.** Vogue Brasil, São Paulo, 27 nov. 2014. Artigo online. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/11/chouette-excentricidades-da-gata-mais-famosa-do-mundo-da-moda.html>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

WALDMAN, Rodrigo. **Relação entre homens e animais.** 2013. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/dicas/relacao-entre-homens-e-animais> > Acesso em: 19 out. 2018.

**APÉNDICE (S)**

## APÊNDICE A - DONO DE ANIMAL DE ESTIMAÇÃO



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**  
**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**  
**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome:

Idade:

Cidade:

1. Quantos animais de estimação você tem? E qual (is) animal (is) é (são)?
2. Você já teve outros animais de estimação? Se sim, quantos e porque optou por ter mais? Se não, por quê?
3. Como é sua relação com seu animal?
4. Você tem filhos? Se sim, você tem seu animal de estimação como seu filho/ parte da família? Se não, o seu animal de estimação é tido como seu filho?
5. O que você acha do amor pelos animais de estimação?

6. Como é sua vida com e sem seu animal de estimação?
7. Você acredita que os animais podem contribuir para a felicidade de uma pessoa?
8. Quanto em média você gasta por mês com seu animal? E quais as coisas que você mais investe para ele? (Saúde, bem-estar, comida, roupas).
9. O que você acha de roupas para os pets?
10. Você já investiu em roupas para eles, somente para deixá-los mais *fashionistas*, de acordo com um estilo que você gosta, ou as roupas tinham um propósito diferente?

## APÊNDICE B - PSICÓLOGO



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**

**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**

**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**

**FIESC SENAI**

### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome:

Idade:

Formação:

Cidade que atua:

1. Por que escolheu esta área como profissão?
2. Você já teve casos de pessoas que tinham animais ou adotaram/ compraram um e que esses ajudaram a passar por um momento difícil da vida?
3. Você acredita que os animais podem contribuir para a felicidade e tratamento de um idoso, uma criança ou até mesmo pessoas com problemas de saúde ou emocionais? Como exemplo: levar cachorros para visitar asilos, orfanatos e hospitais.

4. Como você vê essa relação homem e animal? Você acha que é saudável o ser humano tratá-lo como parte da família/filho?
5. Você como profissional acredita que nós como seres humanos somos capazes de amar como filhos nossos animais de estimação?
6. Você acredita que o ser humano é mais feliz com um companheiro animal em casa?
7. E quanto às crianças crescerem com um amigo animal? Você vê isso como algo saudável e bom para a criança?

## APÊNDICE C - MÉDICO VETERINÁRIO



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**

**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**

**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome:

Idade:

Formação:

Cidade que atua:

1. Você percebeu crescimento na área de cuidados com os animais? Se sim, qual a diferença que você notou nos últimos cinco anos?
2. Como você vê a relação do homem e o animal de estimação?
3. As pessoas buscam por mais conforto, saúde e bem-estar do animal e por isso este mercado cresce cada vez mais. Você acha que a relação destas pessoas com seus animais de estimação influencia o sucesso do mercado pet?
4. O que você como profissional da área vê as pessoas mais investindo para seus animais? (Saúde, roupas, comidas, camas ou outros)

5. Você tem muitos clientes com planos de saúde animal ou que trazem com frequência seus pets para fazer exames, vacinas e cuidados com sua higiene/beleza?
5. Qual sua opinião sobre a tentativa do ser humano de “humanizar” o animal? De colocar roupas que talvez não sejam tão confortáveis, de criá-los em apartamentos, dar comidas especiais e de seres humanos?
6. Você acha que mesmo com o passar dos anos o animal sendo tratado como “ser humano”, ele sempre terá a necessidade de animal em estar com contato com o meio ambiente e também agir conforme sua natureza?
7. Você acredita que o ser humano tentando “humanizar” seus animais possa deixá-los estressado, fazendo com que eles desenvolvam doenças emocionais?
8. Você acredita que os animais domesticados como são atualmente, podem ser considerados felizes e saudáveis?
9. Você, como profissional, acredita que os animais amam seus donos e veem eles como seus pais/companheiros? Ou eles não conseguem associar certas coisas e ter sentimentos concretos?

## APÊNDICE D - CRECHE PARA CÃES



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**  
**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**  
**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome/Empresa:

Tempo de atuação no mercado:

Cidade que atua:

1. De no qual veio à ideia de criar uma creche para cachorros?
2. Por que você acha que seus clientes procuram sua creche?
3. Acredita que essa procura por creches pode ser pela relação de amor entre o homem e o animal? O que você acha desta relação?
4. Quantos clientes pets você tem em média?
5. Vocês têm planos para os animais frequentarem a creche? Quais são e como funcionam?
6. O que seus “alunos” fazem na creche?

7. Você acredita que os animais são mais felizes por estar em contato com outros e assim estar mais de acordo com sua natureza, do que talvez passar o dia em casa/ apartamento sozinhos?
8. Vi em suas redes sociais que vocês fazem festas de aniversários para cada “aluno”. Você vê e acha que é importante para o animal se sentir único?
9. Percebi também que vocês vão a hospitais, asilos, levarem os animais para visitarem as pessoas. Você percebe felicidade e uma boa receptividade tanto dos animais como das pessoas que recebem esse carinho?
10. Você percebeu um crescimento na procura por serviços de creche e de bem-estar animal?
11. Como você vê o futuro do mercado pet?

## APÊNDICE E – POUSADA “PET FRIENDLY”



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**  
**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**  
**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome/Empresa:

Tempo de atuação no mercado:

Cidade que esta localizada:

1. Por que decidiram criar uma pousada que aceita cães e que para se hospedar tem que estar com um animalzinho?
2. Por que acha que seus clientes procuram a pousada?
3. Acreditam que essa procura por pousadas e hotéis que incluem o animal pode ser pela relação de amor entre o homem e o animal? O que você acha desta relação?
4. Os seus hospedes pets possuem atividades? Se sim, quais são?
5. Os animais podem usufruir da piscina e compartimentos da infraestrutura de vocês?

6. Vocês cobram para a hospedagem do animal ou somente do dono?
7. Vocês têm variações de acomodações para como o dono preferir acomodar-se e também seus amigos? Qual a variação dos preços?
8. Vocês acreditam que os animais são mais felizes por estar em contato com outros e assim estar mais de acordo com sua natureza, do que talvez passar o dia em casa/ apartamento sozinhos?
9. Como você vê o futuro do mercado pet e hotéis/pousadas que incluam o animal?

## APÊNDICE F - EMPRESA MODA PET



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**  
**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**  
**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome/Empresa:

Tempo de atuação no mercado:

Cidade que esta localizada:

1. A empresa percebeu um crescimento no mercado pet e também na busca por roupas pets?
2. Qual a diferença que a empresa notou nos últimos cinco anos?
3. A empresa acredita que a relação de amor entre o homem o animal contribui para o crescimento e procura deste mercado?
4. Na criação das roupas a empresa pensa no bem-estar do animal e nas tendências de moda?

5. A empresa acredita que as pessoas compram roupas animais para deixa-las *fashionistas* e/ou parecidas com elas e seus estilos? Ou também para protegê-las do clima?
6. Seus clientes buscam por vocês corriqueiramente querendo novidades e lançamentos de acordo com as novas tendências?
7. Qual a expectativa para esse mercado ao longo dos anos? Acreditam que isso terá mais força e você acha que o ser humano tem que relação com esse crescimento?

## APÊNDICE G - PET SHOP



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI  
CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA  
ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves  
ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome/Empresa:

Tempo de atuação no mercado:

Cidade que esta localizada:

Empresa:

Quanto tempo está no mercado:

Cidade que atua:


1. Você percebeu crescimento no mercado pet nos últimos anos?
2. Qual a diferença que você percebeu nos últimos cinco anos?
3. Você acredita que a relação de amor entre o homem o animal contribui para o crescimento e procura deste mercado?

4. O que você vê seus clientes investindo mais para seus animais? (Saúde, bem-estar, roupas, conforto, banhos, comidas).
5. Qual sua expectativa para esse mercado ao longo dos anos? Acredita que isso terá mais força e você acha que o ser humano tem que relação com esse crescimento?
6. O que vocês veem ou tem de mais inovador para oferecer ao mercado hoje?

## APÊNDICE H - RAÇÕES E PETISCOS



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI**  
**CURSO: TECNÓLOGO EM DESIGN DE MODA**  
**ACADÊMICA: Thaís Galício Gonçalves**  
**ORIENTADORA: Jadsnara Lunardi Brognada**



### ROTEIRO DE ENTREVISTA ACADÊMICA

A presente entrevista acadêmica faz parte da pesquisa “Moda Pet: Um estudo do consumo de produtos de moda animal” e tem como objetivo compreender o crescimento da indústria pet na atualidade, partindo da indústria de moda, bem como os fatores que alavancam este nicho de mercado.

Solicitamos sua contribuição nesta pesquisa, respno qualndo a entrevista. Por outro lado, destacamos que os dados obtidos servirão apenas para análise da questão, sem identificar participante ou empresa.

Desde já agradecemos sua colaboração.

Nome/Empresa:

Tempo de atuação no mercado:

Cidade que esta localizada:

Empresa:

Quanto tempo está no mercado:

Cidade que atua:

1. Você percebeu crescimento no mercado pet nos últimos anos?
2. Qual a diferença que você percebeu nos últimos cinco anos?
3. Você acredita que a relação de amor entre o homem o animal contribui para o crescimento e procura deste mercado?

4. Vocês pensam em nutrientes e ingredientes saudáveis na criação das rações?  
Existe procura por isso no mercado atual?
  
5. Qual sua expectativa para esse mercado ao longo dos anos? Acredita que isso terá mais força e você acha que o ser humano tem que relação com esse crescimento?
  
6. O que vocês veem ou tem de mais inovador para oferecer ao mercado hoje?