

CONSUMO SUSTENTÁVEL: USO DE TAPETES HIGIÊNICOS PARA CÃES EM LAGES/SC

Daniela Tomazelli

Rosana Rodrigues Justi

Orientador: Thiago Meneghel Rodrigues,

Co-orientadora: Mônica Liberato

Resumo - A população de animais ou *pets* de companhia, principalmente o número de cães, cresceu nos últimos anos, e com isso, os tutores cada vez mais zelosos com seus cães, desencadearam, a expansão desse mercado, e o aumento de produtos direcionados aos *pets*. Contudo, o crescente consumo deixa rastros ambientais como a geração de resíduos, e em consequência poluição ambiental. Com isso, o objetivo do estudo foi avaliar a disponibilidade de tapetes higiênicos biodegradáveis nos pontos de venda (PDV), compreender as características do consumo dos tapetes higiênicos para cães e a conscientização ambiental de seus tutores em Lages-SC. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo em 16 pontos de venda para entender o comércio local, e com 80 tutores, residentes em Lages, para entender a percepção destes por meio de um questionário on-line. Como resultado, apenas 3 estabelecimentos possuem marcas de tapetes higiênicos biodegradáveis. Dos tutores questionados 49,75% disponibiliza tapetes higiênicos para seus cães, sendo 11,25 utiliza tapetes diariamente. Quando questionados se pagariam a mais por um produto biodegradável, 50% responderam que adquiririam um tapete higiênico biodegradável mesmo que o preço fosse superior ao convencional. A comercialização de tapetes higiênicos biodegradáveis em substituição aos convencionais pode ser potencializada por estratégias de marketing que comuniquem o valor desses produtos.

Palavras-chave: animais de estimação. consumo sustentável. Marketing.

SUSTAINABLE CONSUMPTION: USE OF DOGS PADS IN LAGES/SC

Abstract - The population of animals or companion pets, especially the number of dogs, has grown in recent years, and with that, tutors are increasingly zealous with their dogs, triggering the expansion of this market, and the increase of products aimed at pets. However, the growing consumption leaves environmental traces such as the generation of waste and, consequently, environmental pollution. Thus, the objective of the study was to understand the characteristics of the consumption of dogs pads and the environmental awareness of their tutors in Lages-SC. For this, field research was carried out in 16 points of sale to understand the local commerce, and with 80 tutors, living in Lages, to understand their perception through an online questionnaire. As a result, only 3 establishments have brands of biodegradable hygienic mats. Of the tutors questioned, 49.75% provide dogs pads, and 11.25 use mats daily. When asked if they would pay extra for a biodegradable product, 50% answered that they would buy a biodegradable toilet mat even if the price was higher than the conventional one. The commercialization of biodegradable hygienic mats as a substitute for conventional ones can be enhanced by marketing strategies that communicate the value of these products.

Keywords: Pets. Sustainable consumption. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre humanos e animais vem de longa data, os animais serviram a humanidade ao longo da evolução, fazendo trabalhos de força, provendo alimentos e segurança (Kalof, 2007). Contudo, nas últimas décadas, os animais proporcionam aos humanos muito mais que um serviço, em alguns lares são considerados membros da família (McConnell; Lloyd; Humphrey, 2019).

A mudança da estrutura das famílias nos últimos anos, impulsionou o aumento da comunidade de animais domésticos, alguns casais optam pela adoção ou compra um animalzinho ao invés de filhos (Doré; Michalon; Monteiro, 2019). Outro motivo para o aumento do número de animais nos lares, é a síndrome do ninho vazio, comum em casais com filhos adultos, onde a sensação de vazio é preenchida pela companhia de um gato ou cachorro (Mendes et al., 2018). Essa mudança familiar aumentou a importância econômica do mercado voltado para atender as demandas dos bichinhos de estimação, também conhecidos por *pets* (Elizeire, 2013), de acordo com censo Pet (IPB, 2021), esse mercado faturou 51,7 bilhões de reais em 2021.

Novos produtos e tecnologias surgem nesse mercado, que pode ser organizado em *pet vet* (Medicamentos), *pet care* (cuidados e estética) e *pet food* (alimentação) (Amorim, 2022). Alguns serviços disponíveis para os *pets* já foram específicos para humanos, como hotel (Afonso et al., 2008), creche, playground e fisioterapia (Fraure et al., 2019), por vezes vão além do essencial e permeiam o campo do luxo como *spa* (Buhalis; Chan, 2023).

O crescimento do mercado *pet* que tem efeitos positivos para saúde emocional humana, como comprovado por vários estudos ao longo dos anos (Stallones et al., 1990; Brokes et al., 2018). A ascensão desse mercado é uma janela de oportunidade para empreendedores e um potencial para a geração de empregos, também um ponto positivo para a economia brasileira. Contudo, o aumento da produção e do consumo desses produtos e serviços, gera resíduos que trazem sérias consequências ambientais, como o aumento da emissão de gases de efeito estufa (Gautam; Agrawal, 2021), poluição do solo e da água (Lira et al., 2017). Outro sério transtorno ambiental é o descarte de embalagens plásticas ou materiais sintéticos, que liberam microplástico, essas partículas já foram encontradas no leite e no mel e podem prejudicar a biologia de vários organismos (Diaz-Basantes; Conesa; Fullana, 2020).

Esses problemas ambientais podem ser minimizados através do consumo consciente e da responsabilidade dos fabricantes com o resíduo derivado de seus produtos. Em um mercado crescente como o mercado *pet*, a preferência dos consumidores para adquirir produtos

biodegradáveis, pode atenuar esses prejuízos ambientais.

A população de Santa Catarina é de 7,4 milhões de pessoas (IBGE, 2022) e a população de cachorros 2,4 milhões (IBGE, 2022), ou seja, praticamente um cachorro para cada 3 pessoas. Aplicando a mesma proporção numérica para Lages, que tem população de 157.158 pessoas (IBGE, 2022), e a população canina de Lages seria de, aproximadamente, 52.386 cães. O padrão de consumo dos tutores para atender a necessidade de seus amigos caninos em Lages, ainda é desconhecido, e justifica a proposta de pesquisa desse estudo que é a de compreender a disposição de tutores de cães para adquirir produtos pet biodegradáveis, com o foco em tapetes higiênicos que são rejeitos e, portanto, desconsiderados para a reciclagem. Compreender esses resultados pode ser um primeiro passo para melhorar as estratégias de marketing voltadas para esse público e direcionar para o consumo sustentável.

1.1 Objetivos

Compreender as formas de comercialização e de consumo dos tapetes higiênicos para cães e a conscientização ambiental de seus tutores em Lages-SC.

1.1.1 Objetivos específicos

- Avaliar a disponibilidade de tapetes higiênicos comuns e biodegradáveis nos pontos de vendas (PDV) em Lages.
- Avaliar a disposição dos tutores de cães para adquirir tapetes higiênicos biodegradáveis.
- Propor estratégias de marketing para esse mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A palavra marketing foi muito pronunciada nos últimos anos, principalmente associado ao universo digital, mas o real conceito de marketing vem sendo estudado e desenvolvido desde 1905, iniciando com um curso na universidade de Michigan, intitulada “Marketing dos produtos” (Cobra, 2009).

Após isso ao longo das décadas o estudo e as estratégias de Marketing vem sendo aprimorados e evoluídos. No livro “Princípios de Marketing”, escrito por Kotler e Armstrong (2008), marketing é definido em termos gerais como:

A gestão de relações lucrativas com os clientes. Os dois objetivos do marketing são atrair novos clientes, gerando valor superior, e manter e aumentar a base de clientes (Kotler; Armstrong, 2008, p.5).

Nas obras de Kotler pode ser entendido essa evolução, iniciando no marketing 1.0, onde o foco era o produto, e a escalabilidade da produção, em seguida no marketing 2.0 as estratégias eram pensadas para o consumidor, e já no marketing 3.0, o consumidor começou a ser visto como humano com mente, coração e espírito, e com isso o marketing se tornou mais focado em entender o público alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010; Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nas últimas décadas, a evolução do marketing foi ao encontro da globalização, com o chamado Marketing 4.0, o qual trata da era digital, onde as redes sociais se tornaram rotina, a internet facilitou a procura dos clientes e o acesso da empresa aos clientes, o cliente é influenciado pela comunidade que o cerca, e não somente pelas campanhas publicitárias, o desafio agora é se conectar com os clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Atualmente, vivemos o Marketing 5.0, onde a tecnologia está tão avançada que pode executar funções humanas de forma precisa, a inteligência artificial (IA), pode ajudar a criar sistemas de atendimento humanizados e personalizados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

2.1.1 Marketing verde

A nova geração de consumidores, passou a ter suas exigências priorizadas pelo mercado fornecedor de produtos e serviços. E atender os requisitos mínimos de sustentabilidade ambiental, social e governança corporativa, tornaram-se receita fundamental para conquistar consumidores e investidores (Menezes; Menezes; Nascimento, 2016).

O uso da sustentabilidade ambiental como posicionamento de mercado, vem sendo uma ferramenta utilizada para fixar marcas ‘verdes’ nas mentes dos consumidores (Ribeiro et al., 2019). Segundo Barbosa e Arruda Filho (2012), o marketing ambiental ou verde, conduz as empresas a tomarem medidas que visam proteger o meio ambiente, enquanto exercem suas atividades produtivas.

A grande questão é, os consumidores estão dispostos a adquirir produtos mais sustentáveis e podem se importar com um leve aumento de preço? De acordo com Silva (2022),

para as estratégias de marketing verde devem alcançar os consumidores conscientes, aqueles que se preocupam com os rastros ambientais gerados por seu consumo. Isso é devido a percepção de valor, que é diferente para cada pessoa, se os valores de um consumidor estão alinhados com as causas ambientais, haverá pré-disposição aquisição de produtos que causem menor impacto ambiental e gerem menos resíduos (Sainz, 2023).

O uso da sustentabilidade como posicionamento de mercado, pode ser positivo ao meio ambiente. De acordo com Tachizawa e Bernardes (2008), as principais estratégias adotadas pela gestão ambiental nas organizações são: I. Redução no uso de energia, consumo de água e matéria primas; II. Boa gestão de resíduos; III. Recuperação ambiental: controle ou recuperação de emissões gasosas e líquidas, seleção de fornecedores ambientalmente corretos, investimento no sistema de controle e auditoria ambiental e; IV. Execução de projetos sociais em meio ambiente: educação, saúde, cultura, apoio à criança e ao adolescente.

O uso da sustentabilidade como posicionamento pode trazer benefícios para as companhias, para os consumidores, e para o meio ambiente e a sociedade.

2.2 Mercado *pet*: dados econômicos

O mercado *pet* mundial registra crescimento exponencial, estima-se que 667 bilhões de dólares em 2021. Desse total, os Estados Unidos (EUA) são responsáveis por 40,2%, seguido pela China e pelo Brasil, ambos com 4,5% (IPB, 2022).

A População de principais *pets* (aves, cães, gatos, peixes, entre outros) do Brasil totaliza 149,5 milhões, sendo desses 58,1 milhões são cães (ABINPET, 2022). Estima-se que em 2022 o faturamento foi de 41,9 bilhões, desse valor 80% de produtos alimentícios (Pet food), 14% são produtos veterinários (pet vet), e 6% são de produtos de cuidado (Pet care) (ABIPET, 2022).

As estratégias de marketing associadas a boas campanhas publicitárias influenciam o consumo do público-alvo, no caso do mercado *pet*, esse público são os tutores de animais de companhia. O papel do consumidor pode ter influência na decisão do comprador, no mercado *pet*, obviamente, o comprador não é o usuário, por exemplo a compra de um shampoo com os personagens de uma animação famosa, pode ser divulgado por um artista famoso apreciado pelo público infantil tornando-se o influenciador da compra, a qual pode ser iniciada pelos filhos, decidida por um dos cônjuges e comprado por outro, para que então seja usado pelo cachorro da família, como exemplificado na Figura 1.

Figura 1 - Exemplificação dos papéis do consumidor no mercado Pet



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O processo de humanização dos animais é o que tornou esse mercado tão expansivo, e que pode ser visto na prática de consumo dos tutores, como compra de roupas, acessórios e serviços que distingue seus animais de outros e os tornam parte da família (Pessanha; Portilho, 2008).

O público feminino deve ser considerado nas estratégias de marketing, de acordo com Fonseca, Hespanhol e Pereira (2017), 82% do consumo de produtos em *pet* é feito por mulheres. Alguns relatos demonstram que a maioria dos compradores são solteiros, 74% não possuem filhos, 45% são da classe social B, seguido por 33% dos consumidores pertencentes a classe C e D (MypetBrasil, 2018). Entretanto na pesquisa conduzida por Marco et al. (2020) foi verificado que mais de 43% dos consumidores mensais de produtos *pet* são casados e com filhos. Esse contraste demonstra que o perfil do consumidor pode ser variável, em decorrência de aspectos culturais e demográficos.

O retorno de cliente em pet shops está relacionado com a confiança que os tutores têm nos atendentes, esse reflete no sucesso da fidelização de clientes (Robassa, 2011). As tendências *Pet*, também chamaram a atenção de marcas de luxo, que lançaram campanhas voltadas para a venda de roupas *pet*, de acordo com Vanska et al (2016) a compra de roupas e outros mimos, está associada a decisões afetivas, uma forma dos tutores mostrarem maior proximidade com seus animais de companhia.

2.3 Impactos ambientais da geração de resíduos caninos

Os resíduos sólidos gerados pelos animais de estimação podem ser enquadrados como descarte de orgânicos, como os dejetos, ou recicláveis, constituídos de plásticos, papel ou tecido como embalagens de produtos de higiene e alimentação. E a questão mais problemáticas, são os rejeitos, materiais que não são considerados ou possíveis de serem reciclados ou reutilizados, como tapetes higiênicos, papeis laminados, ou rejeitos com algum risco biológico como agulhas de seringas e outros acessórios veterinários (ABNT, 2004).

O descarte inadequado de resíduos orgânicos como dejetos ricos em carbono, contribui para emissão de gases de efeito estufa, como o metano (CH_4) e o dióxido de carbono (CO_2) e contaminação do solo e da água (Gautam; Agrawal, 2021). Os resíduos de plástico podem ser ainda mais problemáticos, pelo tempo de degradação e pelos problemas causados por pequenas partículas (microplástico), que podem ser ingeridas e acumuladas em vários organismos (Diaz-Basantes; Conesa; Fullana, 2020). Esses problemas podem ser reduzidos, com responsabilidade de quem fabrica e com estratégias de marketing voltadas para o consumo sustentável.

Em Lages são produzidas 77 toneladas de resíduos por dia, em média 0,490 kg por dia/habitante, inferior a média nacional que é cerca de 1kg/dia/habitante (Rossini et al., 2017; Abrepele, 2016). Os pet shops geram uma proporção de resíduos, com destaque para os descartados como resíduos da área da saúde (Gonzálvez et al., 2017). De acordo com o estudo de Amarante, Rech e Siegloch (2017) em Lages os pets shops são os estabelecimentos que fazem a melhor separação de resíduos quando comparados com clínicas veterinárias e hospitais humanos. Esses resultados indicam que o mercado pet em Lages, pode ter bons resultados se focar em produtos com selos de sustentabilidade, com garantia de logística reversa e marcas com materiais biodegradáveis.

2.3.1 Rejeitos caninos: Tapetes higiênicos

Os tapetes higiênicos são superfícies absorventes constituídos por algodão, gel superabsorvente para reter volume de urina e uma camada plástica na parte inferior, que evita vazamentos (Toyota, 2023). São destinados para cães que residem em ambientes fechados, como apartamentos ou casas sem jardim, geralmente em ambiente urbano, estes são utilizados para condicionar o comportamento, principalmente de cães, para que façam suas necessidades sempre no mesmo local (Figura 2), além disso, esse produto tem a capacidade de reduzir os odores, manter as patas dos cães limpas, e facilitar a limpeza do local (Michelucci, 2023).

Figura 2- Tapete higiênico convencional em uso por um cão.



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

O número de tapetes higiênicos utilizado por dia é variável, depende do porte do cachorro, se o tutor o leva para passear, reduzindo o volume de fezes nesse produto. Por exemplo um cão de porte pequeno, como um poodle de 6kg pode utilizar 1 tapete a cada 2 dias, já um cão de porte médio, pesando 12kg, será necessário 1 tapete por dia, enquanto para cães de grande porte (superior a 20kg), será necessário até 2 tapetes por dia (Petz, 2023).

Os tapetes higiênicos já utilizados, contendo urina canina, são considerados rejeitos, que por definição são resíduos que não podem ser reciclados e sem solução final a não ser a destinação a aterros sanitários, similar às fraldas infantis ou geriátricas e o papel higiênico (ABNT, 2004). Contudo atualmente estão disponíveis no mercado versões reutilizáveis que são materiais de tecidos que podem ser lavados, e as versões biodegradáveis que são compostos por polímeros biodegradáveis como fibras vegetais, que decompõem em até 6 meses e podem ser compostadas, assim retornando ao solo (Tenório e Ferreira, 2020).

Apesar das opções biodegradáveis e reutilizáveis, poucos tutores conhecem ou buscam conhecer essas alternativas mais sustentáveis, a maioria comprar os tapetes higiênicos convencionais e descartáveis, como verificado na pesquisa conduzida por Tenório e Ferreira

(2020), onde 100% dos tapetes higiênicos comercializados em Campina Grande (SP) eram descartáveis e não biodegradáveis, para o meio ambiente o impacto desse resíduo por ser comparado ao de uma fralda que vai para lixões ou aterros e permanecem no ambiente por décadas (Moreira et al., 2020).

3. MÉTODO

Para atingir os objetivos deste estudo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com pesquisa de campo, aliada a um questionário presencial para verificar a disponibilidade de tapetes higiênicos comuns e biodegradáveis nos pontos de venda, localizados em Lages. E um questionário on-line através do ‘*google forms*’ para avaliar a disposição dos tutores de cães para a compra de tapetes higiênicos biodegradáveis.

3.1 Entendendo o comércio de tapetes higiênicos para cães em Lages

A disponibilidade de tapetes higiênicos no comércio de Lages, foi verificando através de pesquisa de campo aliada a um questionário aplicado aos comerciantes, em 16 pontos de venda, sendo 4 agropecuárias, 4 pet shops, 4 mercados e 4 clínicas veterinárias, situadas no município de Lages-SC. Para homogeneizar a amostragem foram selecionados estabelecimentos situados próximo ao centro de Lages.

O primeiro passo foi avaliar a disponibilidade de produtos na prateleira, quantas marcas estavam disponíveis, quantas opções eram biodegradáveis ou sustentáveis. E ao comerciante foi questionado a quantidade vendida, a marca mais vendida, e o motivo por ser a marca mais vendida. A estrutura do questionário utilizado para a pesquisa de campo com os comerciantes pode ser vista no ANEXO 1.

3.2 Entendendo a compra de tapetes higiênico pelos tutores de cães em Lages

Disposição dos tutores de cães para comprar tapetes higiênicos biodegradáveis foi avaliada através da seguinte estrutura: Caracterização dos tutores, quanto ao número de cães, utilização dos tapetes (quantos utiliza por mês) e interesse em adquirir tapetes higiênicos biodegradáveis (ANEXO 2). Para elaborar a pergunta sobre a aquisição de tapetes higiênicos biodegradáveis foi realizado uma busca pelo marketplace online e levantando preço de tapetes higiênicos comuns e de marcas biodegradáveis, com base nisso, elaborou-se a questão inserindo

a diferença de preço.

Amostragem dos tutores foi por conveniência e autogerada, com participantes anônimos, os quais autorizaram o uso dos dados para fins científicos, resultando na resposta de 51 tutores. O critério adotado foi participantes residentes de Lages-SC, maiores de 18 anos e tutores de cães.

Além dos questionários enviados de forma eletrônica, também foram distribuídos em Pet shops 100 cartões impressos com QRCode direcionado para o formulário, e na parte de trás do cartão um presente para o tutor, como uma forma de incentivar a resposta (ANEXO 3), com essa ação foram obtidos mais 29 respondentes válidos, totalizando 80 tutores respondentes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Entendendo o comércio de tapetes higiênicos para cães em Lages

Na pesquisa de campo foi verificado que a maior opção de marcas de tapetes higiênicos constava nas prateleiras dos *pet shops* com até seis marcas disponíveis, os demais comércios apresentaram em média duas marcas em suas prateleiras, contudo não foi encontrado nenhuma marca de tapete higiênico biodegradável (Tabela 1). Os Pet shops são lojas específicas para compra de produtos destinados aos animais de companhia, principalmente produtos de higiene e cuidado. Contudo, os pet shops de Lages ainda estão tímidos na conquista de clientes conscientes, que podem buscar por produtos com menor rastro ambiental, como é o caso dos tapetes higiênicos biodegradáveis.

Enquanto, em duas clínicas veterinária foram encontradas duas marcas biodegradáveis em cada um desses estabelecimentos, também foi encontrado uma marca de tapetes higiênicos biodegradáveis em uma agropecuária, entretanto não foram encontradas marcas de tapetes biodegradáveis em pet shops e mercados. As clínicas veterinárias de Lages possuem opções de tapetes higiênicos mais variadas em suas prateleiras e com posicionamento ambiental, isso pode estar relacionado ao público que frequenta esses ambientes, que podem ter um maior poder aquisitivo e maior exigência quanto a qualidade dos produtos que consome, inclusive pensando no impacto ambiental (Marobin, 2017)

Quanto as marcas que não são biodegradáveis, mas que se posicionam como sustentáveis através de selos de autodeclaração na rotulagem, foi encontrado apenas uma marca com esse posicionamento em uma agropecuária (Tabela 1). Essa por sua vez, é uma marca com maior capacidade de absorção por possuir carvão ativado, portanto, maior tempo de utilização

de uma unidade de tapete por cão, sendo assim, menor geração de resíduos.

O Maior volume de venda total de tapetes higiênicos foi verificado em agropecuárias, onde os comerciantes relataram que vendem de 90 a 300 unidades de tapetes higiênicos de todas as categorias por mês, seguido pelas clínicas veterinárias que vendem de 28 a 170 unidades por mês. Para o supermercado foi obtida apenas uma resposta, relatando 56 unidades por mês, já para os Pet shops nenhum comerciante respondeu (Tabela 1). Quando os comerciantes foram questionados, sobre a marca mais vendida, para os 16 PDVs foram marcas de tapetes descartáveis e não biodegradáveis. O maior volume de vendas encontrado em agropecuárias, pode estar relacionado ao fato de Lages ser um município de interior, onde os consumidores têm o hábito de comprar em agropecuárias, desde medicamentos para animais de grande porte, até ração e produtos de higiênico para animais de companhia.

Tabela 1- Dados coletados na pesquisa de campo e informações levantadas em conversa com os comerciantes dos pontos de venda (PDVs) de produtos *pet*.

Comércio	Marcas disponíveis	Marcas biodegradáveis	Marcas com alguma proposta sustentável	Unidades/mês
Clínica	3	2	2	170
Clínica	3	0	0	28
Clínica	2	2	2	40
Clínica	1	0	0	60
Pet shop	4	0	1	Sem resposta
Pet shop	6	0	0	Sem resposta
Pet shop	3	0	0	Sem resposta
Pet shop	3	0	0	Sem resposta
Agropecuária	1	1	1	300
Agropecuária	2	0	0	126
Agropecuária	6	0	0	Sem resposta
Agropecuária	1	0	0	90
Mercado	1	0	0	56
Mercado	3	0	0	Sem resposta
Mercado	2	0	0	Sem resposta
Mercado	4	0	0	Sem resposta

A motivação de compra, na percepção dos comerciantes vem relacionado ao ‘menor preço’, seguido pela ‘maior capacidade de absorção’, pela ‘inibição de odor’ e de maneira mais subjetiva pela ‘qualidade’ (Figura 3). A busca pelo menor preço para um produto de compra recorrente como o tapete higiênico, é justificável pelo gasto mensal que um tutor que reside em

apartamento ou em casa sem pátio pode ter com a criação de seu cão, contudo ‘capacidade de absorção’, ‘inibição de odores’ e ‘qualidade’ são parâmetros de qualidade de tapetes higiênicos, e se somada resultam 9 respostas, que apontam a importância de componentes de qualidade no momento da compra dos tapetes higiênicos, enquanto o parâmetro ‘menor preço’ teve 7 respostas, sendo assim, pode se dizer que as categorias que indicam qualidade de maneira agregada importam mais na decisão de compra, do que o preço, de acordo com a percepção dos comerciantes.

Figura 3- Motivação de compra de tapetes higiênicos nos pontos de venda em Lages-SC

	Nº Respostas
Menor Preço	7
Maior capacidade de absorção	5
Inibidor de odor	3
Qualidade	1

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

4.2 Entendendo o padrão de consumo tutores de cães, residentes em Lages

4.2.1 Preferências de compra de tutores de cães

Através dos questionários foram obtidas 80 respostas válidas e autorizadas para fins científicos. Dos 50% dos tutores questionados apontaram que eram responsáveis por apenas 1 cachorro, 23,7% por 2 cachorros, 11,2% por 3 cachorros e 15% por mais de 4 cachorros.

A maioria dos tutores, 28,8% adquirem produtos *pet* em agropecuárias, 7,5% optam por fazer as compras em pet shops, 6,3% preferem mercados, 2,5% compram pela Internet e 1,3% adquirem produtos pets em clínicas veterinárias. A grande maioria, 53,8% dos tutores adquirem produtos em mais de uma categoria de estabelecimentos (Tabela 2). A preferência por realizar a compra em agropecuária vai ao encontro do resultado obtido na pesquisa de campo do presente estudo, onde os comerciantes que relatam elevado volume de venda de tapetes higiênicos comparado com outros comércios. A opção por comprar tapetes higiênicos em agropecuárias além de questões culturais associadas a municípios rurais como Lages, pode estar relacionado a tradição e a boa reputação desses estabelecimentos na região, alguns são muito antigos e muito indicados, promovendo a divulgação entre os clientes. Além disso, as

agropecuárias em sua grande maioria estão situadas em locais de grande fluxo de carros e pedestres o que as tornam ainda mais presente na mente dos tutores lageanos.

Tabela 2- Local de compra de produtos para cães indicado nas respostas do formulário eletrônico pelos tutores de cães

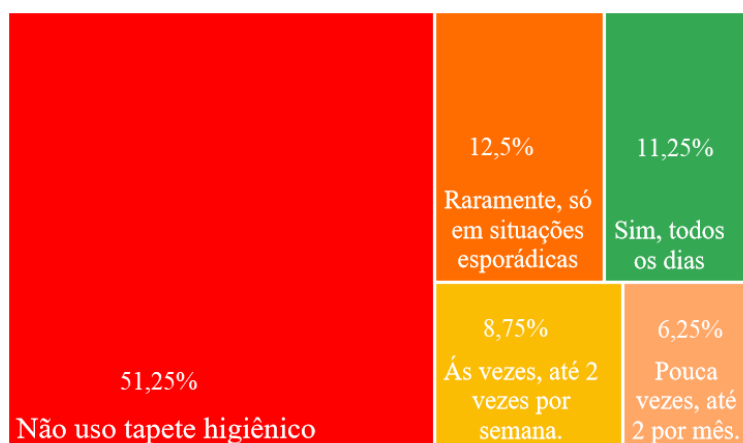
Local de compra de produtos para cães	nº Respostas	%
Agropecuária	23	28,8
Pet shop	6	7,5
Mercado	5	6,3
Internet	2	2,5
Clínica veterinária	1	1,3
Agropecuária, Mercado	4	5,0
Agropecuária, Internet	2	2,5
Pet shop, Mercado	4	5,0
Pet shop, agropecuária	4	5,0
Pet shop, Clínica veterinária	2	2,5
Pet shop, Internet	2	2,5
Pet shop, Agropecuária, Clínica veterinária	3	3,8
Pet shop, Agropecuária, Internet	2	2,5
Pet shop, Agropecuária, Mercado	5	6,3
Pet shop, Mercado, Clínica veterinária	2	2,5
Pet shop, Mercado, Internet	2	2,5
Pet shop, Agropecuária, Mercado, Internet	6	7,5
Pet shop, Agropecuária, Mercado, Clínica veterinária	2	2,5
Pet shop, Agropecuária, Mercado, Internet, Clínica veterinária	3	3,8

Pouco menos da metade, 49,75% disponibilizam tapetes higiênicos para seus cães, sendo que 11,25% apontaram que fornecem todos os dias e 6,25% disponibilizam até 2 vezes por mês, 8,75% disponibilizam às vezes até duas vezes por semana, 12,50% raramente disponibiliza, enquanto 51,25%, não disponibiliza tapetes higiênicos para seus cães, como pode ser observado no gráfico de hierarquia (Figura 4). O Fato de mais de 50% dos tutores respondentes não disponibilizarem tapetes higiênicos para seus cães, pode ter relação com estrutura de Lages, por ser um município de interior, onde ainda predominam muitas casas com jardins, e comparado a grandes centros ainda possui poucos prédios, e mesmo os tutores residentes em apartamentos tem vários locais tranquilos para passear com seus cães, o que reduz a necessidade de uso tapetes higiênicos.

Contudo, 11,25% dos tutores utilizam tapetes higiênicos diariamente, no caso da presente pesquisa são 9 tutores, que utilizam pelo menos 30 tapetes por mês, totalizando 270 unidades de tapetes higiênicos que se tornam rejeito, isso considerando apenas os dados obtidos nesse estudo, se considerarmos a realidade de Santa Catarina que tem a população de 2,4

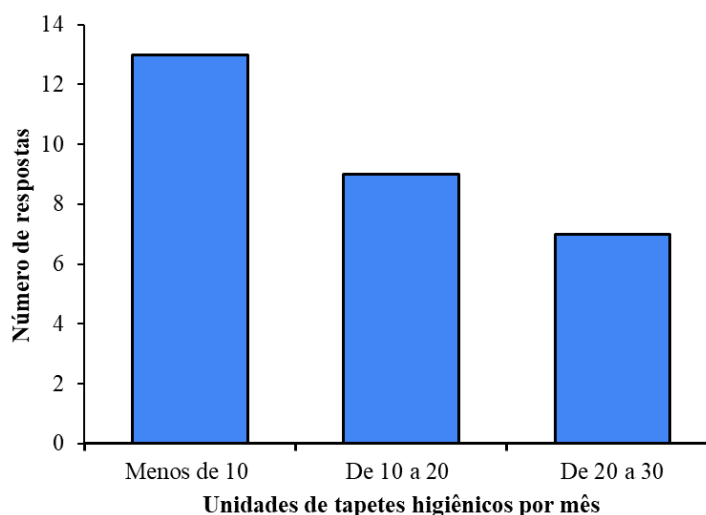
milhões de cães, sendo em média um cachorro para cada de 3 pessoas, em Lages que possui a população de 157.158 pessoas, a população de canina seria de 52.386 cães (IBGE, 2022), com isso, se 11,25% desses cães necessitassem do uso diário de tapetes higiênicos, seria necessário 5.893 tapetes higiênicos por dia, ou ainda 176.802 tapetes higiênicos descartados por mês. Sendo assim, é importante ressaltar que mesmo com baixo número de pessoas que utilizam diariamente, o volume de rejeito gerado é expressivo.

Figura 4- Disponibilização de tapetes higiênicos por tutores de cães em Lages-SC.



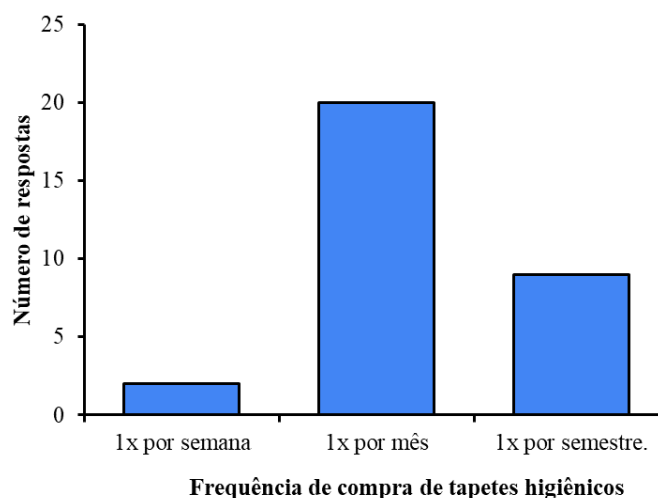
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Dos respondentes que disponibilizam tapetes higiênicos para seus cães, 13 responderam que utilizam menos de 10 tapetes, 9 tutores utilizam entre 10 e 20 tapetes e 7 tutores utilizam entre 20 e 30 tapetes higiênicos por mês (Figura 5). No cruzamento dos dados, foi verificado que a utilização de ‘menos de 10 tapetes higiênicos por mês’ é um hábito dos tutores que afirmaram que disponibilizam tapetes higiênicos ‘às vezes, até 2x por semana’, ‘poucas vezes, até duas vezes por mês’ ou até mesmo os que disponibilizam em ‘Raramente, só em situações esporádicas’. Enquanto os tutores que utilizam de 10 a 20 por mês, disponibilizam os tapetes ‘Às vezes, até 2 vezes por semana’ e ‘Poucas vezes, até 2 por mês’, enquanto os que utilizam de 20 a 30 tapetes por mês disponibilizam ‘todos os dias’.

Figura 5- Consumo de unidades tapetes higiênicos por mês.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

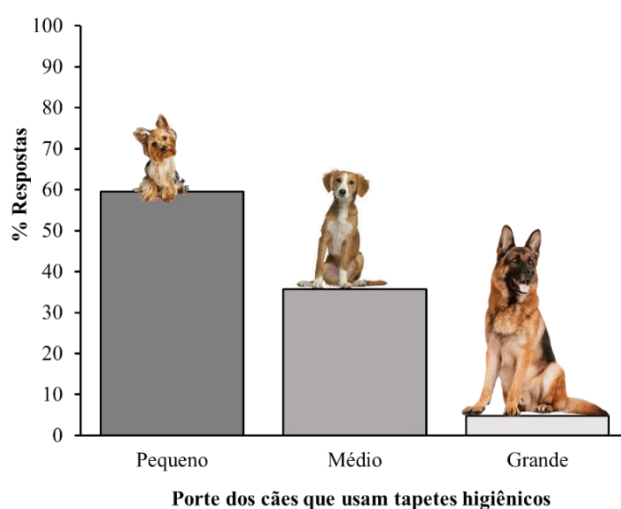
Quanto a frequência de compra dos tapetes higiênicos, 2 tutores realizam a compra uma vez por semana, 20 tutores compram uma vez por mês, e 9 tutores realizam uma vez no semestre (Figura 6). A opção de realizar compra mensal, provavelmente está associado a vantagem sobre o custo-benefício de quem compra um pacote fechado, ao invés de fazer a compra de unidades avulsas. Enquanto, provavelmente os tutores que compram uma vez por semana, devem optar por unidades avulsas ao invés de pacotes fechados e já a compra semestre é mais considerável para quem compra grandes volumes e faz um pequeno estoque em casa, ou para tutores que disponibilizam tapetes higiênicos em situações esporádicas.

Figura 6- Frequência de compra tapetes higiênicos por tutores de cães em Lages-SC.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Dos tutores que disponibilizam tapetes higiênicos, 59% utilizam para cachorros de pequeno porte, seguido 35,7% que utilizam para cães de médio porte e apenas 4,8% disponibilizam tapetes higiênicos para cães de grande porte (Figura 7). No cruzamento dos dados, foi observado que 30% dos tutores de cães de pequeno porte, disponibilizam tapetes ‘todos os dias’ para seus cães, 20% disponibilizam ‘Poucas vezes, até 2 por mês’, 30% disponibilizam ‘Às vezes, até 2 vezes por semana’, e 20% disponibilizam ‘Raramente, só em situações esporádicas’.

Figura 7- Porte dos cães que usam tapetes higiênicos

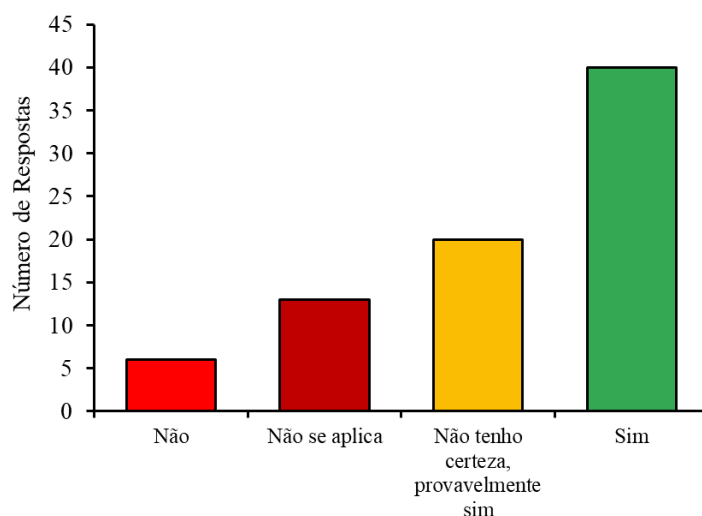


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

4.2.2 Consciência ambiental de tutores de cães

Nas perguntas realizadas para entender a consciência ambiental dos tutores foi verificada que 50% dos tutores têm intenção em comprar tapetes higiênicos biodegradáveis, mesmo que estes custem R\$ 0,40 a mais por unidade (Figura 8). Enquanto 25% das respostas demonstraram incerteza, mas ainda assim consideram a possibilidade de trocar um produto convencional por um que gera menos resíduo. E 7,5% tutores afirmaram que não fariam a troca (Figura 8). A intenção de trocar um material convencional por um biodegradável demonstra que existe espaço para esse produto, mas que talvez essa troca ainda não seja realizada por falta de conhecimento da existência desse produto, que através da pesquisa de campo, foi verificado que não está disponível na maioria dos PDVs de produtos *pet* em Lages.

Figura 8 - Sabendo que existe a opção de tapetes higiênicos biodegradáveis no mercado, e levando em consideração que o tapete higiênico normal custa 2,90 R\$ por unidade, enquanto tapete higiênico biodegradável custa 3,30 R\$. Você compraria tapetes higiênicos biodegradáveis?

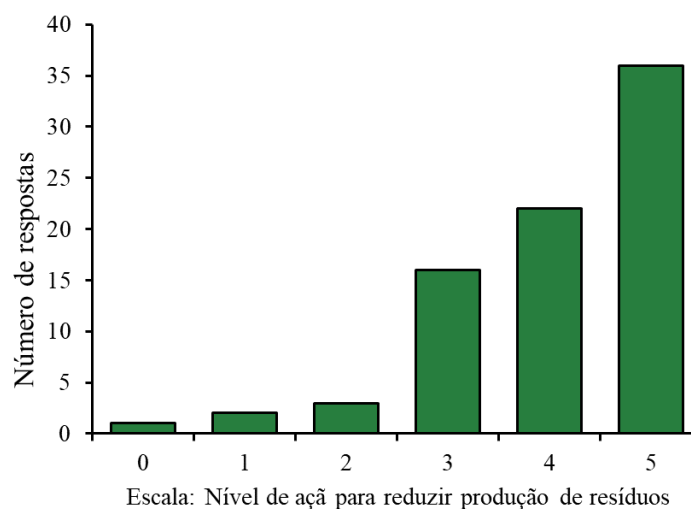


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A consciência ambiental dos tutores foi mensurada através do questionamento sobre o quanto eles se importavam com o impacto ambiental de suas ações e qual o nível de ação em uma escala de 1 a 5. Das 80 respostas, 36 afirmaram que o nível de ação é 5, ou seja, estes realmente estão fazendo o possível para reduzir o impacto ambiental da criação de seus cães. Seguido por 22 respostas apontando 4 na escala, 16 respostas apontando 3 na escala, 3 respostas apontando 2, 2 respostas apontando nível 1 de ação e por fim 1 respostas apontando 0 (Figura 9).

A preocupação com lixo gerado e os impactos ambientais, está no subconsciente da população, contudo as ações que podem ser realizadas ainda não são claras para a população. A mudança de chave para as novas gerações (Z e alfa) pode vir com a educação ambiental no ensino de base, contudo para as gerações Baby boomers, X e Y, as estratégias de comunicação podem auxiliar no entendimento da importância de reduzir a geração de resíduos. Como rótulos que demonstrem a importância de comprar um produto biodegradável, bem como a importância de reduzir o descarte de plástico e como uma escolha pode fazer a diferença.

Figura 9- Você se preocupa com o lixo gerado e com o impacto destes para o meio ambiente?
Resposta em uma escala 1 a 5, qual seu nível de ação para reduzir a produção de resíduos.



Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Proposta de Marketing

4.3.1 Proposta de Marketing para os PDVs de tapetes higiênicos em Lages

Os Pet shops de Lages têm uma oportunidade de utilizar o aumento da demanda de produtos *pets* para disponibilizar em suas prateleiras marcas com posicionamento ambiental, abrangendo uma cartela de clientes ainda não aquecidos, mas com grande potencial de compra. Os Pet shops podem fazer uso de várias ferramentas para atrair mais consumidores como eventos *Pet*, promover divulgação em redes sociais e buscar atrair o público-alvo para entendê-lo melhor. Em Lages, esse comércio ainda demonstram uma certa timidez quando se trata de interagir com o público-alvo, isso deve ficar de lado, para que possa ser explorado todo o potencial desse mercado, no município de Lages.

Com isso, os pet shops de Lages podem utilizar de estratégias atrair e conhecer o público-alvo. Para conquistar novos clientes, pode ser feito a divulgação em redes sociais para atingir a pública da faixa de 18 até 40 anos, mas também utilizar a divulgação por rádio FM locais, as quais são muito populares em Lages, e amplamente acompanhadas pela população.

A fidelização de clientes, em setores de atendimento *pet* está fortemente relacionado com a qualidade de atendimento (Robassa, 2011; Vanska et al., 2016), os pet shops podem investir em treinamento de equipe e estratégias de endomarketing para alinhar a equipe e ter como propósito o bom atendimento. Seguindo essa linha, os pet shops podem investir em pós-

venda, entrar em contato com os clientes após a compra ou atendimento, demonstrando o valor desse tutor para o estabelecimento. Essas estratégias podem diferenciar os pet shops das agropecuárias, e torná-los mais visíveis ao público-alvo.

Quanto a venda específica de tapetes higiênicos, apesar de possuírem elevada variedade de marcas, em nenhum dos pet shops pesquisado foi encontrado marcas biodegradáveis, o que pode ser mudado, visto que muitos dos tutores não compra as versões biodegradáveis por não conhecerem, e o fato de não estar disponível em pet shops de Lages, mantem esses produtos invisíveis. Os pet shops podem contribuir para conscientização ambiental, mostrando os tapetes higiênicos biodegradáveis como opção que tem um benefício a mais comparados aos convencionais: a redução de resíduos.

4.3.1 Proposta de Marketing para os fabricantes de tapetes higiênicos

Nas pesquisas por marcas de tapetes higiênicos biodegradáveis, foi verificado que poucas marcas estão disponíveis, a recente pesquisa traz a sinalização que existem clientes dispostos a adquirir o produto, mas que faltam opções. Sendo assim, para os fabricantes de tapetes higiênicos, é importante atenção a um público cada vez mais preocupado com os resíduos gerados. Tratando-se de um produto de compra recorrente, torna-se uma oportunidade para os fabricantes desenvolverem de linhas de tapetes higiênicos biodegradáveis, e investirem em estratégias de marketing verde que indiquem o posicionamento da marca.

O posicionamento de marcas de tapetes higiênicos biodegradáveis pode ser feito através de selos de autodeclaração e rotulagem, nas duas marcas de tapetes higiênicos biodegradáveis comercializados no Brasil, na primeira, os selos deixam claro que o produto não contém plástico e que decompõem em até 6 meses, enquanto na segunda marca, é informado que não gera microplástico, uma informação mais específica que não é conhecida por todos os tutores, essa mesma marca indica o tempo de decomposição de 18 meses. A primeira marca enfatiza nos selos de autodeclaração que é um produto ‘biodegradável’, ‘zero plástico’, ‘produto sustentável’, que é ‘carbono neutro’, em várias partes da embalagem, além disso, demonstra o benefício da aquisição do produto com a seguinte frase: você sabia que suas escolhas na hora de cuidar do seu *pet* podem transformar o planeta? Isso demonstra que o tutor que adquire essa marca está cuidando do planeta, a comunicação expressa na embalagem pode cativar os tutores e convencê-los a adquirirem tapetes higiênicos biodegradáveis, reduzindo o impacto do resíduo gerado pelos convencionais. Entretanto, a segunda marca encontrada ainda não demonstra esses benefícios ao público-alvo, e talvez não o convença a adquirir esse produto.

Ambas as marcas disponíveis no mercado utilizam uma cartela similar de cores, fazendo uso de tons de verde claro e escuro, e coloração marrom que lembra um papel reciclado, essas cores já remetem a um produto ambientalmente correto, mas para futuras marcas podem ser pensado a composição de cores verde e branco por exemplo, para diferenciar das duas já existentes.

Em resumo, além do compromisso com a qualidade dos tapetes higiênicos biodegradáveis, as novas linhas e marcas também devem comunicar bem esse posicionamento demonstrando para o público-alvo a vantagem de optar por um produto que gere menos resíduos, e por consequência reduza poluição do solo e da água.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa de campo do presente estudo pode-se concluir que os PDVs de Lages possuem poucas alternativas de tapetes higiênicos biodegradáveis, sendo que esse produto foi encontrado em 3 dos 16 PDVs avaliados, destas 2 clínicas veterinárias e em uma agropecuária. Esses resultados demonstram que os Pet shops, lojas voltadas para atender as necessidades de cuidados e higiene dos cães, não estão aproveitando bem as oportunidades de venda, perdendo a cartela de clientes que poderiam adquirir tapetes higiênicos biodegradáveis.

O maior volume de vendas de tapetes higiênicos foi verificado nas agropecuárias, estes estabelecimentos em sua grande maioria têm tradição em Lages, e são bem visados para a compra de diversos produtos *pets*, assim como demonstrou o questionário aplicado aos tutores, com 28% afirmando que comprem produtos para seus cães em agropecuária. Apesar desses comércios apresentarem amplo escopo de vendas, poderiam fazer uso dessa boa reputação para ampliar a cartela de produtos sustentáveis como os tapetes higiênicos biodegradáveis. O posicionamento ambiental poderia ser utilizado como um diferencial competitivo para agropecuárias que possuam esse valor.

A nossa pesquisa demonstrou que os tapetes higiênicos fazem parte da realidade de menos de 50% dos tutores de cães que participaram da pesquisa, destes 11,25% ou seja 9 tutores disponibilizam tapetes higiênicos diariamente para seus cães, apesar do baixo número, isso representa cerca de 270 tapetes higiênicos por mês, ou 98.550 unidades por ano, que vão para o lixo, posteriormente para aterros ou lixões, onde o tempo de decomposição é indeterminado. Entretanto, mais de 50% dos tutores que participaram dos estudos, afirmaram que trocariam um tapete higiênico convencional por um biodegradável, mesmo que o valor fosse 13,8% mais caro que o convencional.

Nossa pesquisa demonstrou que os Pet shops de Lages, ainda não aproveitam todo o potencial de venda de produtos de higiene canina, para esses estabelecimentos sugerimos que adicionem suas prateleiras produtos com pensionamento ambiental, que comuniquem através de seus rótulos, a preocupação com a geração de resíduos e com o meio ambiente. Também é importante investir em treinamento de equipe, para que os vendedores consigam demonstrar o benefício dessa aquisição para os tutores.

Em uma busca pelo marketplace online, encontramos apenas duas marcas de tapetes higiênicos biodegradáveis, em período de crise climática, fortemente vinculada as ações humanas e a geração de resíduos, é plausível que a população fique mais preocupas e conscientes, com isso maior o consumo do objeto do presente estudo. Sendo assim, propomos para os fabricantes de tapetes higiênicos, considerarem de linhas biodegradáveis desse produto, com rótulos que comuniquem o benefício dessa aquisição para os tutores, como selos de autodeclaração ‘zero plástico’, ‘carbono neutro’, ‘biodegradável’ e frases que mostrem de maneira prática e simples como essa escolha pode tornar o tutor amigo do meio ambiente.

Para futuras pesquisas, pode ser buscado avaliar as condições de residência do tutor, visto que uso de tapetes higiênico é uma demanda maior para quem tem pouco espaço e mora em apartamentos. Outro ponto que pode ser investigado, é como os tutores tratam dos dejetos caninos de maneira geral, para isso poderia ser feito uma entrevista com perguntas mais abertas, para se ter um panorama geral de como é feito o gerenciamento dos desejos caninos pelos tutores, se são usados jornais, tapetes higiênicos, banheiro inteligentes, ou essas fezes são compostadas? Como o tutor de cães resolve esse problema no dia a dia? Essas questões podem ser investigadas em pesquisas futuras.

Em conclusão, os nossos resultados indicam as possibilidades de um mercado em expansão, e a análise demonstra a importância de usar estratégias de marketing para comunicar o valor de marcas que gerem menos resíduos, que se preocupem com a saúde ambiental, para assim acessar consumidores que desconhecem essas alternativas.

REFERÊNCIAS

AFONSO, T.; BERDASCO, L.; MEDEIROS, T.; REJOWSKI, M. Mercado pet em ascensão-hotelaria para cães e gatos em São Paulo (Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.2, n.4, p.102-123, 2008.

AMORIM, Nayra Cristina Melo. **Inovação no mercado de produtos pet care: revisão da literatura sobre o uso da nanotecnologia em produtos veterinários**. Trabalho de

Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) - Faculdade de Farmácia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA E PROTEÇÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO - ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2023**. Disponível em: <https://abinpet.org.br/wpcontent/uploads/2023/03/abinpet_folder_dados_mercado_2023_dra_ft1_incompleto_web.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 10004: Resíduos sólidos – Classificação. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS. Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil. São Paulo: ABRELPE, 2016.

BARBOZA, M.N.L.; ARRUDA FILHO, E.J.M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, v.35, 2012.

COBRA, M. O novo marketing. Elsevier, 2009.

DA COSTA, Mauricio Fonseca. **Estudo do destino e impacto ambiental das fezes de cães domésticos na grande Florianópolis-SC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2019.

ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do Mercado Pet e a importância do Marketing na medicina veterinária**. Trabalho de Conclusão de Curso (Medicina Veterinária). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013.

AMARANTE, J. A. S.; RECH, T. D.; SIEGLOCH, A. E. Avaliação do gerenciamento dos resíduos de medicamentos e demais resíduos de serviços de saúde na Região Serrana de Santa Catarina. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, v.22, p.317-326, 2016.

BROOKS, H. L.; RUSHTON, K.; LOVELL, K.; BEE, P.; WALKER, L.; GRANT, L.; ROGERS, A. The power of support from companion animals for people living with mental health problems: A systematic review and narrative synthesis of the evidence. **BMC psychiatry**, v.18, n.1, p.1-12, 2018.

BUHALIS, D.; CHAN, J. Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2023.

DIAZ-BASANTES, M.F.; CONESA, J.A.; FULLANA, A. Microplastics in Honey, Beer, Milk and Refreshments in Ecuador as Emerging Contaminants. **Sustainability**, v.12, n.5514, p.1-17, 2020.

DORÉ, A.; MICHALON, J.; MONTEIRO, T.L. The Place and Impact of Pets in Families. **Enfances, Familles, Générations**, v.32, p.1-28, 2019.

FAURE, J.; PORFÍRIO, L.; BURMANN, L.; MAZARELLA, B.; DUQUE, M.E.; LOPES, J.;

MELLO, L.; MODESTO, J.G. “Por amor aos animais”: análise de campos e plano de ação para uma “creche” para cachorros. In: QUEIROGA, F.; MODESTO, J.G.; MELLO, L.; ANDRADE, P. **Formativas em psicologia social, do trabalho e das organizações**, p. 127, 2019.

FONSECA, G. O.; HESPANHOL, R. M.; PEREIRA, D. R. Análise mercadológica do segmento pet: estudo de caso utilizando aprendizado de máquina. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v.5, n.8, 117-135, 2017.

GAUTAM, M.; AGRAWAL, M. Carbon footprint case studies: municipal solid waste management, sustainable road transport and carbon sequestration. In: **Greenhouse gas emissions from municipal solid waste management: a review of global scenario**. Springer, p.123-160, 2021.

GONÇALVES, C., NAZARI, M. T., DA PAZ, M. F., LEANDRO, D., CORRÊA, É. K., & CORRÊA, L. B. Mapeamento de fontes geradoras de resíduos de serviços de saúde através da utilização de SIG. **Sociedade e Natureza**, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados: Lages**. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/lages.html> > . Acesso em: 01 de maio de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa nacional de saúde: Domicílios com algum cachorro ou gato e em que todos os cachorros e gatos foram vacinados contra raiva nos últimos 12 meses, por situação do domicílio**. Disponível em: < <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4932> > . Acesso em 23 de Abril de 2023.

INSTITUTO PET BRASIL - IPB. **Números do mercado pet 2021**. Disponível em: < <http://institutopetbrasil.com/> > . Acesso em: 18 de abril de 2023.

KALOF, L. **Looking at animals in human history**. Reaktion Books, 2007. 309 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Pearson universities. 2008.880p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Sextante. 2017. 218 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Sextante. 2021. 256 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010, 240 p.

LIRA, E. B. DE S.; ALMEIDA, C. C. DA S.; SANTOS, T. C. G.; NORONHA, C. R. B.; MORAIS, A. S. (2017). Soil pollution of urban origin: environmental management of solid waste in the municipalities of Pernambuco Center Agreste, **Revista Geama**, v.3, n.2, p.17–22, 2017.

LIMA, B. R., LIMA, F.R.; BARBIERI, G.; TOLEDO, L. A. Inovação no mercado de pet shops. **RAI Revista de Administração e Inovação**, 10(1), 6-26, 2013.

MARCON, D. L.; FRIZON, J. A.; BOSA, L. A. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO SEGMENTO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 9, n. 17, 2020.

MAROBIN, R. M. Proposta de plano de comunicação integrada para empresa Affetto Clínica Veterinária e Petshop, 2017.

MCCONNELL, A. R.; PAIGE LLOYD, E.; HUMPHREY, B. T. We are family: Viewing pets as family members improves wellbeing. **Anthrozoös**, v. 32, n. 4, p. 459-470, 2019.

MENDES, F. F.; VIVIAN, M. H. B.; DA SILVA, P. R. B.; PEREIRA, W. A. Comportamento das famílias brasileiras ante ao crescimento de pets como substituto do filho. **PAULUS: Comfilotec**, 8(4), 2018.

MENEZES, K.K.O.; MENEZES, S.F.; NASCIMENTO, E.R. Como Água e Óleo: Marketing e Sustentabilidade Não se Misturam. **Revista eletrônica Estácio Recife**, v.1, n.1, 2016.

MOREIRA, P. A. G.; MENDES, T. A.; DOS SANTOS PEREIRA, S. A.; MENDES, D. Impactos Ambientais E Opções De Tratamento Dos Resíduos Provenientes De Fraldas Descartáveis: Revisão Da Literatura. **Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, 6, e8128-e8128, 2020.

MICHELUCCI, T. Tapete higiênico: tudo que você deve saber sobre este item!. Disponível em: <<https://blog.cobasi.com.br/tapete-higienico/>>. Acesso em 12 de novembro de 2023.

MY PET BRASIL. **Qual é o perfil do consumidor Pet no Brasil?** 2018. Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem-e-o-tipico-consumidorpet/#:~:text=Ainda%20de%20acordo%20com%20os,Pet%20Serv%20e%20Pet%20Care.>> Acesso em: 01 de Maio de 2023.

PETZ. **Você já se perguntou: tapete higiênico para cães dura quanto tempo?.** Disponível em: <<https://www.petz.com.br/blog/pets/tapete-higienico-para-caes-dura-quanto-tempo/>> Acesso em 12 de novembro de 2023.

ROBASSA, B. Marketing de Relacionamento como Estratégia de Comunicação e Fidelização de Clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, Curitiba, v.2, n. 2, p.1-18, 2014.

ROSINI, D. N.; CARDOSO, D. C. C.; SIMIONI, F. J.; BECEGATO, V. A.; HENKES, J. A. Análise da gestão de resíduos sólidos urbanos em municípios na região serrana de Santa Catarina. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v.7, n.4, p.26–44, 2018.

RIBEIRO, G.S.; SANCHES, T.S.; FERREIRA, D.A.A. Elaboração de um Planejamento Estratégico para uma empresa ligada à sustentabilidade. **4º Congresso Interdisciplinar de Pesquisa, Iniciação Científica e Extensão universitária centro universitário metodista Izabela Hendrix**. 2019.

SCHIOCHET, R. O. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 15, n. 7, 2018.

STALLONES, L.; MARX, M.B.; GARRITY, T.F.; JOHNSON, T.P. Pet Ownership and Attachment in Relation to the Health of U.S. Adults, 21 to 64 Years of Age, **Anthrozoös**, p.100-112, 1990.

SILVA, Cibele Oliveira. Marketing Verde: Uma revisão dos artigos publicados no período de 2012 a 2022. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Instituto Federal Goiano, Campo Belos, 2022.

SAINZ, Laura. **O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes**. 2023. Tese de Doutorado.

SILVIO DUARTE (Auditor Fiscal – Prefeitura de Lages) . Dados para TCC. [Mensagem pessoal]. Número de Pet shops no município de Lages, 27 de abril de 2023.

TACHIZAWA, T. A.; BERNARDES, R. O. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2008. Online. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=JsabUQ6kXwC&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 jun. 2022.

TENÓRIO, A. L.; FERREIRA, E. A. Potencializando O Bagaço Da Cana-De-Açúcar: Um Estudo exploratório.

TOYOTA, F. Tapetes Higiênicos para Cães. Disponível em: <https://www.cachorrogato.com.br/cachorros/tapetes-higienicos-para-caes/>. Acesso em 11 de novembro de 2023

ANEXOS

ANEXO 1- Modelo da pesquisa de campo aplicada em estabelecimentos que comercializam produtos Pet

PESQUISA DE CAMPO

Nome do Estabelecimento (Pet shop/mercado/agropecuária):

1. Disponibilidade de Tapetes Higiênicos (Olhar nas prateleiras)

Quantas marcas:

Quantas marcas biodegradáveis:

Quantas marcas com alguma proposta sustentável:

2. Conversa com os comerciantes

Qual é o tapete higiênico mais vendido?

Por que este tapete higiênico é o mais vendido?

Tem alguma estimativa de quantos tapetes higiênicos são vendidos por dia ou semana ou mês?

ANEXO 2 – Formulário *google forms* disponibilizado para a resposta de tutores de cães, residentes em Lages-SC.



Pesquisa de Mercado - Tutores de Cães

Olá,

Somos estudantes da Pós-graduação em Marketing (IFSC) e estamos realizando uma pesquisa sobre as preferências de mercado dos tutores de cães em Lages-SC.

Sua resposta tem muito valor para a nossa pesquisa e para o desenvolvimento do mercado Pet em Lages.

Obrigada !

Você é tutor de cães? *

- ☐ Não sou tutor.
- ☐ Sim, tenho 1 cachorro
- ☐ Sim, tenho 2 cachorros
- ☐ Sim, tenho 3 cachorros
- ☐ Sim, tenho mais de 4 cachorros

Você disponibiliza tapete higiênico para seu (s) cão (s)? *

- ☐ Sim, todos os dias
- ☐ Às vezes, até 2 vezes por semana.
- ☐ Pouca vezes, até 2 por mês.
- ☐ Raramente, só em situações esporádicas
- ☐ Não uso tapete higiênico.

Qual o porte do seu cachorro que usa tapete higiênico? *

- ☐ Pequeno
- ☐ Médio
- ☐ Grande
- ☐ Gigante
- ☐ Não uso tapete higiênico

Com que frequência você compra tapetes higiênicos? *

- ☐ Não compro.
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Uma vez por semestre.

Quantos tapetes higiênicos você consome por mês? *

- ☐ Nenhum
- ☐ Menos de 10 tapetes higiênicos
- ☐ De 10 a 20 tapetes higiênicos
- ☐ De 20 a 30 tapetes higiênicos
- ☐ Outro: _____

Sabendo que existe a opção de tapetes higiênicos biodegradáveis no mercado, e ^{*} levando em consideração que o **tapete higiênico normal** custa 2,90 R\$ por unidade, enquanto **tapete higiênico biodegradável** custa 3,30 R\$. Você compraria tapetes higiênicos biodegradáveis?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza, provavelmente sim
- ☐ Não tenho certeza, provavelmente não
- ☐ Não se aplica

Onde você compra produtos para seu cachorro? ^{*}

- ☐ Pet shop
- ☐ Agropecuária
- ☐ Mercado
- ☐ Internet
- ☐ Clínica veterinária
- ☐ Não compro nada, nem ração.

Onde você costuma comprar **tapetes higiênicos** para seu cachorro? ^{*}

- ☐ Pet shop
- ☐ Agropecuária
- ☐ Clínica veterinária
- ☐ Mercado
- ☐ Não compro.
- ☐ Internet

Você se preocupa com o lixo gerado e com o impacto destes para o meio ambiente? Resposta em uma escala 1 a 5, qual seu nível de ação para reduzir a produção de resíduos. *

0 1 2 3 4 5

Não me importo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Busco alternativas sustentáveis

A sua resposta é totalmente anônima, podemos utiliza-la para publicação científica? *

☐ Sim

☐ Não

Enviar

Limpar formulário

ANEXO 3 - Cartões distribuídos para 100 tutores, com QRcode direcionado para o formulário e um adesivo presente no verso.

