



VI Jornada de Iniciação Científica

VII SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG

Sociedade, Ciência e Tecnologia

O IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NAS ATIVIDADES DOS PET SHOPS DA REGIÃO DO CAPARAÓ

Jefferson Luiz Ventura¹, Maria Larissa Bitencourt Vidal², Neide Pereira de Paula³, Enrico Oliveira Costa⁴

¹ Especialista em Gestão Ambiental, Tecnólogo em Gestão Ambiental, Graduando em Medicina Veterinária do Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG, jeffersonagricola@yahoo.com.br.

² Mestre em Ciências Veterinárias, Docente no Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG, maria.larissa@sempre.unifacig.edu.br.

³ Graduanda em Medicina Veterinária do Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG, nppaula04@gmail.com.

⁴ Graduando em Medicina Veterinária do Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG, enrico_oliveira15@hotmail.com.

Resumo: O estudo em referência teve como objetivo diagnosticar a situação dos pet shops na região Caparaó mineiro nos municípios de Manhuaçu e Manhumirim, identificando as estratégias adotadas pelos estabelecimentos para o enfrentamento da pandemia durante o ano de 2020. Como desenho metodológico, utilizou-se uma meta análise por meio de pesquisa de caráter descritivo, em que os dados foram coletados por meio de um *survey* e de uma entrevista semiestruturada. Os dados coletados apontam que houve uma diminuição considerável nos atendimentos realizados pelos pet shops do município de Manhumirim e que os mesmos não buscaram alternativas estratégias para o enfrentamento da pandemia, entretanto, nos pet shops do município de Manhuaçu, observou-se que o impacto não foi tão significativo e que alguns estabeleceram estratégias interessantes para passarem por esse período.

Palavras-chave: Coronavírus; Pets; Veterinária.

Área do Conhecimento: Ciências Agrárias.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON PET SHOPS ACTIVITIES IN THE CAPARAÓ REGION

Abstract: The study in reference aimed to diagnose the situation of pet shops in the Caparaó region of Minas Gerais in the municipalities of Manhuaçu and Manhumirim, identifying the strategies adopted by pet shops to face the pandemic during the year 2020. As a design, a target analysis was used per means of descriptive research in which data were collected through survey and a semi-structured interview. The collected data show that there was a decrease in the care provided by the pet shops in the municipality of Manhumirim and that they did not seek alternative strategies to face the pandemic, however, in the pet shops in the municipality of Manhuaçu it was observed that the impact was not so significant and that some have established interesting criteria for passing through this period.

Keywords: Coronavírus; Pets; Veterinary.

INTRODUÇÃO

O mercado pet no Brasil vem crescendo de forma considerável, tendo o País ocupado, no ano de 2020, o 7º lugar em uma escala mundial de faturamento no setor segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2021). Detendo-se na população de animais de estimação, o número de cachorros e gatos, nesse universo, representam juntos 81,5 milhões de uma população de 144,3 milhões de pets segundo a mesma associação. Esses números justificam diferentes estudos que se propõe a compreender melhor a dinâmica existente no segmento de Pet shop.

De acordo com a ABINPET (2021, sp) os animais de estimação “são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas”. Elizeire (2013, p. 13) aponta que a “relação entre o homem e o animal vem passando por alterações ao longo da evolução, com inegáveis modificações do papel desempenhado pelo pet na rotina das pessoas e da sociedade”. O antropomorfismo, é um conceito que explica essa relação e que significa, segundo o autor, “a atribuição de estados mentais humanos (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças) a seres não humanos” (ELIZEIRE, 2013, p. 14). Nessa concepção, a interação homem-animal é analisada por Faraco (2008, p. 32) como uma “relação dinâmica e mutuamente benéfica entre pessoas e outros animais, influenciada pelos comportamentos essenciais para a saúde e bem-estar de ambos”, trazendo benefícios físicos, psicológicos e psicoterápicos.

Nessa direção, os proprietários de pets, na contemporaneidade, dedicam atenção e carinho aos seus animais fazendo com que eles passem a ser considerados membros da família. Essa mudança de “lugar” na família permite aos pets circularem nos espaços internos da casa sendo encontrados até mesmo no quarto ou na cama de seus “pais e mães”. Essa modificação da relação com os animais de estimação trouxe como consequência um crescimento exponencial do segmento de Pet shop de acordo com a ABINPET (2020), esses números segundo a associação, são de um percentual de 18% de crescimento em Pet Vet (medicamentos veterinários), 9,5% Pet Care (cuidados com a saúde e higiene) e 24% Pet Food (produtos para a alimentação dos pets), vale ressaltar, que esses números ocorreram no ano de pico da pandemia do COVID-19.

Esse crescimento é explicado, dentre outros aspectos, pela solidão e o tempo maior em casa, impostos pelo isolamento social causado pela pandemia, fez com que as pessoas “que antes alegavam não terem tempo para dedicar a um animal de estimação recorressem a abrigos em busca de uma companhia” (DIVINO, 2020, p. 34). Corroborando essa análise, Malta *et al.* (2020) afirmam que a pandemia afetou diretamente o comportamento das pessoas, gerando estresse, medo, angústia e outros sentimentos que fizeram com que o contato com animais amenizasse tais sentimentos (DIVINO, 2020). Toda essa dinâmica influenciou positivamente o segmento de Pet shops no Brasil, apesar do ano de 2020 ter impactado negativamente na economia mundial em decorrência da Pandemia da COVID-19, exigindo das diferentes organizações posicionamentos e estratégias que as fizessem continuar existindo no mercado. No Brasil, isto não se fez diferentes e saídas múltiplas foram buscadas pelos diversos segmentos que formam a economia do País.

No setor de Pet shop isto não aconteceu de forma diferente. A diversidade de opções de serviços e a qualidade do serviço prestado aumentou na mesma proporção da expectativa do cliente, que visa obter um serviço pautado, principalmente, na responsabilidade com o seu pet. Cobra (2021) afirma que os clientes do setor de serviço estão em busca de um benefício, ou seja, sempre o cliente espera que suas expectativas sejam superadas em relação ao serviço prestado e, claro, destacando-se também o relacionamento a ser desenvolvido com ele. Focando nos clientes de pet shop, Soares (2014) argumenta que eles desejam mais que os melhores produtos e serviços, desejam que os pets sejam tratados com amor, atenção, gentileza, cuidado e delicadeza pois, afinal, ele é um membro precioso da família. Desse modo, frente as questões teóricas apresentadas tiveram como objetivo central desse estudo diagnosticar a situação dos pet shops na região do Caparaó, durante o cenário pandêmico vivido durante o ano de 2020, buscando trazer à luz as práticas e as estratégias adotadas por eles.

METODOLOGIA

Os processos metodológicos que nortearam o desenvolvimento desse trabalho se amparam nos aspectos teóricos propostos por Gil (2008), o qual aponta que a pesquisa é uma forma racional e sistemática de desenvolver conhecimento em temáticas que ainda não há informação disponível sobre o assunto. Tendo como base o objetivo especificado para esse estudo e seguindo as orientações de Prodanov e Freitas (2013, p. 52), para o delineamento da metodologia, estabeleceu-se como tipo de pesquisa a descritiva a qual traz como ponto central o registro e a descrição das “características de determinada população” e dos “fatos observados sem interferir neles”. Ainda seguindo as recomendações de Prodanov e Freitas (2013, p. 57), o instrumento de coleta de dados mais indicado para esse tipo de pesquisa é o levantamento (*survey*) que “envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”.

Paralelo ao *survey* desenvolveu-se também uma entrevista semiestrutura, a qual foi realizada com os proprietários das diferentes lojas. Nesta direção, o estudo tem estratégia quantitativa e

qualitativa. Além dessas características, o estudo também se classifica como comparativo “com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (GIL, 2008, p. 16).

Como unidade de análise, teve-se aos pet shops de dois municípios da região do Caparaó, sendo eles Manhauçu e Manhumirim, cidades referências na região proposta. As lojas pesquisadas se definem como estabelecimentos comerciais que oferecem serviços especializados destinados a animais de estimação, bem como alimentos, acessórios, banho, tosa e perfumaria e, também, consultas médicas. Devido ao número reduzido de lojas, optou-se por realizar um censo, ou seja, recolher “informações de todos os integrantes do universo pesquisado” (GIL, 2008, p. 51).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando atender ao objetivo proposto e seguindo o desenho metodológico adotado os dados coletados foram analisados de forma comparativa. Nessa direção e dentro da proposta de realização de um Censo, estudou-se 7 pet shops no município de Manhauçu e 3 pet shops no município de Manhumirim, todos localizados na região do Caparaó mineiro. Os pet shops abordados no estudo se dedicam a atividades de clínica e medicamentos veterinários (Pet Vet); cuidados com a saúde e higiene (Pet Care) e produtos para alimentação dos pets (Pet Food).

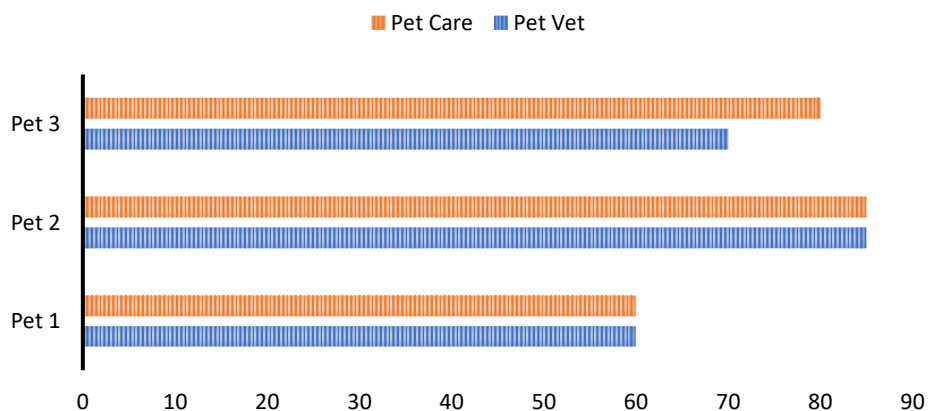
O município de Manhauçu tem uma população estimada de 92.074 (IBGE, 2021) e possui 15.297(entre cães e gatos) pets vacinados e registrados, referente ao ano de 2020, na Vigilância em Saúde. Já o município de Manhumirim tem uma população estimada pelo IBGE em 2021 de 22.894 pessoas e possui 4.103 (cães e gatos) pets vacinados e registrados no ano de 2021.

Tendo como base os dados coletados, todos os pet shops pesquisados possuem mais de 2 anos de atuação no setor não sendo, por isto, uma novidade na cidade.

Anteriormente à Pandemia do Covid-19 os atendimentos dos Pet shops apresentavam os números representados nos Gráficos 1 e 2. Analisando os dados encontrados, percebe-se que, nos Pet shops em Manhumirim, há um equilíbrio entre os números de Pet Care e Pet Vet. Já nos Pet shops em Manhauçu, a maioria expressiva dos números demonstram atendimentos concentrados no cuidado com os Pets (saúde e higiene), sendo os atendimentos clínicos e consultas ocorrendo somente em casos de urgência.

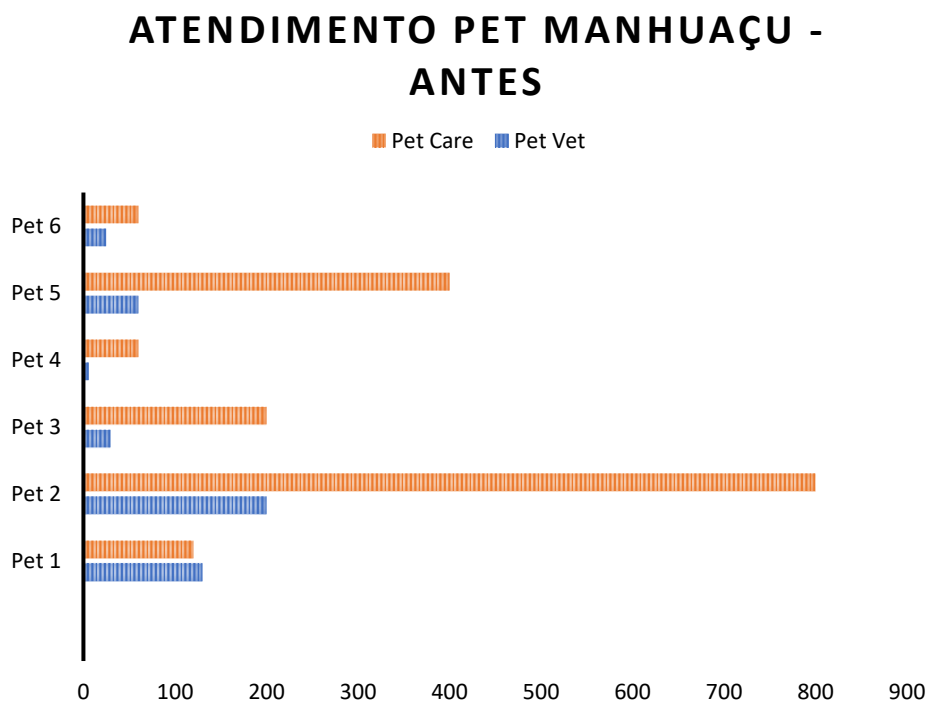
Gráfico 1 – Atendimentos realizados pelos Pet em Manhumirim

ATENDIMENTO PET MANHUMIRIM - ANTES



Fonte: Os autores.

Gráfico 2 – atendimentos realizados pelos Pet em Manhuaçu



Fonte: Os autores.

Entretanto, no ano de 2020, ano considerado pico da pandemia do Covid-19, os atendimentos nos Pet shops do município de Manhumirim sofreram uma diminuição considerável. Porém, esse mesmo impacto não foi percebido pelos Pet shops do município de Manhuaçu, sendo relatado por 4 deles não terem percebido nenhuma diminuição. Entretanto, os outros 3 Pet shop da cidade de Manhuaçu relataram o mesmo impacto negativo no número de atendimentos.

Como forma de justificar essa diminuição, os entrevistados do município de Manhumirim apontaram haver uma crença de que os animais podem ser agentes transmissores do vírus do Covid-19, tendo eles mesmos orientados os clientes quanto a essa possibilidade. Devido a esse fato, eles entendem que os donos (ou pais) dos “filhos de quatro patas” assumiram os cuidados com a higiene e a saúde deles. Outro ponto que pode ter impactado o gasto externo com os pets foram os aspectos econômicos e, para muitos, a perda dos empregos. Vale ressaltar que, segundo Soares (2014), “ter um animal de estimação é também ter mais uma conta pra pagar, pois assim como nós requerem gastos e cuidados especiais”. Assim, pode-se inferir, que um impacto negativo na economia afeta diretamente esse setor pois é um gasto que, para muitos, chega a ser supérfluo.

Outro ponto que pode ter afetado a relação com os clientes foram as restrições impostas pelos protocolos sanitários. Todos os pet shops participantes da pesquisa relataram que tiveram que ficar fechados por pelo menos um mês ao longo do ano de 2020 e, logo após a reabertura das portas os clientes demoraram a voltar. Esse aspecto nos leva a inferir, baseando-se nos dados coletados, que houve uma alteração na rotina dos cuidados com os pets na vida de todos, de uma forma geral.

Também o Pet Food (produtos para alimentação) sofreu impacto negativo frente à pandemia do Covid 19. Nos Pet shops da cidade de Manhumirim houve uma diminuição em todas as lojas de vendas de produtos para alimentação. Já no município de Manhuaçu somente 2 Pet shops relataram essa diminuição não sendo a pandemia um fator negativo para os outros 5 Pet shops do município de Manhuaçu.

Quanto às estratégias adotadas para a superação das dificuldades trazidas pelo momento pandêmico, os Pet shops da cidade de Manhumirim não buscaram criar nenhuma estratégia que os fizessem se destacar na prestação de serviços e no mercado de uma forma geral. Quanto aos Pet shops da cidade de Manhuaçu, alguns buscaram criar estratégias que os mantivessem próximos aos clientes o que pode ter ajudado a mantê-los. Um dos entrevistados apontou que para superar a crise “solicitou aos donos que apenas uma pessoa acompanha-se o pet e, também, utilizou dos atendimentos

domiciliares. Além disso, investiu na ampliação do atendimento na modalidade “delivery” como forma de “facilitar” a vida dos “pais e mães”. Outro entrevistado aponta que como estratégia apostou nas redes sociais e aumentou o investimento nelas além de ter passado a oferecer consultas (Pet Vet) domiciliares.

O setor de serviço, conforme apresentado por Cobra (2021), é sensível a diferentes impactos do mercado. Contudo, o fenômeno trazido pelo Covid-19 é um aspecto incontrolável e afetou a todas as empresas de uma forma geral não sendo exclusividade de algumas.

Concorda-se com Soares (2014), quanto esse aponta os gastos com os animais de estimação. São cuidados com a alimentação, com a higiene, com o pelo, com a saúde e com o bem-estar deles e, tudo isto, exigem gastos extras para que se ofereça o melhor aos “filhos de quatro patas”. Entretanto, o momento porque passa o País é de dificuldades e, talvez, algumas escolhas se fazem necessárias como cortar os gastos extras e transformar esses cuidados em uma atividade doméstica.

Nos pet shops no município de Manhumirim não foram relatados investimentos e tão pouco estratégias que os ajudassem a passar o momento crítico imposto pela pandemia no ano de 2020. De uma forma geral, todos eles (100%) disseram que as alterações por quais passaram foram a adequação aos protocolos de higiene tais como álcool gel, a obrigatoriedade do uso de máscaras e o afastamento dentro do espaço do pet shop.

CONCLUSÃO

Os dados coletados com o *survey* e a entrevista semiestruturada junto aos gestores/proprietários dos Pet shops dos municípios de Manhuaçu e Manhumirim permite inferir que a pandemia pouco interferiu nos atendimentos realizados pelos pet shops em Manhuaçu. No município de Manhumirim, o impacto negativo foi maior. O impacto sentido nos pet shops do município de Manhuaçu foi amenizado pelas estratégias utilizadas por eles para superarem as dificuldades apresentadas pelo mercado. As estratégias utilizadas foram maior investimento no sistema *delivery*, anúncios nas redes sociais e, um dos maiores diferenciais, as consultas domiciliares. Essa atividade reduziu o temor de vários clientes quanto à transmissão do vírus pelos pets e uma possível infecção da família que possuem pets em casa.

Os dados coletados demonstram como o setor é sensível a alterações do mercado exigindo dos pet shops a adoção de estratégias que ofereçam um número maior de serviços ou a melhoria da qualidade do serviço prestado.

Nesta direção, sugere-se outros trabalhos abordando o setor de pet shops pois conforme apontado pela ABINPET é um setor que está passando por um crescimento exponencial e, conforme os números oferecidos pela Vigilância em Saúde, nos dois municípios pesquisados, essa realidade se confirma o que permite sugerir estudos com a temática de empreendedorismo no segmento veterinário, serviços prestados abrangendo todo o universo dos pets tais como Pet Vet, Pet Care e Pet Food, e as atividades que buscam oferecer um maior bem estar animal. Além dos estudos percebe-se um campo profissional amplo para que os profissionais da área de veterinária possam atuar e implantar diferentes negócios que objetivam atender esse segmento.

REFERÊNCIAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. **Informações gerais do setor Pet**. São Paulo: ABINPET, 2021.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

DIVINO, L. Pandemia e o crescente aumento na adoção de animais domésticos. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, p. 33-35, 2020.
Disponível em: <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/46>. Acesso em: 1 set. 2021.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/80759>. Acesso em: 1 set. 2021.

FARACO, C. B. Interação humano-animal. **Ciência veterinária nos trópicos**, v. 11, n. 1, p. 31-35, 2008. Disponível em: <https://rcvt.org.br/?page_id=3637>. Acesso em 1 Set 2021.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo da população brasileira**. Brasília: IBGE, 2021.

MALTA, D. C. *et al.* A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400026>>. Acesso em: 1 set. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOARES, G. K. K. **A serviço do filho de quatro patas: uma análise sobre os atributos dos produtos e serviços de pet shop**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/46709>. Acesso em: 1 set. 2021.