

Artigos Livres

Impactos da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing no mercado veterinário do Rio Grande do Sul

Impacts of the COVID-19 pandemic on consumer behavior and marketing strategies in the veterinary market of Rio Grande do Sul

Impactos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing en el mercado veterinario de Rio Grande do Sul

Aline Moreira Borowsky^I, Larissa Maria Ribeiro da Silva^{II}

^I Universidade de São Paulo , Piracicaba, SP, Brasil

^{II} Universidade de São Paulo , São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

A pandemia de COVID-19 promoveu alterações expressivas nos setores econômicos, incluindo o mercado veterinário. O presente estudo teve como objetivo analisar os impactos da pandemia sobre o comportamento dos tutores de animais de estimação e sobre as estratégias adotadas por médicos-veterinários no Rio Grande do Sul. Trata-se de um estudo transversal, observacional e descritivo, realizado por meio de questionários online aplicados a 95 tutores e 23 médicos-veterinários. Os dados foram analisados por estatística descritiva. Observou-se redução parcial ou total da renda em 49,5% dos tutores, com mudança no perfil de consumo e aumento da procura por atendimento domiciliar e compras via e-commerce. Entre os veterinários, 39,1% relataram diminuição no número de atendimentos e 60,9% utilizaram estratégias de marketing digital e de relacionamento durante a pandemia. Conclui-se que a COVID-19 modificou significativamente a dinâmica do mercado veterinário, exigindo adaptação estratégica dos profissionais frente às novas demandas dos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing de relacionamento; Mercado pet

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic caused significant changes across economic sectors, including the veterinary market. This study aimed to analyze the impacts of the pandemic on the behavior of pet

owners and on the strategies adopted by veterinarians in the state of Rio Grande do Sul, Brazil. This is a cross-sectional, observational, and descriptive study conducted through online questionnaires applied to 95 pet owners and 23 veterinarians. Data were analyzed using descriptive statistics. A partial or total reduction in income was observed in 49.5% of pet owners, accompanied by changes in consumption patterns and an increased demand for home veterinary services and e-commerce purchases. Among veterinarians, 39.1% reported a decrease in the number of consultations, and 60.9% adopted digital and relationship marketing strategies during the pandemic. It is concluded that COVID-19 significantly altered the dynamics of the veterinary market, requiring strategic adaptation by professionals to meet new consumer demands.

Keywords: Consumer behavior; Relationship marketing; Pet market

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 provocó cambios significativos en diversos sectores económicos, incluido el mercado veterinario. El presente estudio tuvo como objetivo analizar los impactos de la pandemia en el comportamiento de los tutores de animales de compañía y en las estrategias adoptadas por los médicos veterinarios en el estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Se trata de un estudio transversal, observacional y descriptivo, realizado mediante cuestionarios en línea aplicados a 95 tutores y 23 médicos veterinarios. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva. Se observó una reducción parcial o total de los ingresos en el 49,5% de los tutores, con cambios en los patrones de consumo y un aumento en la demanda de atención veterinaria domiciliar y compras a través del comercio electrónico. Entre los veterinarios, el 39,1% informó una disminución en el número de atenciones y el 60,9% adoptó estrategias de marketing digital y de relacionamiento durante la pandemia. Se concluye que la COVID-19 modificó significativamente la dinámica del mercado veterinario, exigiendo una adaptación estratégica de los profesionales frente a las nuevas demandas de los consumidores.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Marketing relacional; Mercado pet

1 INTRODUÇÃO

O Brasil possui a segunda maior população de animais de estimação do mundo, com aproximadamente 149,6 milhões de animais, e o fortalecimento do vínculo humano-animal tem impulsionado significativamente o mercado veterinário. O setor pet brasileiro representa cerca de 0,36% do Produto Interno Bruto nacional e movimentou R\$ 35,8 bilhões em 2021 (ABINPET, 2022a, b; Viotto, 2009).

A pandemia de COVID-19 provocou impactos relevantes nesse cenário. No início de 2020, o faturamento dos estabelecimentos veterinários apresentou queda de até 55%, com recuperação gradual nos anos subsequentes (SEBRAE, 2021). Além dos

efeitos econômicos, observaram-se mudanças no comportamento do consumidor, com priorização de itens essenciais e intensificação do uso do comércio eletrônico (Kotler; Caslione, 2009; Santos; Dib, 2020).

Apesar da relevância do setor veterinário e de sua classificação como serviço essencial, ainda são limitados os estudos que analisam de forma integrada os efeitos da pandemia sobre o comportamento dos tutores de animais de estimação e sobre as estratégias adotadas pelos médicos-veterinários, especialmente no contexto regional do Rio Grande do Sul (RS). Nesse sentido, emerge o problema de compreender de que maneira a crise sanitária impactou simultaneamente a demanda por serviços veterinários e a reorganização das práticas profissionais.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar os impactos da pandemia de COVID-19 sobre o comportamento dos tutores de animais de estimação e sobre as estratégias adotadas pelos médicos-veterinários no Rio Grande do Sul, partindo da hipótese de que a pandemia intensificou a digitalização dos serviços e modificou os padrões de consumo no setor.

2 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como transversal, observacional e descritivo, com o objetivo de analisar os impactos da pandemia de COVID-19 no comportamento de tutores de animais de estimação e nas estratégias adotadas por médicos-veterinários no estado do RS.

A coleta de dados ocorreu entre maio e agosto de 2022, por meio de dois questionários estruturados, elaborados na plataforma Google Forms® e divulgados via redes sociais e correio eletrônico. Os instrumentos foram direcionados a dois grupos distintos — médicos-veterinários atuantes no estado e tutores de animais de estimação residentes no RS — e continham, predominantemente, questões de múltipla escolha. As respostas foram tabuladas e submetidas à análise estatística descritiva, com cálculo de frequências absolutas e relativas, utilizando-se o software Microsoft Excel®.

Considerando a inexistência de dados oficiais consolidados acerca do número total dessas populações, não foi possível estimar a probabilidade de inclusão dos participantes na amostra. Dessa forma, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência (Guimarães, 2012), totalizando a participação de 23 médicos-veterinários e 95 tutores. Apesar das limitações inerentes ao delineamento transversal e à amostragem por conveniência, a abordagem adotada é adequada para estudos exploratórios e descritivos desse tipo.

No que se refere aos aspectos éticos, os instrumentos aplicados enquadram-se nos incisos VII e I do Artigo 1º da Resolução CNS nº 510/2016, por se tratarem, respectivamente, de pesquisa relacionada à prática profissional e de pesquisa de opinião pública com participantes não identificados, sendo, portanto, dispensada a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3. 1 Perfil sociodemográfico dos tutores de animais de estimação

Com base nas 95 respostas obtidas, observou-se predomínio do sexo feminino (81,1%), concentração etária entre 18 e 30 anos (41,1%) e maior representatividade de residentes da região metropolitana do RS, conforme apresentado na Tabela 1. Esse perfil é compatível com estudos realizados em diferentes regiões do país, nos quais as mulheres representam, em geral, mais de 60% dos tutores de animais de estimação (Amorim, 2020; Bragança *et al.*, 2021; Martins, 2013; Tome *et al.*, 2010). Ademais, Rodrigues, Luiz e Cunha (2020) também descrevem predominância de adultos entre os tutores mineiros (78,6%).

No que se refere à escolaridade e à renda, os resultados evidenciam heterogeneidade socioeconômica, refletindo as desigualdades regionais do país. No presente estudo, 66,3% dos participantes possuíam ensino superior completo, percentual semelhante ao observado na Paraíba (59%) e superior aos registrados em

São Paulo, Minas Gerais e Ceará (14%, 31% e 43,3%, respectivamente) (Amorim, 2020; Martins, 2013; Rodrigues; Luiz; Cunha, 2020; Tome *et al.*, 2010).

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos tutores de animais de estimação do RS

Informação	Categoria	N	%
Sexo	Feminino	77	81,1
	Masculino	18	18,9
Total		95	100
Faixa etária	Entre 18 e 30 anos	39	41,1
	Entre 31 e 40 anos	27	28,4
	Entre 41 e 50 anos	8	8,4
	Entre 51 e 60 anos	17	17,9
	Acima de 61 anos	4	4,2
Total		95	100
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental Completo	1	1,1
	Ensino Fundamental Incompleto	0	0
	Ensino Médio Completo	9	9,5
	Ensino Médio Incompleto	0	0
	Ensino Superior Completo	63	66,3
	Ensino Superior Incompleto	22	23,2
Total		95	100
Região do estado	Campanha (Bagé, Santana do Livramento, Uruguaiana etc.)	2	2,1
	Central (Santa Maria, Santiago, Tupanciretã etc.)	6	6,3
	Litoral (Osório, Capão da Canoa, Torres etc.)	5	5,3
	Metropolitana (Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo etc.)	73	76,8
	Norte (Passo Fundo, Erechim, Ijuí etc.)	5	5,3
	Serra (Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Gramado etc.)	1	1,1
	Sul (Pelotas, Rio Grande, Canguçu etc.)	1	1,1
	Vale do Taquari (Santa Cruz do Sul, Lajeado, Venâncio Aires etc.)	2	2,1
Total		95	100
Renda Familiar	De 1(R\$ 1.212) a 5 salários-mínimos (R\$6.060)	38	40
	De 5 (R\$6.060) a 10 salários-mínimos (R\$12.120)	38	40
	Maior que 10 salários	19	20
Total		95	100

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à renda familiar, 80% dos tutores declararam receber até dez salários-mínimos, valor compatível com a renda média mensal da população do RS (R\$ 2.641) (IBGE, 2022). Resultados semelhantes foram observados na Paraíba e em Rondônia, estados que apresentam menores rendas médias populacionais (Amorim, 2020; Bragança *et al.*, 2021).

Em relação às características dos animais, a maioria dos tutores possuía até dois pets (77,9%), sendo mais frequente a presença de apenas um animal no domicílio (52,6%), seguida por dois animais (25,3%). Percentuais menores foram observados para três ou mais pets, indicando baixa ocorrência de domicílios com número elevado de animais. Esse padrão é semelhante ao descrito no Ceará, onde 76,7% dos tutores possuíam até dois animais (Martins, 2013). Observou-se predominância de cães (66,3%), seguidos por gatos (16,9%) e pela coexistência de ambas as espécies (12,6%). Esses achados refletem a distribuição populacional estadual, que contabiliza aproximadamente 3,9 milhões de cães e 1,77 milhão de gatos (Guerra, 2020), além de corroborarem a preferência nacional por cães (Bragança *et al.*, 2021; Rodrigues; Luiz; Cunha, 2020; ABINPET, 2022a).

3.2 Perfil profissional dos médicos-veterinários

O perfil dos médicos-veterinários participantes do estudo foi caracterizado com base no sexo, faixa etária, tempo de atuação no mercado, região e local de trabalho e renda, conforme apresentado na Tabela 2. Das 23 respostas obtidas, observou-se predominância do sexo feminino (60,9%), corroborando os dados do Conselho Federal de Medicina Veterinária, que indicam a maioria feminina na profissão desde 2018 (CFMV, 2020).

A maior parte dos profissionais encontrava-se na faixa etária entre 18 e 30 anos (43,5%), o que se reflete no tempo de atuação, uma vez que 60,9% relataram até cinco anos de experiência profissional. Esses achados são semelhantes aos dados do Conselho Regional de Medicina Veterinária de São Paulo (2022), que demonstram que mais de 50% dos médicos-veterinários possuem menos de dez anos de atuação e idade média inferior a 40 anos. Ainda assim, 17,4% dos participantes relataram atuar há mais de 21 anos no mercado, evidenciando a coexistência de diferentes gerações profissionais.

Tabela 2 – Perfil socioeconômico dos médicos veterinários do RS

Informação	Categoria	N	%
Sexo	Feminino	14	60,9
	Masculino	9	39,1
Total		23	100
Faixa etária	Entre 18 e 30 anos	10	43,5
	Entre 31 e 40 anos	7	30,4
	Entre 41 e 50 anos	3	13
	Entre 51 e 60 anos	1	4,4
	Acima de 61 anos	2	8,7
Total		23	100
Tempo atuação no mercado	Até 5 anos	14	60,9
	Entre 6 e 10 anos	2	8,7
	Entre 11 e 15 anos	0	0
	Entre 16 e 20 anos	3	13
	Acima de 21 anos	4	17,4
Total		23	100

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à distribuição regional, 87% dos profissionais concentravam sua atuação em apenas uma região, com predominância da região metropolitana (47,8%). As regiões da Serra, Campanha, Litoral e Norte representaram, cada uma, 8,7% dos profissionais, enquanto o Vale do Taquari correspondeu a 4,4%. Entre aqueles que atuavam em mais de uma região (13%), observou-se maior associação entre a região metropolitana e o Litoral (8,6%) e entre a região metropolitana e a região Central (4,4%). Esses dados são compatíveis com estudo realizado na Paraíba, no qual 57% dos profissionais atuavam na capital João Pessoa (Amorim, 2020).

Quanto ao local de atuação, verificou-se predominância do trabalho em hospitais veterinários (25,9%) e clínicas veterinárias (21,7%), refletindo a expansão do mercado pet. Entre 2017 e 2020, o número de estabelecimentos do setor cresceu 39,3% no Brasil (CFMV, 2020). Além disso, 21,7% dos profissionais realizavam atendimentos domiciliares, 8,7% atuavam como responsáveis técnicos e os demais exerciam atividades em agropecuárias, saúde pública, forças armadas ou atendimento volante, em menor proporção.

No que se refere à renda, 56,5% dos médicos-veterinários relataram receber até cinco salários-mínimos, 34,8% entre cinco e dez salários-mínimos e apenas 8,7% acima de dez salários-mínimos. Esses valores contrastam com a Lei nº 4.950-A/1966, que estabelece, para jornada de seis horas diárias, remuneração mínima equivalente a seis salários-mínimos, indicando que parcela significativa dos profissionais não atinge o piso legal.

3.3 Impactos da pandemia no comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve atitudes, percepções e influências que orientam o processo de decisão de compra, sendo sua compreensão essencial para que as empresas atendam às expectativas dos clientes e fortaleçam o relacionamento com o público (Silva *et al.*, 2022; Solomon, 2011). Fatores como mudanças sociais, avanços tecnológicos, regulamentações e eventos extremos — incluindo pandemias — podem modificar significativamente esses padrões (Santos; Dib, 2020; Sheth, 2020).

No presente estudo, observou-se que 47,4% dos tutores foram parcialmente afetados financeiramente pela pandemia e 2,1% perderam totalmente sua fonte de renda, embora 50,5% não tenham relatado alteração na renda. Como consequência, 51,6% passaram a priorizar apenas os gastos essenciais, enquanto 13,7% relataram aumento do consumo, evidenciando reorganização das prioridades financeiras.

Apesar desse cenário, os serviços veterinários foram considerados essenciais por 98,9% dos respondentes. Antes da pandemia, 72,6% utilizavam esses serviços mensalmente, percentual superior ao descrito em estudos anteriores (Schmitt *et al.*, 2019), o que indica crescente valorização da medicina preventiva. Durante esse período, 62,1% mantiveram essa frequência, ao passo que 28,4% reduziram ou interromperam o uso, principalmente em função do isolamento social e das restrições econômicas. Ainda assim, 49,5% avaliaram o serviço como ótimo ou bom.

No processo de escolha do médico-veterinário, os tutores priorizaram fatores relacionados à confiança e à proximidade, com destaque para a reputação

do profissional (27,7%), a indicação de amigos ou conhecidos (26,4%) e a proximidade da residência (20,9%), conforme apresentado na Figura 1. O preço do atendimento, embora relevante (18,2%), mostrou-se secundário em relação aos aspectos relacionais, indicando que a decisão de consumo no mercado veterinário é fortemente influenciada por vínculos de credibilidade e recomendação interpessoal. Esse padrão é consistente com achados de outras regiões do país (Amorim, 2020; Martins, 2013) e demonstra que fatores relacionais ainda se sobrepõem às estratégias estritamente promocionais, uma vez que apenas 5,5% dos tutores relataram influência direta do marketing digital.

Quanto à percepção da qualidade dos serviços, 33,7% declararam-se satisfeitos, enquanto 23,2% sugeriram melhorias no atendimento e 15,8% indicaram a necessidade de maior acessibilidade econômica, reforçando a importância do marketing de relacionamento e da qualificação contínua do profissional (robassa, 2011). Além disso, a pandemia estimulou mudanças nos hábitos de consumo, com aumento do uso do comércio eletrônico (17,9%) e do atendimento domiciliar (16,8%). Atualmente, 64,2% dos tutores relataram retorno ao padrão pré-pandêmico, enquanto 24,2% mantiveram essas novas práticas, principalmente pela comodidade, indicando que o mercado pet encontra-se em processo de reestruturação e adaptação.

Figura 1 – Critérios de escolha de serviços veterinário dos tutores de pets do RS



Fonte: dados da pesquisa

3.4 Impactos da pandemia no mercado veterinário e estratégias de marketing

As mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia refletiram diretamente no mercado veterinário. No RS, 39,1% dos médicos-veterinários relataram redução no número de atendimentos e, conseqüentemente, impacto financeiro. Em contrapartida, igual percentual manteve a rotina de trabalho, e 21,8% observaram aumento da demanda, sem prejuízo da renda. Esse cenário é semelhante ao observado na Paraíba, onde 70,9% dos profissionais não identificaram queda de faturamento (Amorim, 2020).

Quanto à variação da renda, 34,8% não sofreram redução, enquanto outros 34,8% relataram queda de até 10%. Reduções entre 21% e 30% foram referidas por 21,6% dos entrevistados, e apenas 8,8% apresentaram perdas superiores a 10%, não havendo relatos de queda acima de 50%. Esses dados indicam que, apesar das restrições impostas pela pandemia, o setor veterinário demonstrou relativa resiliência. Tal comportamento pode ser explicado pelo enquadramento da atividade como serviço essencial, conforme a Lei nº 14.023/2020, que garante a atuação do médico-veterinário no controle de doenças e na manutenção da ordem pública (Brasil, 2020; SEBRAE, 2021).

A maioria dos profissionais (78,3%) percebeu mudanças no comportamento dos tutores, destacando-se o aumento da procura por atendimento domiciliar (26,2%), maior interesse por ações preventivas em saúde animal (17,4%) e, em menor escala, redução da demanda (17,4%). Tendência semelhante foi observada no Nordeste, onde a maior permanência dos tutores em casa intensificou a atenção aos cuidados com os animais (Amorim, 2020).

Durante o isolamento social, 60,9% dos veterinários apontaram o atendimento clínico como principal dificuldade, em função da limitação do número de pessoas na sala, da redução no fluxo de pacientes e da necessidade de consultas mais rápidas e objetivas. Além disso, desafios relacionados à fidelização de clientes (17,4%) e à visibilidade dos serviços (12,9%) evidenciaram o aumento da competitividade no setor.

Antes da pandemia, as principais estratégias de fidelização adotadas eram o marketing de relacionamento (39%), o marketing digital (30,4%) e a realização de

promoções (17,4%), padrão semelhante ao encontrado por Amorim (2020). Durante a pandemia, 60,9% mantiveram as estratégias, enquanto 26% passaram a investir mais intensamente no marketing de relacionamento. Entre os que inovaram, 43,5% perceberam resultados positivos, indicando a relevância dessas ferramentas em contextos de instabilidade.

Observou-se, ainda, incremento no uso das redes sociais, tanto em frequência quanto em diversidade de conteúdo. Durante o período pandêmico, os profissionais intensificaram a produção de material digital, reconhecendo essas plataformas como canais fundamentais de comunicação com os tutores (Maia, 2022). Parte significativa dos entrevistados (34,8%) mantém atualmente esse hábito, associado à adoção permanente de protocolos de higiene e organização do atendimento.

Atualmente, 74% dos veterinários consideram que o volume de atendimentos retornou ao patamar pré-pandemia, embora 50,3% ainda relatem queda de até 10% na renda. Esses achados reforçam que o mercado pet encontra-se em processo de recuperação, porém inserido em um ambiente altamente competitivo.

Corroborando esse cenário, dados do SEBRAE (2022) indicam crescimento de 33% na abertura de novos negócios do setor no primeiro semestre de 2022, em comparação ao período pré-pandemia, com destaque para o RSUNIC, que registrou 1.212 novos empreendimentos. Tais números reforçam a importância do planejamento estratégico e do uso qualificado do marketing como ferramentas essenciais para a sustentabilidade da prática veterinária.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 promoveu alterações significativas no comportamento dos tutores de animais de estimação e na dinâmica do mercado veterinário no estado do Rio Grande do Sul. O presente estudo permitiu identificar que parte expressiva dos tutores sofreu redução de renda e passou a priorizar gastos essenciais, contudo os serviços veterinários continuaram sendo amplamente reconhecidos como

necessários, o que contribuiu para a manutenção da demanda por cuidados em saúde animal, ainda que com adaptações.

Observou-se, de forma consistente, a intensificação da busca por atendimento domiciliar e pelo comércio eletrônico, evidenciando mudanças nos hábitos de consumo que se consolidaram durante o período pandêmico. Tais transformações refletem não apenas restrições impostas pelo distanciamento social, mas também a valorização da comodidade, da segurança e da praticidade por parte dos consumidores.

No âmbito profissional, os médicos-veterinários relataram impactos econômicos relevantes, especialmente relacionados à redução de atendimentos e à instabilidade da renda. Em resposta, destacaram-se as estratégias de marketing digital e de relacionamento, com ênfase no uso das redes sociais como ferramenta de aproximação com os tutores, fidelização de clientes e manutenção da competitividade no mercado.

Os resultados indicam que, mesmo em um cenário de retomada, o mercado pet apresenta-se mais competitivo e dependente de práticas de gestão e comunicação eficientes. Nesse contexto, a capacitação dos médicos-veterinários em marketing, gestão de serviços e uso de ferramentas digitais é estratégica para a sustentabilidade econômica da profissão.

Como limitação do estudo, destaca-se a utilização de amostragem não probabilística e o caráter transversal da pesquisa, o que restringe a generalização dos achados. Ainda assim, os dados fornecem subsídios relevantes para a compreensão dos efeitos da pandemia no setor veterinário e reforçam a necessidade de novos estudos, com amostras ampliadas e delineamentos longitudinais, que aprofundem a análise das transformações observadas.

AGRADECIMENTOS

Aos tutores de animais de estimação e aos médicos-veterinários que participaram da pesquisa, respondendo aos questionários e contribuindo para a realização deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Informações gerais do setor pet. São Paulo**, 2022a. Disponível em: http://abinpet.org.br/infos_gerais/. Acesso em: 15 mar. 2022.
- ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado pet Brasil 2022**. São Paulo, 2022b. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 22 set. 2022.
- AMORIM, A. C. D. **Marketing em medicina veterinária: desafios em tempos de pandemia**. 2020. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária) – Universidade Federal da Paraíba, Areia, 2020.
- BRAGANÇA, D. Perfil dos tutores e a importância da correta nutrição dos animais de companhia no estado de Rondônia. **Pubvet**, Londrina, v. 15, n. 10, p. 1–6, out. 2021. Disponível em: <https://ojs.pubvet.com.br/index.php/revista/article/view/195>. Acesso em: 19 abr. 2024.
- BRASIL. Lei n. 14.023, de 8 de julho de 2020. Altera a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 9 jul. 2020. Seção 1, p. 1.
- CFMV – CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Censo da medicina veterinária no Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.cfmv.gov.br/censo/transparencia/2017-2020/2020/12/11/>. Acesso em: 21 set. 2022.
- CRMV-SP – CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Quem é o profissional médico-veterinário?** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://crmvsp.gov.br/quem-e-o-profissional-medico-veterinario/>. Acesso em: 21 set. 2022.
- GUERRA, G. **Mercado pet: quantos cães e gatos há no RS**. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2020/11/mercado-pet-quantos-caes-e-gatos-ha-no-rs-ckhaqxo7z0020016gggcntjts.html>. Acesso em: 12 set. 2022.
- GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tabela 7437 – Rendimento médio mensal real da população residente com rendimento, por tipo de rendimento**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7437>. Acesso em: 18 set. 2022.
- KOTLER, P.; CASLIONE, J. **Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence**. 1. ed. New York: AMACON, 2009.
- MAIA, G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MARTINS, G. R. **Marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes em clínicas veterinárias**. 2013. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

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. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1–18, 2011.

RODRIGUES, I. M. A.; LUIZ, D. P.; CUNHA, G. N. Perfil de tutores de cães e gatos sobre as zoonoses no município de Patos de Minas – MG. **Veterinária Notícias**, Uberlândia, v. 26, n. 1, p. 68–81, 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/vetnot/article/view/45656>. Acesso em: 19 abr. 2024.

SANTOS, W. R. N.; DIB, A. Inovação do e-commerce brasileiro na pandemia. **Econômica**, Niterói, v. 22, n. 1, p. 95–115, 2020.

SCHIMITT, C. I.; PEREIRA, K. C. A. F.; OLIVEIRA, M. J. G.; ANASTÁSIO, E.; CORCINI, C. D. Levantamento da frequência em que tutores levam seus pets ao médico veterinário. In: ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 21., 2019, Pelotas. **Anais...** Pelotas: UFPel, 2019. Disponível em: https://cti.ufpel.edu.br/siepe/arquivos/2019/CA_01995.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pesquisa Sebrae: o impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 13ª edição**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Em alta: mercado pet registra mais de 18,3 mil novos negócios no primeiro semestre**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br>. Acesso em: 28 set. 2022.

SHETH, J. Impact of COVID-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280–283, 2020.

SILVA, S. D.; MONTEIRO, T. A.; BARROSO, D. J. A.; LIMA, R. R. N. S.; MENDES, I. O consumidor e suas mudanças de comportamento na pandemia da COVID-19. **Revista Científica ACERTTE**, v. 2, n. 9, p. e2990, 2022. Disponível em: <https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/90>. Acesso em: 19 abr. 2024.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOME, R. O.; LANGONI, H.; PERUCA, L. C. B.; BABBONI, S. D. Avaliação do conhecimento sobre algumas zoonoses com proprietários de cães da área urbana do município de Botucatu-SP. **UNOPAR Científica: Ciências Biológicas e da Saúde**, v. 12, n. 3, p. 67–74, 2010. Disponível em: <https://journalhealthscience.pgsscogna.com.br>. Acesso em: 19 abr. 2024.

VIOTTO, F. R. S. Tendências no mercado pet no Brasil e no mundo. **Revista Nutron**, n. 1, p. 1–4, 2009.

Contribuição de autoria

1 – Aline Moreira Borowsky

Doutora em Ciências pela ESALQ/USP.

<https://orcid.org/0000-0002-0775-3756> • alineborowsky@alumni.usp.br

Contribuição: Análise formal, Conceituação, Curadoria de dados, Investigação, Metodologia, Redação – rascunho original, Visualização de dados.

2 – Larissa Maria Ribeiro da Silva

Doutoranda em Têxtil e Moda pela EACH/USP.

<https://orcid.org/0000-0002-2210-6602> • larissamariaribeirodasilva@gmail.com

Contribuição: Administração do projeto, Conceituação, Escrita – Revisão e edição, Metodologia, Supervisão, Validação.

Conflito de Interesse

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Disponibilidade de dados de pesquisa e outros materiais

Dados de pesquisa e outros materiais podem ser obtidos entrando em contato com os autores.

Direitos Autorais

Os autores dos artigos publicados pela Revista Sociais e Humanas (Santa Maria) mantêm os direitos autorais de seus trabalhos e concedem à revista o direito de primeira publicação, sendo o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição (CC BY-NC-ND 4.0), que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

Verificação de Plágio

A revista mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como Turnitin.

Editor - chefe

José Renato Ferraz da Silveira

Como citar este artigo

BOROWSKY, A. M.; SILVA, L. M. R. Impactos da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing no mercado veterinário do Rio Grande do Sul. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 39, e95210, 2026. DOI 10.5902/2317175895210. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2317175895210>.