

CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF

ANA FLÁVIA BEZERRA DE SOUZA

O MERCADO PET BRASILEIRO:

Uma análise de 2012 a 2017

FRANCA

2018

ANA FLÁVIA BEZERRA DE SOUZA

O MERCADO PET BRASILEIRO:

Uma análise de 2012 a 2017

Monografia apresentada ao Uni-FACEF
Centro Universitário Municipal de Franca
para obtenção do título de bacharel em
Ciências Econômicas

Orientador: Prof^a M.^a Thalisa Maria Jati
Gilberto

FRANCA

2018

Souza, Ana Flávia Bezerra de
S713m O mercado pet brasileiro: uma análise de 2012
a 2017. / Ana Flávia Bezerra de Souza. – Franca:
Uni-Facef, 2018.
56p.; il.

Orientador: Prof. Me. Thalisa Maria Jati Gilberto
Bacharelado em Administração de empresas – Uni-Facef

ANA FLÁVIA BEZERRA DE SOUZA

O MERCADO PET BRASILEIRO:

Uma análise de 2012 a 2017

Monografia apresentada ao Uni-FACEF
Centro Universitário de Franca para
obtenção do título de bacharel em
Ciências Econômicas

Franca, 29 de outubro de 2018

Orientador: _____

Nome: Prof^a M.^a Thalisa Maria Jati Gilberto

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Examinador(a): _____

Nome: Prof.^o M.e Carlos Bruno Bettarelo

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Examinador(a): _____

Nome: Prof^a M.^a Fernandina Fernandes de Lima Medeiros

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Dedico este trabalho as minhas “filhas” de quatro patas, Fanni, Nina e Sara e ao pequeno Xáreuzinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

-Primeiramente a Deus;

-Agradeço aos meus pais, Lúcia e Ariosmar, por não me deixarem desistir;

-A minha irmã Natália por estar sempre me apoiando;

-Aos meus amigos que conheci na faculdade: Alan, Gabriel, Ludmila e Marina, por me proporcionarem momentos inesquecíveis e por fazerem parte dos melhores quatro anos que já vivi;

-A minha orientadora Thalisa, por aceitar a fazer parte e por me ajudar a fazer um bom trabalho;

- Aos meus professores que me proporcionaram muito aprendizado, não só sobre economia mas também sobre a vida em geral nesses últimos anos;

-As minhas cachorrinhas, Fanni, Nina e Sara que são os principais motivos para a realização desse trabalho, por serem os meus melhores remédios de felicidade e por me ensinarem a forma mais pura de amor;

-E por fim ao meu filhotinho temporário, Xárezinho, que apesar de alguns pares de sapato a menos e por ter ido morar com sua família verdadeira em uma cidade que fica a mais de 2.100 km de distância, foi o melhor cachorro que eu já conheci.

Um cão não precisa de carros modernos, palacetes ou roupas de grife. Símbolos de status não significam nada para ele. Um pedaço de madeira encontrado na praia serve. Um cão não julga os outros por sua cor, credo ou classe, mas por quem é por dentro. Um cão não se importa se você é rico ou pobre, educado ou analfabeto, inteligente ou burro. Se você lhe der seu coração, ele lhe dará o dele.

Marley & Eu, John Gropan.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar o como se comporta o mercado pet no cenário brasileiro. Como objetivos secundários têm-se; verificar se a mudança da relação humano-animal tem influencia nesse mercado; quais foram as mudanças e os resultados no decorrer do período analisado e se esses resultados foram positivos, entender o papel do empreendedorismo no setor. O trabalho tem uma metodologia com bases teóricas retiradas de livros, artigos, revistas, sites, jornais e em uma pesquisa de campo, sendo realizado por motivos pessoais, pela a autora possuir grande proximidade dos animais. Esta monografia mostra a mudança do comportamento do homem em relação aos animais e fatores psicológicos que levaram a isso, o aumento do número de algumas espécies no país e no mundo, o gasto médio dos brasileiros de acordo nesse ramo com sua classe social e com o que mais gastam e as necessidades dos animais. No mercado, se destaca o faturamento obtido no setor e comparado com o saldo comercial do país, além da sua participação no PIB e o número de empresas do setor. Como o mercado é dividido em quatro segmentos podem-se encontrar empresas de vários portes, sendo destacadas no trabalho as microempresas e mostrando as necessidades, riscos e oportunidades que esse ramo de empreendedorismo apresenta. Finalizou-se a monografia com uma pesquisa de campo realizada em três cidades diferentes do interior do estado de São Paulo, que confirma os dados teóricos apresentados.

Palavras-chave: Mercado. Animais. Empreendedorismo. Comportamento humano.

ABSTRACT

The objective of this essay is to analyze how the pet Market behaves in the Brazilian scenery. As secondary objective: verify if the changes in the human-animal relationships has got an influence in this market; what were the changes and the results during the analyzed period and if these results were positive, understand the entrepreneurship in the field. The essay has a methodology based on theories from books, articles, magazines, sites, journals and field search, being done by personal reasons, since the author has a great proximity with animals. This monography shows the changes in the human behavior in the relation to animals and psychological factors that led to it, the increasing number of some species in the country and the world, the medial expenses of the Brazilians according to this field on its social class and in what else they spend such as their necessities. In the market, it is highlighted the revenues from the sector and compared to the commercial balance of the country, besides its participation in the GDP and the number of companies in the sector. As the market is divided in four segments, it is possible to find different size of companies, highlighting in this essay the micro enterprises and showing the necessities, risks and opportunities that this field introduces. Thus, the monography is concluded with field search in three different cities in the inner state of São Paulo, that confirms the theoretical data presented.

Key words: Market. Animals. Entrepreneurship. Human-behavior.

RESUMÉN

El objetivo principal de este trabajo es analizar como se comporta el mercado "pet" en el cenario brasileño. Los objetivos secundarios son; verificar se el cambio de la relación humana-animal tiene influencia sobre ese mercado; cuales fueran los cambios y los resultados en el pasar del tiempo analizado y se esos resultados fueran positivos, comprender el papel de lo emprendedurismo en el setor. El trabajo tiene metodología con bases teóricas, que fueran retiradas de libros, artículos, revistas, sítios web, periódicos y en una pesquisa de campo, fue realizado por motivos pessoais y por la autora tener grande proximidade con los animales. Este trabajo muestra el cambio del comportamiento del homén en relación a los animales y fatores psicológicos que llevó a eso, el aumento de lo numero de algunas especies el en país y en el mundo, el gasto medio de los brasileños en este ramo de acuerdo con su clase social y como los que gastan más y las necesidades de los animales. En el mercado, se destaca el faturamento obtenido por el setor em comparación al saldo comercial del país y de sú participación en el PIB y el numero de empresas del setor. El mercado es dividido en cuatro segmentos, puede encontrar empresas con variados portes, son destacas en ese trabajo las microempresas, muestra las necesidades, riscos y oportunidades que ese ramo de emprendedurismo presenta. Concluyó en el trabajo con una pesquisa de campo realizada en tres ciudades diferentes del interior del estado de San Pablo, que confirma las teorías presentadas.

Palavras claves: Mercado. Animales. Emprendedurismo. Comportamiento humano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo do processo produtivo de uma <i>Pet Shop</i>	28
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Proporção de unidades domesticas unipessoais mundial- 2010.....	4
Gráfico 2- Taxa bruta de mortalidade, taxa bruta de natalidade e a taxa de fecundidade total de 2000 e 2015.....	6
Gráfico 3- Produtos/serviços mais utilizados.....	12
Gráfico 4- Faturamento dos quatro ramos do mercado <i>pet</i> no Brasil em 2017.....	14
Gráfico 5- Faturamento no mercado <i>pet</i> mundial em 2017.....	15
Gráfico 6- Exportações brasileiras de 2012 a 2017 – mercado <i>pet</i> (Milhões US\$ FOB).....	16
Gráfico 7- Importações Brasileiras de 2012 a 2017 - <i>pet food</i> (Milhões US\$ FOB).17	17
Gráfico 8- Saldo comercial brasileiro.....	18
Gráfico 9- Empregos gerados no setor <i>pet</i> em 2014.....	20
Gráfico 10- Participação do setor no PIB- Projeção 2015.....	21
Gráfico 11- Evolução do número de estabelecimento por porte no Brasil 2005-2015 (em milhões).....	25
Gráfico 12- Nível de renda dos clientes das empresas entrevistadas.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Taxa bruta de natalidade, taxa bruta de mortalidade e taxa de fedundidade total.....	5
Tabela 2- População de animais no Brasil em milhões.....	7
Tabela 3- População de animais no mundo em bilhões.....	7
Tabela 4- Domicílios com algum cachorro (mil domicílios) e percentual de domicílios com algum cachorro em 2013.....	8
Tabela 5- Domicílios com algum gato (mil domicílios) e percentual de domicílios com algum gato em 2013.....	8
Tabela 6- Exportação e Importação Brasileira (Milhões de dólares FOB) de 2012 a 2016.....	18
Tabela 7- Características das empresas de acordo com seu porte.....	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 A ESTRUTURA FAMILIAR E A BUSCA POR ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	3
1.1 MUDANÇAS NA ESTRUTURA FAMILIAR.....	3
1.1.1 Lares Unipessoais.....	4
1.2 A POPULAÇÃO ANIMAL.....	7
1.3 FATORES PSICOLÓGICOS.....	9
1.4 NECESSIDADES DOS <i>PETS</i>	12
2 O MERCADO PET E SUAS CARACTERÍSTICAS	13
2.1 OS <i>PETS</i>	14
2.2 FATURAMENTO.....	14
2.3 SALDO COMERCIAL.....	16
2.4 GERAÇÃO DE EMPREGO.....	19
2.5 PARTICIPAÇÃO NO PIB.....	20
2.6 NÚMERO DE EMPRESAS DO SETOR <i>PET</i>	21
3 EMPREENDEDORISMO	22
3.1 SEBRAE.....	24
3.1.1 O que saber antes de empreender.....	26
3.2 PESQUISA DE CAMPO.....	31
CONCLUSÃO	35
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	37
REFERENCIAL ELETRÔNICO	38
ANEXO	41

INTRODUÇÃO

O ramo de *pet* no Brasil ganhou mais espaço com o passar do tempo, com uma análise realizada de 2012 a 2017 o trabalho tem como objetivo analisar o como se comporta o mercado pet no cenário brasileiro. Como objetivos secundários têm-se; verificar se a mudança da relação humano-animal tem influencia nesse mercado; quais foram as mudanças e os resultados no decorrer do período analisado e se esses resultados foram positivos, entender o papel do empreendedorismo no setor. O trabalho tem uma metodologia com bases teóricas retiradas de livros, artigos, revistas, sites, jornais e em uma pesquisa de campo, sendo realizado por motivos pessoais, pela a autora possuir grande proximidade dos animais. , Por meio de uma metodologia de pesquisa quantitativa e qualitativa, pretende observar o comportamento humano e os números do mercado desse ramo. A pesquisa é acadêmica, de campo e teórica, sendo essa supervisionada e com base em dados coletados por meio de livros, artigos, jornais e sites específicos e por um questionário direcionado a algumas *Pet Shop* de três cidades do interior paulista.

A relação entre o homem e o animal domesticado é dada desde a pré-história, sendo encontrados desenhos rupestres que demonstram isso, onde eram vistos como meio de trabalho, como de proteção, caça, transporte entre outros. Com o passar do tempo passaram ter maior participação no cotidiano do homem, deixando de ajudar apenas em questões relacionadas ao trabalho e virando membros e parte importante para as famílias. Sendo essas mudanças ocorridas por algumas alterações na estrutura familiar, como o aumento de pessoas morando sozinhas, a diminuição na taxa de fecundidade e o envelhecimento da população, que fizeram com que os animais tivessem um papel importante nas vidas dos donos e levando a um aumento a população de *pets*. Fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais, juntamente com a necessidade dos animais, influenciam no aumento dos gastos dos donos dos *pets*, assim acusando o crescimento do ramo.O mercado de lojas para animais é separado em quatro seguimentos: *Pet Food*, *Pet*

Vet, Pet Care e Pet Serv,¹ sendo o setor de alimentos o mais lucrativo, que teve sua maior alta em época de recessão. O setor gerou empregos diretos e no ano de 2015 participou em 4% na projeção do PIB brasileiro de acordo com o IBGE.

Empresas classificadas como micro e pequenas são muito importantes na economia brasileira, tendo cerca de 6,8 milhões de empresas no território em 2015, sendo o empreendedorismo é uma parte fundamental de acordo com o SEBRAE. Com maior parte de *Pet Shops* locais sendo classificadas como microempresas, o SEBRAE e seu guia de Ideias de Negócio para Loja de Animais- Pet Shop é uma boa opção de estudo para quem pretende empreender nesse ramo. Como algumas empresas que investiram nesse ramo, pode-se observar que o amor pelos os animais é o maior impulsionador.

Este é um ramo de atividade que vem ganhando espaço no mercado e gerando empregos, mostrando que os animais de estimação pararam de ser apenas bichos e passaram a ser considerados membros das famílias.

¹ *Pet Food* (cuida a parte da alimentação dos animais de estimação), *Pet Vet* (parte relacionada a medicamentos), *Pet Care* (equipamentos, acessórios, e produtos para higiene e beleza) e *Pet Serv* (relacionado a outros tipos de serviços em geral)

1 A ESTRUTURA FAMILIAR E A BUSCA POR ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

O capítulo mostra as mudanças ocorridas na estrutura familiar com o passar dos anos, tendo mudanças na taxa de natalidade, mortalidade e fecundidade, fatores que podem ter influenciado no aumento de lares com animais domésticos e o aumento dos gastos no ramo. Fatores psicológicos e o uso do marketing são ferramentas importantes, onde os donos fazem com que as necessidades (ou até alguns luxos) dos animais sejam atendidas.

1.1 MUDANÇAS NA ESTRUTURA FAMILIAR

A estrutura da família passou por mudanças no decorrer do tempo. De acordo com os professores de antropologia E. Adamson Hoebel e Everett L. Frost na obra *Antropologia cultural e social* (2003, p. 175), a formação de uma família começa a partir da união tendo como definição “união é o ajuntamento de indivíduos de sexo oposto sob a influência de impulso sexual.” Essa formação pode posteriormente resultar casamento e assim iniciando uma família, onde se tem um conjunto de normas sociais e culturais. De acordo com os autores as funções da família são agrupadas em quatro categorias: sexual, reprodutiva, econômica e educacional. Na família é onde se aprende os primeiros princípios de cultura e sociedade.

Com o passar dos anos, as famílias pararam de ser necessariamente iniciadas por um homem e por uma mulher. De acordo com o artigo “Mudanças na composição das famílias e impactos sobre a redução da pobreza no Brasil” (2010) dos professores do Instituto de Economia da Unicamp Eugenia Troncoso Leone, Alexandre Gori Maia e Paulo Eduardo Baltar a mudança familiar pode ser explicada da seguinte forma:

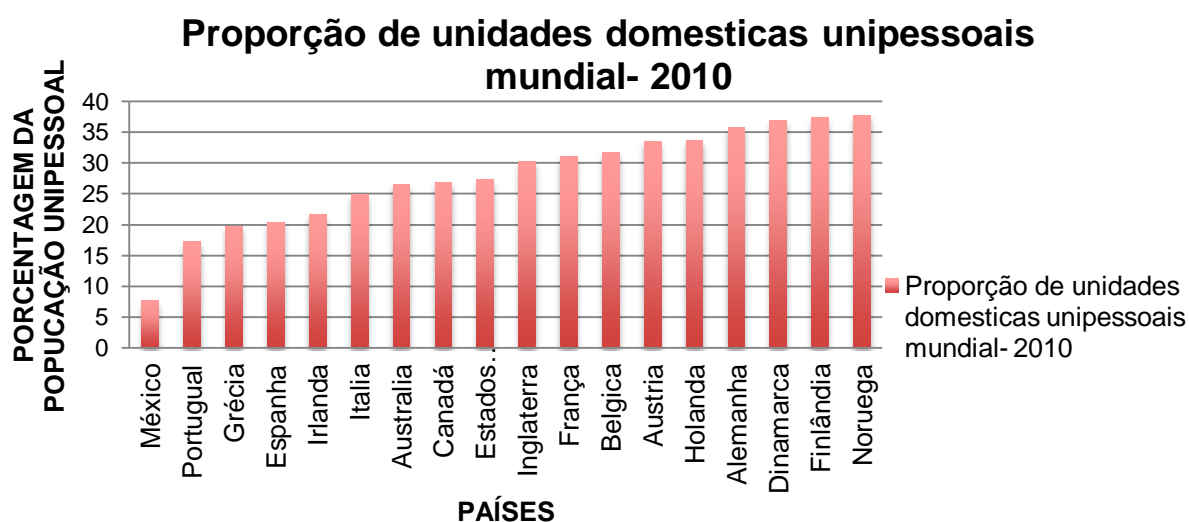
Entre as transformações de ordem demográfica, destacam-se a diminuição da fecundidade e o envelhecimento da população. No que se refere às transformações sociais e culturais, destacam-se o menor número de matrimônios, aumento das separações e atraso das uniões, conjuntamente com o novo papel da mulher na família e no trabalho, as quais tiveram importantes implicações nas relações de gênero. Embora o modelo de família tradicional – constituído pelo casal com filhos – continue predominante, reduziu sua importância numérica ao aumentar a participação dos arranjos familiares constituídos pela mãe com filhos e pessoas vivendo sozinhas. (Eugenia Troncoso Leone, Alexandre Gori Maia e Paulo Eduardo Baltar, 2010, pág. 60)

Com isso as pessoas puderam ver os animais como uma família ou parte dela.

1.1.1 Lares Unipessoais

De acordo com o artigo “Oportunidades e Fatalidades: Um estudo demográfico das pessoas que moram sozinhas” da Elsa Salvatori Berquo, pesquisadora do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP) e do Núcleo de Estudos de População (NEPO) da UNICAMP, em conjunto com Suzana M. Cazenaghi, pesquisadora do Núcleo de Estudos de População (NEPO) da UNICAMP, está crescendo a propensão das pessoas quererem ou terem que ir morar sozinhas, sendo esses lares com apenas uma pessoa chamados de unipessoais. Um dos principais fatores que levam a essa mudança é a queda na fecundidade, fazendo com que as famílias não tenham um tamanho muito grande. Outro fator é a melhoria nas condições de vida do ser humano, que leva a viver por mais tempo, diminuindo a taxa de mortalidade e aumenta a probabilidade de terem que morar sozinhos ou com apenas seu parceiro pelo fato dos filhos terem saído de casa. No ano de 1900, a pessoas que moravam sozinhas nos Estados Unidos representavam 5,1% da população e passaram a representar 9,3% em 1950 e 18,5% em 1973, mostrando o aumento do interesse ou a necessidade das pessoas de morarem sozinhas, onde outros fatores como divórcios influenciam no aumento desses valores.

Gráfico 1- Proporção de unidades domesticas unipessoais mundial- 2010



Fonte: IBGE

O gráfico 1 mostra a porcentagem da população que mora sozinha em determinados países, em ordem decrescente. A Noruega é o país que apresenta a

maior porcentagem, com 37,7% da população morando sozinha em 2010, em seguida vem a Finlândia com 37,3% . Posteriormente, vem Dinamarca e Alemanha, com 36,8% e 35,8%, respectivamente. Holanda apresenta 33,6% da população morando sozinha e a, com uma quantidade muito proxima, Austria fica com 33,5%, sendo seguida pela Bélgica e pela França, com 31,6% e 31,0 respectivamente. A Inglaterra fica com o nono lugar na posição, sendo que 30,2% da população do país mora sozinha, já em décimo vem os EUA com 27,3%. O Canadá apresenta uma porcentagem de 26,8% e a Austrália fica com 26,5%, logo em seguida vem a Itália com 24,9% e a Irlanda com 21,6%. A Espanha apresenta um percentual de 20,3% a Grécia 19,7% e Portugal 17,3%. Por fim, se tem o México com 7,6% da população morando sozinha.

Já no Brasil, de acordo com o artigo Oportunidades e Fatalidades, o número de pessoas morando sozinhas durante do período de 1950 e 1970 representava 5% dos domicílios, passando a 7% em 1984. Dados mais recentes, de acordo com o site do Estadão, com dados coletados no IBGE de 2005 a 2015, a população que mora sozinha passou de 10,4% para 14,6%, onde a maioria das pessoas que fazem parte desse aumento tem mais de 50 anos, onde apenas essa faixa etária representa 63,7% de lares unipessoais nesse periodo, mostrando que pessoa de 25 a 34 permanessem moram com os pais e ficando conhecida como geração canguru.

Com dados coletados no IBGE de 2001 a 2015, nota-se que o Brasil está com quedas nas taxas: bruta de natalidade, bruta de fecundidade e com pequenas variações na taxa de mortalidade.

Tabela 1- Taxa bruta de natalidade, taxa bruta de mortalidade e taxa de fecundidade total.

	Taxa Bruta de Natalidade	Taxa Bruta de Mortalidade	Taxa de Fecundidade Total
2001	20,28	6,56	2,32
2002	19,73	6,44	2,26
2003	19,19	6,35	2,20
2004	18,66	6,27	2,14
2005	18,15	6,20	2,09
2006	17,65	6,14	2,04
2007	17,18	6,10	1,99

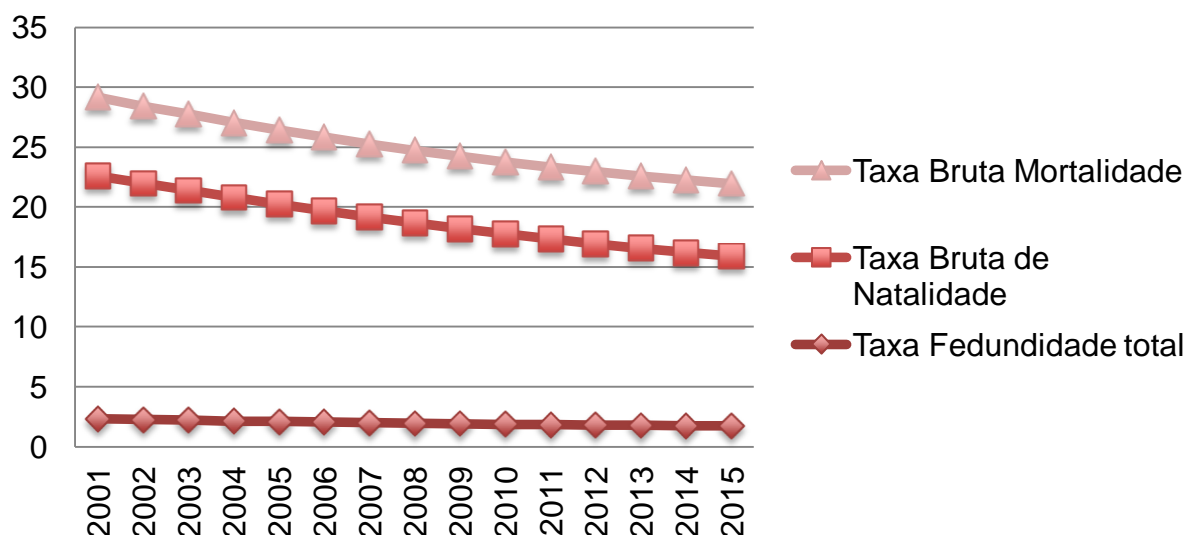
2008	16,72	6,07	1,95
2009	16,29	6,05	1,91
2010	15,88	6,03	1,87
2011	15,50	6,02	1,83
2012	15,13	6,03	1,80
2013	14,79	6,04	1,77
2014	14,47	6,06	1,74
2015	14,16	6,08	1,72

Fonte: IBGE

Demonstrando gráficamente os dados acima se tem o seguinte grafico:

Gráfico 2- Taxa bruta de mortalidade, taxa bruta de natalidade e a taxa de fecundidade total de 2000 e 2015.

Taxa bruta de mortalidade, taxa bruta de natalidade e a taxa de fecundidade total de 2000 e 2015.



Fonte: IBGE

Os dados da tabela 1 e do gráfico 2 mostram que o Brasil está tendo um envelhecimento da população por se encaixar nos fatores já citados, sendo esses a queda na taxa de mortalidade e fecundidade, e assim, mostrando o envelhecimento da população e o aumento da vontade ou necessidade de morar sozinho.

Ao se morar sozinho, pode se despertar o sentimento de carência e solidão, e de acordo com o artigo “A importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas”, de Andreia Maria Heins Vaccari, enfermeira, Faculdade de Enfermagem do Hospital Israelita Albert Einstein – FEHIAE, São Paulo e Fabiane de Amorim Almeida, doutora em psicologia pelo

Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo – USP e docente da Faculdade de Enfermagem do Hospital Israelita Albert Einstein – FEHIAE, São Paulo, os animais são importantes para que o sentimento de abandono seja revertido.

A companhia dos animais pode afastar a dor, a tristeza e o medo, mesmo que temporariamente, preenchendo o vazio da solidão. Também favorece o desenvolvimento de sentimentos positivos, a troca de afeto e a sensação de conforto e bem-estar, à medida que propicia o estabelecimento de um vínculo com as pessoas. A distração que eles proporcionam tem um efeito reparador e renovador. (2007, pág. 115).

Com isso, pode-se dizer que os animais são boas escolhas para pessoas que moram sozinhas ou com lares com duas ou mais pessoas, pois além de animais de estimação, eles são verdadeiras companhias.

1.2 A POPULAÇÃO ANIMAL

De acordo com o IBGE, em 2013, as populações dos animais no Brasil em milhões eram:

Tabela 2- População de animais no Brasil em milhões

	2013
CÃES	52,2
AVES	37,9
GATOS	22,1
PEIXES	18,0
RÉPTEIS E PEQUENOS MAMÍFEROS	2,21
TOTAL	132,4

Fonte:IBGE

Já no mundo os totais eram, em bilhões:

Tabela 3- População de animais no mundo em bilhões

	2013
CÃES	360,8
AVES	205,2
GATOS	271,9
PEIXES	655,8
RÉPTEIS E PEQUENOS MAMÍFEROS	70,3
TOTAL	1,5

Fonte: Euromonitor

De acordo com o IBGE, em 2013 o Brasil era o 4º no mundo no total de animais de estimação, o 2º em número de cães, gatos e aves canoras e ornamentais, o 9º em número de répteis e pequenos mamíferos e o 10º país em número de peixes ornamentais.

Uma Pesquisa Nacional da Saúde realizada pelo o IBGE, em 2013, mostrou a quantidade que casas com animais de estimação (cães e gatos).

Tabela 4- Domicílios com algum cachorro (mil domicílios) e percentual de domicílios com algum cachorro em 2013

	DOMICÍLIO COM ALGUM CACHORRO	PERCENTUAL DE DOMICÍLIO COM ALGUM CACHORRO
BRASIL	28.858	44,3%
NORTE	2.201	48,0%
NORDESTE	6.208	36,4%
SULDESTE	12.156	42,4%
SUL	5.823	58,6%
CENTRO-OESTE	2.470	49,8%

Fonte: IBGE

Os domicílios com cachorros no Brasil em 2013 de eram 28.858 sendo na região sudeste a maior concentração, de 12.156 domicílios, seguido pela região nordeste com 6.208, posteriormente a região sul com 5.823, com os menores números de domicílios com cachorros ficaram centro-oeste e norte, com 2.470 e 2.201, respectivamente. Percentualmente, em média, de 44,3% dos domicílios brasileiros tinham cachorro como animal de estimação, na região norte 48,0% dos domicílios havia cachorros, na região nordeste o percentual era de 36,4% e no sudeste 42,4%. Já no sul 58,6% dos domicílios tinham cachorro e, por fim, o centro-oeste apresentou um percentual de 49,8%.

Com a população de cachorros estimada em pelo IBGE em 2013 de 52,2 milhões de animais, se estima que a média de cachorros por domicilio fosse de 1,8.

Tabela 5- Domicílios com algum gato (mil domicílios) e percentual de domicílios com algum gato em 2013

	DOMICÍLIO COM ALGUM GATO	PERCENTUAL DE DOMICÍLIO COM ALGUM GATO
BRASIL	11.512	17,7%
NORTE	1.043	22,7%
NORDESTE	4.014	23,6%
SULDESTE	3.859	13,5%
SUL	1.886	19,0%
CENTRO-OESTE	710	14,3%

Fonte: IBGE

No Brasil havia, em 2013, 11.512 domicílios com gatos, sendo isso 17,7% do total. Na região norte, o total de domicílios com gatos era de 1.043 e o percentual dessa região foi de 22,7%, em seguida, a região nordeste foi a que teve o maior número de domicílios com gatos, sendo 4.014 que representava 23,6% dos domicílios total dessa região. Na região sudeste 3.859 domicílios se encontrava gatos, com um percentual de 13,5%, a região sul apresentou 1.886 domicílios com gatos que representava 19,0% do total. Por fim, o centro-oeste com o menor número de domicílios com gatos, sendo 710 que era 14,3% do total de domicílios da região.

Em uma notícia publicada pelo Globo por meio do portal G1, em outra pesquisa realizada pelo IBGE a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2013 o número de crianças até 14 anos era de 44,9 milhões, sendo assim, havia em 2013 mais cachorros de estimação do que crianças no país.

1.3 FATORES PSICOLÓGICOS

Com as pessoas mudando suas relações afetivas entre humanos, a relação de amor entre o humano e os animais está ficando claramente explícita, de acordo com o psicanalista Christian Ingo Lenz Dunkek, professor da USP em seu artigo Teoria Psicanalítica do Amor pelos Animais (2016), o amor que sentimos pelos animais pode ser explicado da seguinte forma:

É comum afirmar que nossa afeição pelos animais é apenas expressão de nosso antropomorfismo. Nossas práticas de cuidado, amparo e amor pelos animais, especialmente os assim chamados “domésticos”, seriam, nesta medida, uma espécie de amor ilusório, baseado na projeção de disposição que nós gostaríamos de encontrar no outro (fidelidade, autonomia, espontaneidade), ou seja, a atribuição de predicados que o animal não tem, mas que nós enxergamos nele mesmo assim. [...] O animal de estimação é como um filho, mas um filho que não cresce e nos abandona. Daí que ele se preste a ser alguém que retribui nosso amor com sua presença e solicitude, sem conflitos e sem oscilações na qualidade afetiva. (Dunkek 2016, página 162)

O autor usou as teorias de Freud sobre narcisismo e de que a escolha de objeto amoroso dos humanos se baseia em nutrição e proteção para construir a sua, onde explica que, diferente das relações entre humanos, à relação com animais tende a ficar mais forte com o passar do tempo por não sentir desejo de trocar o animal por outro e nem se enjoar do mesmo. O narcisismo pode ser explicado de acordo com Dunkek (2016, página 171) com a seguinte frase: “Os animais

domésticos são como nós, vivem em nossa casa, são parte de nossa família, deles nos ocupamos. No entanto eles não são nós, eles são uma metáfora de nós.”.

Dessa forma, o animal passa a ser visto como um membro da família, que recebe além do essencial para a sua sobrevivência, que seria abrigo e alimentação, ganham proteção, carinho, afeto e muitas outras coisas. Essa aproximação faz com que o dono sempre queira o melhor para o animal, desde a alimentação até o lazer.

Os gastos do dono com seu *pet* com comida, produtos de higiene e outros mimos pode ser explicada pelo o comportamento do consumidor, que de acordo com Richers (1984) é dado pelo conjunto de atividades mentais e emocionais, que leva a pessoa consumir determinado produto que causa uma sensação de satisfação de um certo desejo ou necessidade.

De acordo com o SEBRAE (2015), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: cultural, social, pessoal e psicológica. A cultural é subdivida em três partes, sendo a primeira a é a própria cultura, onde uma pessoa segue valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos ao longo de sua vida que influencia no seu consumo; a segunda parte é a subcultura, que é o comportamento de um grupo menor e a terceira parte é a classe social, onde normalmente pessoas de classes sociais iguais tendem a ter os comportamentos similares.

No setor social se tem a participação dos grupos de referência, que são grupos que influenciam nos sentimentos, pensamentos e no próprio consumo e assim na formação de opinião, formam esses grupos a família e pessoas que se conhecem ao longo da vida, que podem ter grande poder na formação das opiniões do consumidor.

O fator pessoal influencia no consumo de acordo com os momentos vividos pelo o consumidor, esse fator é dado pela a idade e o ciclo de vida do consumidor, pois seus desejos e necessidades mudam ao longo da vida, pela profissão do consumidor, o padrão de vida e de consumo, a condição econômica, o estilo de vida que o consumidor leva e pela personalidade, sendo todos influenciadores nas compras.

Por fim, os fatores psicológicos são dados pela a motivação, ou seja, o desejo que leva ao consumo que deve trazer a satisfação, pela percepção, onde o

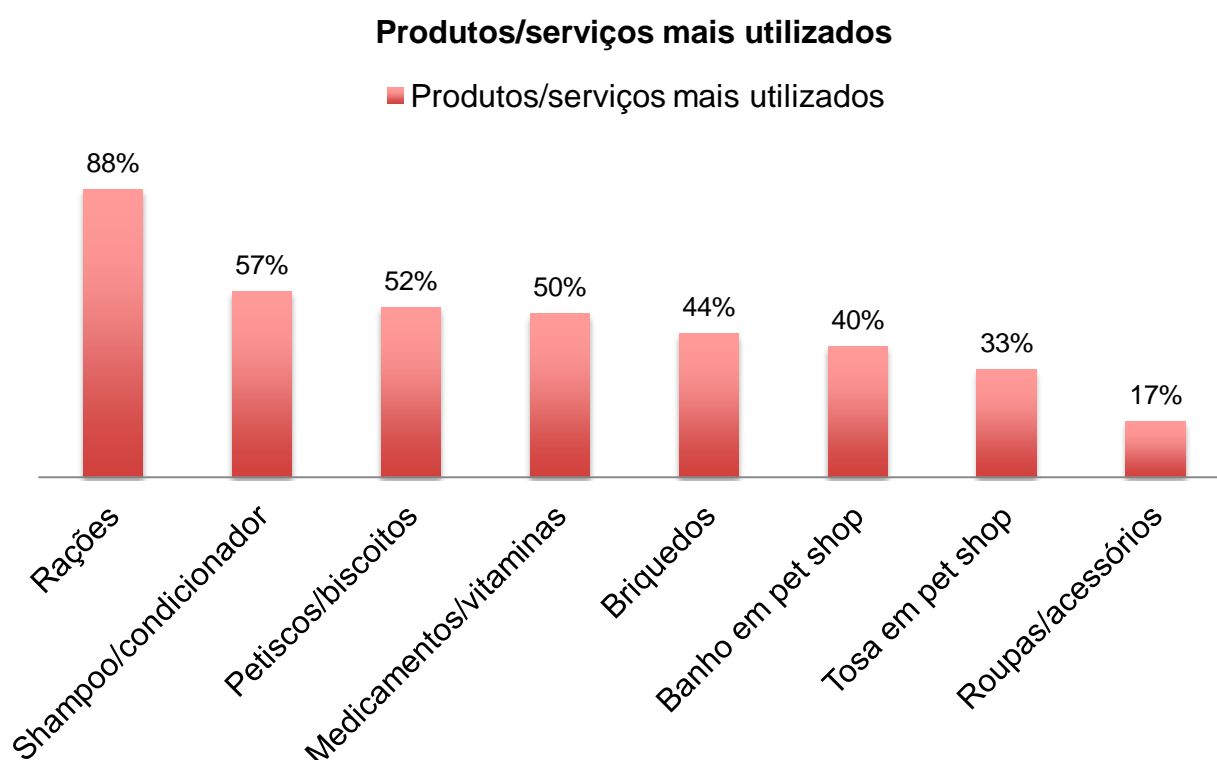
consumidor seleciona estrutura e decifra as informações recebidas, pela aprendizagem, que é o conhecimento do consumidor das situações passadas e por fim, crenças e atitudes, que é o posicionamento psicológico que diz “sim” ou “não” para o consumo.

Todos esses fatores influenciam no consumo dos humanos em produtos para o seu animal de estimação, pois uma pessoa pode ter esse interesse pelos os animais desde a infância, ou então, com um aumento no nível da condição financeira que pode levar a um aumento também no consumo de produtos pet, entre tantas outras coisas. De acordo com a monografia de Mariane Bräscher Elizeire “Expansão do mercado *pet* e a importância do *marketing* na medicina veterinária” realizada em 2013:

O *marketing* dos produtos do mercado *pet* é essencial para o crescimento do setor, sendo um modo de atrair os donos para que consumam os produtos. O *marketing* está inserido em qualquer atividade, apesar de ainda ser pouco utilizado em serviços profissionais. Porém, frente a mercados competitivos como o destinado aos *pets*, o profissional sente necessidade de se familiarizar com aspectos referentes à concorrência, qualidade de serviços, bom atendimento, fidelização de clientes, entre outros conceitos dentro área de estudo (2013 pág. 48)

Uma pesquisa realizada em setembro de 2017, pelo SPC Brasil e CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) “Mercado de consumo pet”, analisa o perfil e os hábitos de compras de produtos e serviços para os animais de estimação com internautas. A pesquisa revela que, dos entrevistados, 76% tem um animal de estimação, sendo desse 50,2% homens e 49,8% mulheres. Os animais são encontrados 54,4% na classe C/D/E e os outros 45,6% na classe A/B. A pesquisa revela que a humanização dos *pets* faz com que os donos consumam mais com produtos específicos para o animal, para que assim tenham uma alimentação saudável, cuidados com a saúde e conforto entre outras coisas. O gráfico 3 demonstra os produtos/serviços mais comprados no dia a dia entre donos de gatos e cachorros.

Gráfico 3–Produtos/serviços mais utilizados



Fonte: SPC Brasil/CNDL

Além disso, a pesquisa revela o quanto, em média, do salário dos donos são gastos com os animais.

A pesquisa indica que a média do gasto mensal com os animais de estimação é de R\$ 189,17, aumentando para R\$ 223,81 entre os pertencentes à Classe A/B, mas vale destacar que 17,0% não sabem ou não se lembram do valor gasto. O valor médio representa 9,5% da renda de quem recebe até dois salários mínimos (até R\$ 1.874,00) e, considerando o rendimento médio geral do brasileiro, 3,2% da renda das famílias. (2007, pág. 12)

1.4 NECESSIDADES DOS PETS

A necessidade crescente de se ter um *pet* (animal de estimação) acontece devido ao fato de que o humano tem uma ligação de carinho e afeto pelo *pet*, com isso, quer que o animal esteja em boas mãos e seja bem tratado. Esse carinho fez com que os animais se tornassem uma parte importante da família, e com isso, os cuidados aumentaram. Os animais de estimação precisam de proteção, alimentação, passeios e brincadeiras, vacinação, higienização, visitas ao veterinário e entre outras coisas para que tenham um bem-estar.

De acordo com o artigo Bem-estar animal: conceito e questões relacionadas- revisão, publicado em 2004, o bem-estar animal se dá com a partir de:

Os profissionais que trabalham com animais enfrentam hoje três desafios emanando de preocupações com bem-estar animal: (1) reconhecer que a evolução social alterou as relações entre o ser humano e os animais, frequentemente em detrimento dos últimos, e deve-se rever esta situação; (2) manter-se informado sobre as explicações que a ciência vem propondo para determinadas respostas dos animais a alguns problemas que os mesmos enfrentam; e (3) refinar as formas de se medir o grau de bem-estar dos animais, para que estas avaliações possam ser utilizadas no sentido de se aprimorar as relações entre seres humanos e animais, até que se atinja um nível considerado apropriado por uma sociedade informada e justa. (2004, pág. 21).

Ainda tendo como referência a pesquisa Mercado de Consumo *Pet*, os donos *pets* provam a importância do bem estar dos animais de estimação, 99,2% cuida de alguma forma da saúde dos *pets*, sendo que 63,5% cuidam da higiene, como banho, tosa, e cuidados em geral, enquanto 58,0% mantêm os exames e as vacinas em dia. A pesquisa ainda mostra alguns serviços e produtos que vão a além do básico, que seriam as vacinas, veterinários, medicamentos e vitaminas, banho em *pet shop*, tosa em *pet shop*, se tendo também produtos e serviços como rações medicamentosas, comida natural, tratamento estéticos, serviços de odontologia, serviços de dermatologia, serviços de diagnóstico por imagem e raios-X, serviços de hospedagem em hotel para animais, creche para animais, serviços de cardiologia, adestramento, acompanhamento profissional comportamental, tratamento para obesidade, cirurgias, assinaturas mensais de caixas com mimos e tratamento de câncer.

Além disso, alguns *pets*, como cães, podem ter “empregos”. Como o cão-guia que ajuda deficientes visuais, cães que ajudam pessoas com problemas de saúde e psicológicos, como quem tem diabetes, crises de convulsão, depressão e autismo. Há também cães que trabalham como terapeutas em hospitais e asilos e cães policiais, que ajudam os policiais humanos com o seu faro apurado a encontrar drogas e/ou pessoas soterradas em caso de desastres.

2 O MERCADO PET E SUAS CARACTERÍSTICAS

Capítulo referente aos números do mercado pet, mostrando o faturamento do setor no país e no mundo, a geração de empregos, a participação no PIB, valores exportados e importados e o número de empresa existentes.

2.1 OS PETS

A palavra *pet* é um termo em inglês que representa os animais de estimação, ou seja, animais que são criados e tem um convívio direto com os humanos, fazendo parte da rotina e da família. Cachorros, gatos, aves, pequenos roedores e reptéis são considerados animais de estimação por serem comuns de se encontrar em algumas famílias.

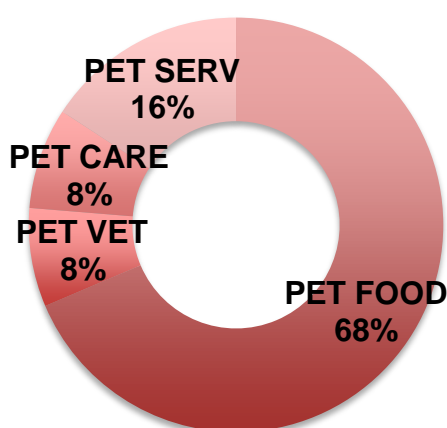
Com esses animais fazendo parte das famílias, o mercado para eles ganhou mais espaço, o mercado *pet* contém quatro segmentos: *Pet Food* (cuida a parte da alimentação dos animais de estimação), *Pet Vet* (parte relacionada a medicamentos), *Pet Care* (equipamentos, acessórios, e produtos para higiene e beleza) e *Pet Serv* (relacionado a outros tipos de serviços em geral), onde o *Pet Food* é a área mais lucrativa.

2.2 FATURAMENTO

Com os diferentes ramos, o *pet food* é o que apresenta maior lucro de acordo com a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), sendo o faturamento do ano de 2017 demonstrado pelo gráfico 4:

Gráfico 4- Faturamento dos quatro ramos do mercado *pet* no Brasil em 2017

FATURAMENTO MERCADO PET NO BRASIL 2017



Fonte: Abinpet

Sendo o faturamento brasileiro total do ano de 2017 igual a R\$20,3 bilhões, o 3º maior faturamento do mundo. O ramo da alimentação dos animais é o que mais arrecadou, representando 68% do faturamento total sendo produzidos

nesse ano 2,58 milhões de toneladas de alimento para animais, em seguida o ramo de *Pet Serv* apresentou 15,8% do total do faturamento. *Pet Care* foi o 3º ramo a mais lucrar no ano de 2017 com 7,9%, e por fim, o ramo de *Pet Vet* apresentou 7,7% da lucratividade do ramo.

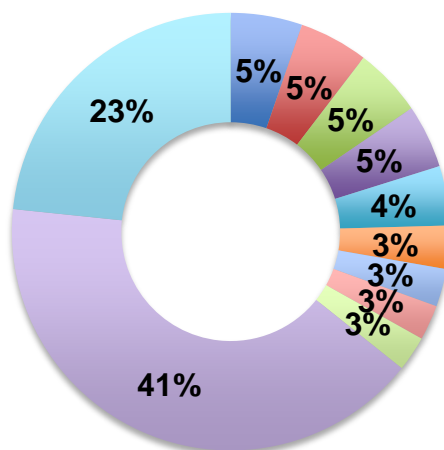
De acordo com o SEBRAE, em uma de suas ideias de negócio têm-se que:

De acordo com a Anfalpet - Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação no Brasil, existem 100 mil pontos de venda de produtos direcionados aos bichos de estimação no Brasil. Desse total, aproximadamente 40 mil são Lojas de Animais - Pet Shops. O gasto médio com produtos e serviços per capita/ano é de R\$ 390,00 (raças pequenas) a R\$ 760,00 (raças grandes) entre insumos farmacêuticos, vacinas, embelezamento e acessórios, que no total representam R\$ 14 bilhões de faturamento para o setor. (2015, pág. 2).

Em dados coletados na Abinpet 2017 o mercado *pet* teve um crescimento de 7,9% em relação a 2016, que teve um faturamento total de R\$18,9 bilhões.

No mundo, o faturamento total no ano de 2017 foi de UU\$119,5 bilhões, crescendo 13,5% em relação a 2016, que teve o faturamento de UU\$105,3 bilhões, sendo a produção dividida da seguinte forma entre os países:

Gráfico 5- Faturamento no mercado *pet* mundial em 2017

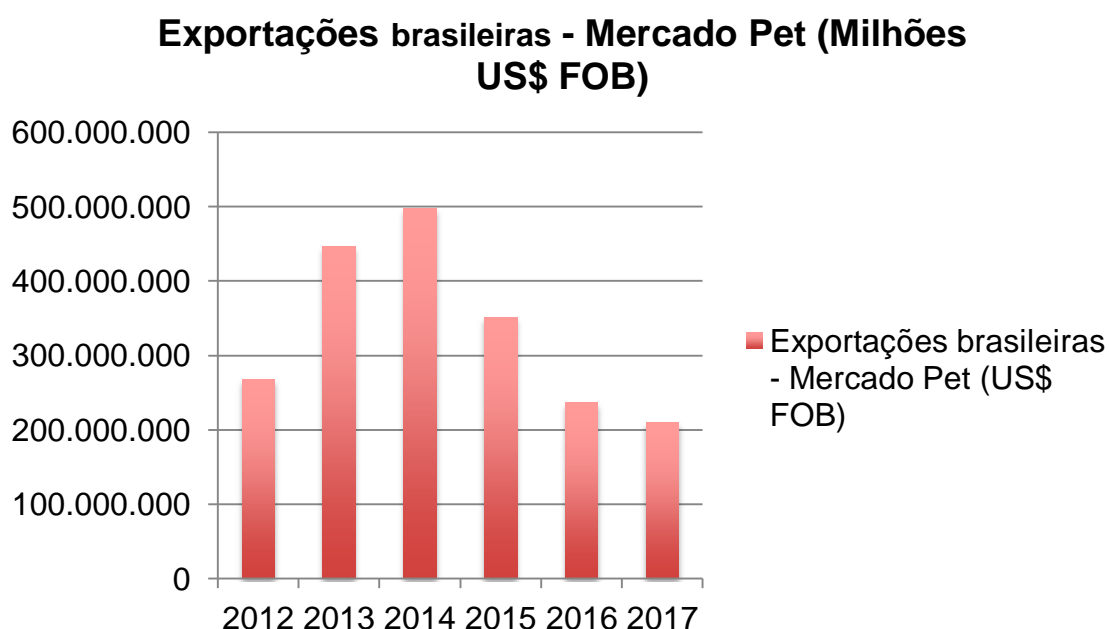


Os Estados Unidos é o país que apresenta maior faturamento, com 41% do faturamento total do ramo, em seguida vem o Reino Unido com 5,3% e o Brasil fica com o terceiro maior faturamento mundial com 5,1% do total. A Alemanha também apresenta 5,1%, sendo seguida pela França com 4,7%. O Japão apresenta 4,4% e a Itália 3,2% do faturamento do ramo mundialmente. A Rússia vem em seguida com 2,8% e a China e a Austrália, cada uma, apresenta 2,6% do faturamento total. Outros países com menores porcentagens, juntos, representam 23,4%.

2.3 SALDO COMERCIAL

Ainda de acordo com a Abinpet, o Brasil é um grande exportador de produtos em geral no mercado *pet*, em uma comparação entre os anos de 2012 a 2017, em 2014 o Brasil exportou US\$ 497.406.800, sendo incluso nessas exportações o *pet food*, *pet care*, *pet vet* e animais vivos e se tornando o ano com mais exportações do setor.

Gráfico 6- Exportações brasileiras de 2012 a 2017 – mercado *pet* (Milhões US\$ FOB)



Fonte: Abinpet

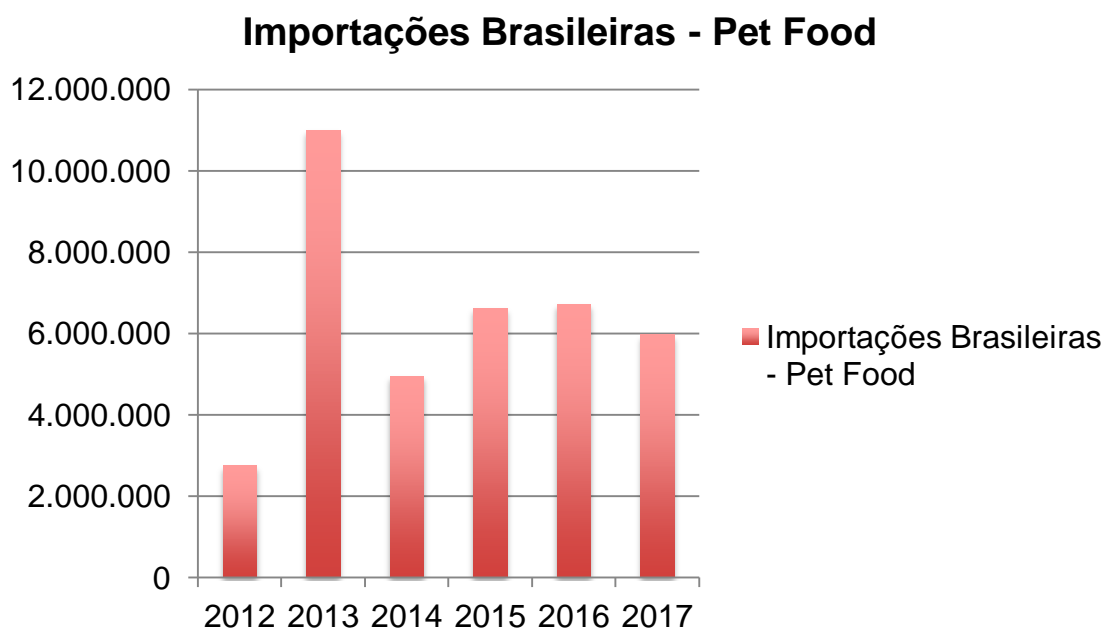
Em 2012, o Brasil exportou US\$ 267 milhões no mercado *pet*, sendo 0,11% do total de exportação do país nesse ano. Passando para 2013, as

exportações no mercado aumentaram 66,8% passando para US\$ 446 milhões e assim representando 0,18% das exportações brasileiras em 2013. Já em 2014, o setor teve um crescimento de 11% nas exportações dos produtos produzidos, passando assim a ter uma representação de US\$ 497 milhões, ou seja, 0,22% das exportações do país.

Passando para 2015, houve uma queda de 29,3% das exportações, e assim representando da exportação o total de 0,18% com US\$ 351 milhões exportados. Em 2016, com US\$ 236 milhões exportados, se nota uma perda de 32,7% das exportações com relação ao ano anterior, participando assim em 0,12% do total de exportações. Por fim, em 2017 se teve outra redução no valor dos produtos exportados, passando para US\$ 210 milhões e tendo assim uma perda de 11% em comparação a 2016.

Além de exportar, o Brasil também importa produtos do setor pet, o gráfico a seguir mostra os valores das importações de alimentos para cães e gatos feitos entre os anos de 2012 e 2017 no Brasil.

Gráfico 7- Importações Brasileiras de 2012 a 2017 - *pet food* (Milhões US\$ FOB).



Fonte: Abinpet

Em 2012 o setor pet importou US\$ 2.742.719 sendo esse valor 0,001% do total das importações realizadas no país nesse mesmo ano. Ao passar para 2013, se teve um aumento de 300,7% no valor das importações, passando para US\$

10.991.616 e esse valor representando 0,005% do valor dos produtos importados nesse mesmo ano. Em 2014 a importação do setor teve uma redução de 55,03% e ficando com 0,002% do total das importações, sendo o valor US\$ 4.942.440.

Já em 2015 as importações aumentaram 33,7%, passando para US\$ 6.609.474 e assim representando 0,004% do total de produtos importados pelo país no ano. Já em 2016, houve um pequeno aumento de 1,6% com o total de US\$ 6.717.757 de importações de alimentos para cães e gatos, passando a participar em 0,004% do total. Finalmente, em 2017 o país importou US\$ 5.965.714, tendo uma redução de 11,2% em relação ao ano de 2016.

A tabela 6 mostra as exportações e importações total do Brasil utilizado para fazer os cálculos.

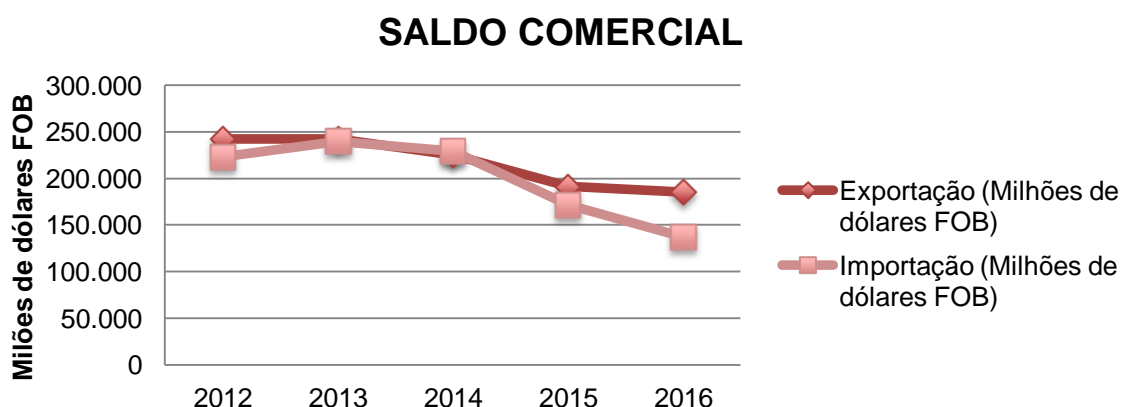
Tabela 6- Exportação e Importação Brasileira (Milhões de dólares FOB) de 2012 a 2016.

	Exportação (Milhões de dólares FOB)	Importação (Milhões de dólares FOB)
2012	242.579	223.183
2013	242.178	239.620
2014	225.101	229.060
2015	191.134	171.449
2016	185.235	137.552

Fonte: IBGE

Assim, nota-se que o Brasil tem um saldo positivo na maioria dos anos, havendo saldo das exportações maior do que das importações, sendo diferente apenas em 2014.

Gráfico 8- Saldo comercial brasileiro



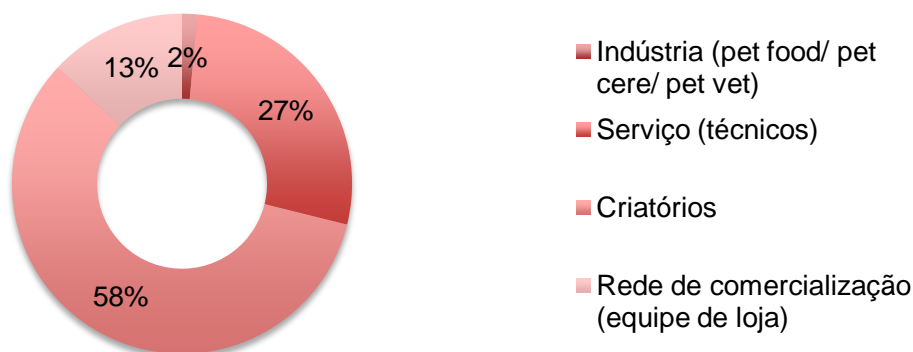
Fonte: IBGE

Demonstrando graficamente, fica nítido o momento em que as importações são maiores que as exportações, dando um saldo negativo na balança de pagamentos, sendo exatamente nesse mesmo ano que o Brasil mais exportou produtos do setor *pet* e o segundo ano que menos importou comida para animais, mostrando que a desvalorização do real favorece o mercado *pet*, já que o real fica mais barato e assim favorecendo os compradores.

De acordo com o livro A solução para a sua empresa de Steven Dabbah, a exportação brasileira são pagas com moedas estrangeiras e posteriormente o exportador vende a moeda estrangeira por moeda local através de uma corretora de câmbio. Explicando mais simplificada, com base na obra Comércio exterior brasileiro de José Lopes Vazques na página 225 se tem que o “câmbio é uma operação financeira que consiste em vender, trocar ou comprar valores em moeda de outro país [...] é a troca moeda de um país pela a de outro”. Sendo assim, são favoráveis para os compradores de produtos de *pet food*, *pet care*, *pet vet* e animais vivos comprarem produtos brasileiros enquanto o real esta desvalorizado, já que o valor do real fica mais barato em relação à moeda utilizada no país comprador e por ser um setor que está se expandindo mundialmente não acompanhou a oscilação dos demais produtos exportados.

2.4 GERAÇÃO DE EMPREGO

De acordo com o SEBRAE em suas “Ideias de negócios” de como abrir uma loja de animais ou *pet shop* o salário de um empregado no setor deve seguir o piso salarial, que no caso é regulado pelos Sindicatos do Comércio e Sindicato dos Médicos Veterinários. Os donos desses negócios devem recrutar e treinar os novos funcionários para que esses estejam adeptos a trabalhar no setor. Em 2014 o setor *pet* gerou 1.710.395 empregos diretos de acordo com o IBGE com colaboração da Abinpet, sendo esses empregos divididos entre os criatórios, equipe de loja, indústria e serviços.

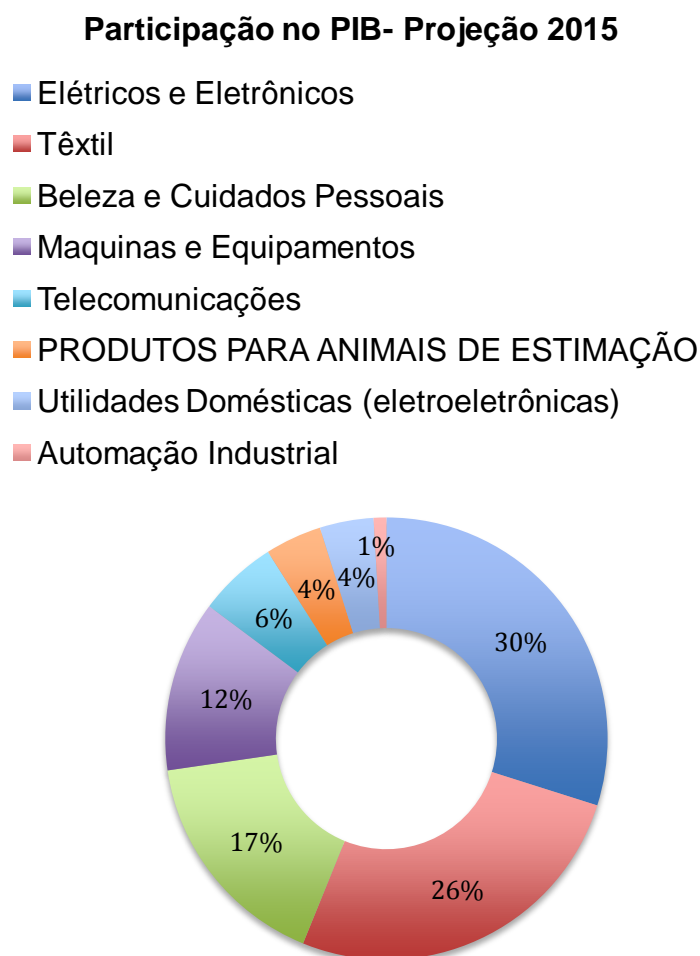
Gráfico 9- Empregos gerados no setor pet em 2014**Empregos gerados no setor pet em 2014**

Fonte: IBGE/Abinpet

Dos empregos gerados em 2014 no setor, 58% representa os criatórios sendo igual a 994.097 empregos, em seguida em os serviços com 469.154 dos empregos gerados, representando 27%, as equipes de lojas pet representam 13%, sendo isso 222.414 do total e por fim a indústria gerou no ano 24.730 empregos, 2% do total.

2.5 PARTICIPAÇÃO NO PIB

De acordo com Vasconcellos em seu livro Economia Micro e Macro o PIB (produto interno bruto) pode ser definido resumidamente como “a renda devida á produção dentro dos limites territoriais do país” que é dado pela soma das despesas dos indivíduos com bens de consumo (C), os gastos com bens de capital e a variação do estoque (I), os gastos do governo (G), as exportações (X) e subtrai as importações (M). O mercado *pet* apresenta uma participação baixa, porém considerável no PIB brasileiro, de acordo com o IBGE em conjunto com a Abinpet o mercado *pet* participou com 4% do total.

Gráfico 10- Participação do setor no PIB- Projeção 2015

Fonte: IBGE/Abinpet

Sendo a projeção do PIB de 2015 representada a maior parte por elétricos e eletrônicos com 30%, em seguida com 26% se tem a indústria têxtil, em terceiro lugar aparecem os cuidados pessoais e com beleza com 17% e as máquinas e equipamentos representam 12%. Na projeção as telecomunicações representam 6% e, finalmente, os produtos para animais de estimação representam 4%, sendo o resultado aproximadamente igual ao ramo de utilidades domésticas. A automação industrial aparece representando 1%.

2.6 NÚMERO DE EMPRESAS DO SETOR PET

Em 2014, o Brasil teve o total de 488.319 de empresas no setor de acordo com o IBGE, sendo divididas entre criadouros, rede de comercialização (*pet shops/ autosserviço/ lojas agropecuárias/ outros*), indústrias (*pet food, pet care/ vet/*

ingredientes) entre outros, como laboratórios, instituições de ensino superior e entidades.

Os criadouros apresentam a maior parcela, com 400.000 empresas, em seguida a rede de comercialização apresenta 87.170 empresas no ramo, já as indústrias aparecem com 862 empresas pet. Já laboratórios, instituições de ensino superior e entidades são resentedas com 287 empresas.

3 EMPREENDEDORISMO

Como já citado, mercado *pet* apresenta diversos segmentos, sendo eles: *Pet Food*, *Pet Vet*, *Pet Care* e *Pet Serv*, onde pode se encontrar empresas de diversos portes, desde micro até as multinacionais. Como exemplo de empresas de grande porte se tem as empresas Royal Canan e Total Alimentos, que fazem parte do segmento de alimentos para os animais, devendo assim ter, de acordo com o SEBRAE (2013) 500 ou mais empregados na indústria e de acordo com o BNDES a renda anual ser maior que R\$ 300 milhões.

Já as empresas Special Dog, Proline Pet (*pet food*) e Vetnil (*pet vet*) se classificam como empresas de porte médio, devendo assim ter de 100 a 499 empregados na indústria e a renda anual sendo maior que R\$4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões.

Já empresas de pequeno porte devem ter o faturamento anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões e ter de 10 a 49 empregados no comércio e serviços e de 20 a 99 empregados na indústria. O foco deste capítulo está nas micro empresas, onde se encontram serviços de *pet serv* e *pet care*, mais especificamente as *pet shops* que estão espalhadas pelas as cidades prestando serviços como banho e tosa, serviços veterinários e produtos como os de higiene e beleza, sendo necessário para se enquadrar nesse porte de empresa se ter até 9 empregados no comércio e serviços e até 19 na indústria e a receita bruta anual deve ser igual o menor que R\$360.000,00.

Tabela 7- Características das empresas de acordo com seu porte

	Empregados em comércio e serviços	Empregados em industria	Renda anual
Microempresas	Até 9 empregados	Até 19 empregados	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Pequena Empresa	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
Média Empresa	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados	Maior que R\$ 4,8 mil e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande Empresa	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados	Maior que R\$ 300 milhões

Fontes: SEBRAE/BNDES

O empreendedorismo no Brasil, de acordo com o livro *Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios* de José Carlos Assis Dornelas (2001) teve início na década de 1990 com a criação de instituições como SEBRAE e Softex, já no mundo, surgiu na idade média e significa “assumir riscos e comerciar algo novo”. No século XVII o escritor e economista Richard Cantillon diferenciou um empreendedor de um capitalista, sendo o primeiro aquele que assume riscos e o segundo aquele que fornece capital.

Resumidamente o autor Dornelas (2001, pág 19) classifica um empreendedor a como “pessoa diferenciada, que possui motivação singular, apaixonada pelo o que faz” pág. 19. Comparando com o tema do trabalho, nota-se que donos de *petshops* são pessoas que tem pelo menos um afeto por animais de estimação, tornando isso seu instrumento de trabalho. Ainda de acordo com o mesmo autor, os empreendedores de sucesso são visionários, sabem explorar oportunidades, as enxergando aonde outras pessoas não vêem, são dinâmicos, dedicados e bons planejadores. O autor ainda cita pensamentos de economistas famosos como Schumpeter e Kirzner

Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com a oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um individuo curioso e atento a informações, pois

sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
(José Carlos Assis Dornelas, 2001, pág. 31)

Basicamente, seguindo o autor, para ser um empreendedor deve-se ter as seguintes características:

- Iniciar um novo negócio e ser apaixonado pelo o que faz;
- Usar os recursos disponíveis de forma criativa e assim mudando o ambiente social e econômico onde vive;
- Assumir os riscos e a possibilidade de fracasso.

De acordo com José Carlos Assis, o SEBRAE é a principal entidade que presta apoio os empreendedores brasileiros.

3.1 SEBRAE

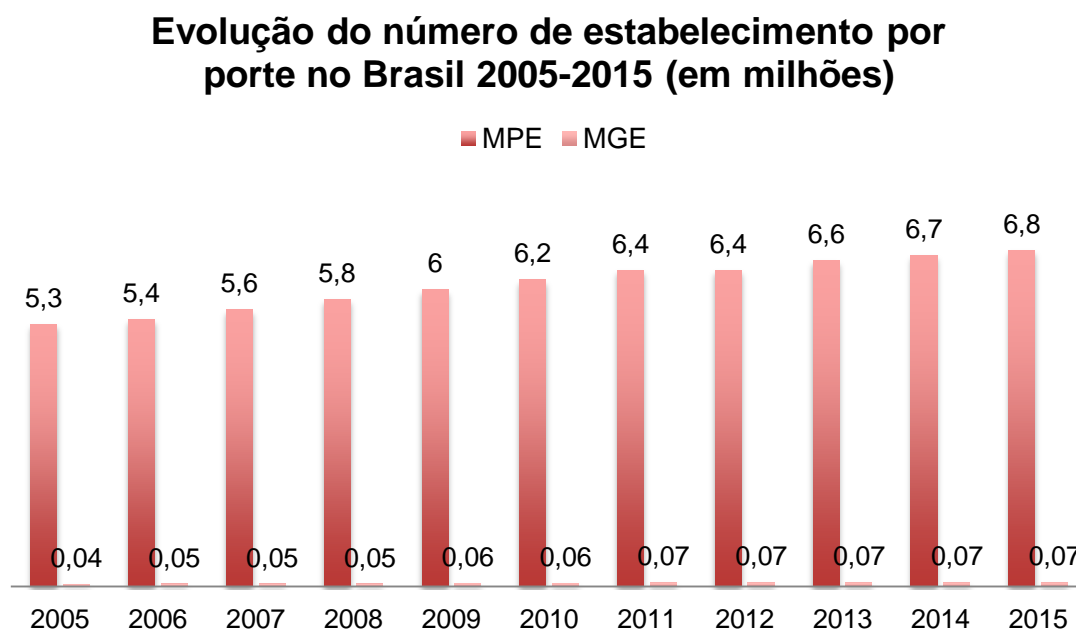
Com base no livro Empreendedorismo: transformando ideias em negócios (pág. 206) e com o próprio site do SEBRAE, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE- apoia os empreendedores brasileiros e estimula a competitividade e o desenvolvimento sustentável dessas empresas de micro e pequeno porte, ou seja, as que têm o faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões.

Foi criado por lei de iniciativa do Poder Executivo como o resultado de uma decisão política que busca acolher as necessidades dos empresários e do Estado, que se vincularam para criar a entidade e se auxiliam na busca de objetivos comuns, mas o SEBRAE é uma entidade predominantemente com administração da iniciativa privada. A entidade pode ser encontrada em todos os estados da Federação, onde oferecem cursos, seminários, consultorias e assistência técnica para pequenos negócios de todos os setores, inclusive os ramos de *pet shop*. É uma instituição não financeira, sendo incapaz de emprestar dinheiro para se iniciar o empreendimento e por isso em conjunto com os bancos, cooperativa de crédito e instituições de microcrédito se cria produtos financeiros apropriados para cada tipo de segmento, sendo também esclarecendo para os empreendedores como usar o crédito como forma de melhorar o negócio.

Nota-se nos últimos anos um aumento maior de micro e pequenas empresas em relação às médias e grandes empresas. No Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (2017) elaborado pelo SEBRAE em conjunto com o

Dieese se tem a demonstração gráfica da evolução do número de estabelecimento por porte no Brasil de 2005 a 2015 (em milhões)

Gráfico 11- Evolução do número de estabelecimento por porte no Brasil 2005-2015 (em milhões)



Fonte: SEBRAE/DIEESE

O gráfico mostra a quantidade e a evolução das micro e pequenas empresas e das médias e grandes, havendo uma grande diferença entre os dois grupos. Em 2005 havia 5,3 milhões de empresas de micro e pequeno porte, passando para 5,4 milhões em 2006 e 5,8 milhões em 2009. Já em 2010 as MPE apresentavam 6,0 milhões de empresas, aumentando para 6,2 milhões no ano seguinte e passando para 6,4 em 2011, em 2012 a quantidade se manteve e em 2013 cresceu para 6,6 milhões de empresas. Por fim, em 2014 havia 6,7 milhões e em 2015 passou a ter 6,8 milhões de empresa de micro e pequeno porte espalhadas por todo território brasileiro.

Já as médias e grandes empresas apresentam números muito menores, sendo 0,04 milhões de empresas desses portes em 2005, passando para 0,05 em 2006 e mantendo essa quantidade até 2008, tendo um aumento em 2009 e passando a ter 0,06 milhões de empresas até 2010, a partir de 2011 a quantidade de empresas passou para 0,07 milhões e continuando até o último ano analisado, 2015.

Ainda em referência no Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (pág. 35), se tem que entre 2005 e 2015, as micro e pequenas empresas geraram 6,1 milhões de empregos com carteira assinada, passando de 11,7 milhões em 2005 para 17,5 milhões em 2015, tendo assim um crescimento médio anual de 4,5%a.a.. As *Pet Shops* fazem parte desses números, se enquadrando como micro empresas.

3.1.1 O que saber antes de empreender

O SEBRAE disponibiliza tópicos de perfil do ambiente para pessoas que pretendem empreender, com o propósito de dar visão geral de como um negócio se posiciona no mercado, onde os dados a seguir (de todo o intertítulo) foram coletados na “Ideia de Negócio para Loja de Animais- *Pet Shop*”, disponibilizados pelo o SEBRAE.

Sendo a relação entre o humano e o animal muito antiga, mesmo antigamente servindo com protetores de aldeias, auxiliar de caça e caçadores de ratos e outras pragas, já havia relação afetiva e com o passar dos anos essa relação se tornou mais forte, e com isso surgiram as *Pet Shops*, que oferecem serviços de para cuidado dos animais. De acordo com a Ideia de negócio:

Na atualidade muitos donos de animais de estimação consideram que eles necessitam de cuidados específicos. Para suprir a demanda por produtos e serviços para animais de estimação - principalmente, cães, gatos, aves e peixes, surgiram as Lojas de Animais – *Pet Shops*. Elas comercializam alimentos, roupas, brinquedos, perfumes, acessórios, remédios, animais de pequeno porte e uma grande variedade de serviços, como por exemplo, banho e tosa, direcionados aos “pets”. (Ideias de Negócio- loja de animais. Pág. 1)

Para se empreender nesse ramo, a Ideia de Negócio deve ter noção de que o setor apresenta ameaças e oportunidades, onde um novo empresário deve estudar o mercado visando ter lucro, podendo esse ser ameaçado pela grande quantidade de concorrência e a falta de experiência do dono no negócio. Já as oportunidades apresentadas se dão devido ao aumento de pessoas que são donos de animais de estimação e a nova forma como são tratados como membros da família e o crescimento do poder aquisitivo do povo brasileiro. Para empreender, é estudar o público alvo e o seu poder aquisitivo e os gostos pessoais. Leva-se em consideração também a localização da loja, devendo ser de fácil acesso aos clientes e funcionários e devendo ser um local seguro, já as exigências legais e específicas

implicam em fazer primeiramente uma consulta comercial para verificar se o local escolhido é permitido o funcionamento e para verificar o endereço do contrato social. Em seguida deve-se escolher o nome/marca para a empresa e depois fazer o arquivamento do contrato social/declaração de empresa individual, o quarto passo é solicitar o CNPJ na Receita Federal, em seguida fazer a solicitação da Inscrição Estadual na Receita Estadual, posteriormente o empreendedor tem que fazer a matrícula no INSS, finalizando deve fazer o registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado e o contratado de Responsabilidade técnica, no mesmo conselho.

A estrutura de um *Pet Shop* deve ter no mínimo a área de 50m² devendo ter escritório, espaço para banho e tosa, alojamento para os animais, espaço para atendimento, loja de vendas de produtos, depósito e, caso tenha também serviços veterinários, um consultório.

O pessoal a ser contratado em uma loja de animais devem praticar as funções de responsável técnico, veterinário, administrador, balconista e tosador, onde todos devem ter interesse por animais e o piso salarial dos empregados de um *pet shop* é determinado pelos Sindicatos do Comércio e Sindicato dos Médicos Veterinários, podendo se aderir uma política de permanência dos funcionários, ofertando incentivos e benefícios financeiros ou outros, evitando assim gastos com recrutamento e seleção, treinamento de novos funcionários e custos de demissões pelo o fato de gerar um vínculo entre funcionários e clientes.

Os equipamentos devem atender necessidades do escritório, do consultório veterinário, do espaço banho e tosa, do canil, do espaço de atendimento/loja e do depósito, além de algumas lojas que fazem o serviço de leva e trás dos animais ou entrega precisarem ter um carro com espaço interno que possibilita o alojamento dos animais.

Com relação ao controle de estoque, o varejo busca sempre o equilíbrio entre a oferta e a demanda, onde esse equilíbrio é ajustado por meio de três relevantes indicadores de desempenho: giro de estoque, cobertura dos estoques e nível de serviço ao cliente. O giro de estoque mostra quantas vezes o capital investido em estoque é recuperado por meio das vendas, medido anualmente e considerando dados passados, e se a frequência das entregas dos fornecedores for maior, mas em menores lotes, o índice de giro dos estoques também é maior. A

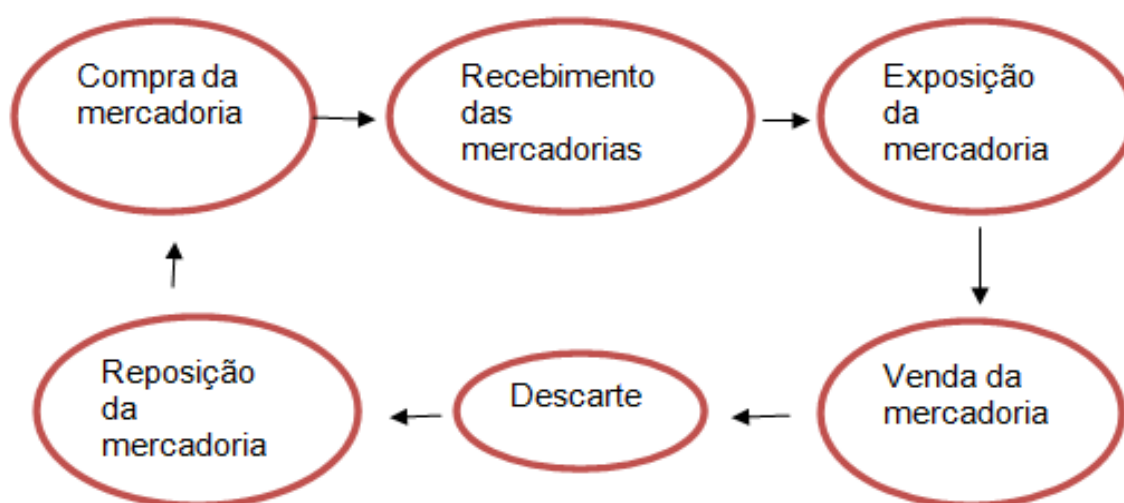
cobertura dos estoques é o índice que indica quanto em tempo o estoque consegue alcançar as vendas futuras, sem que tenha suprimento, por fim, o nível de serviço ao cliente pode ser explicado da seguinte forma:

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão. (Idéias de Negócio- loja de animais. Pág. 13)

Com isso, o SEBRAE afirma que o estoque dos produtos deve ser mínimo, causando menor choque na alocação de capital de giro, tendo que levar em consideração os dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na empresa. Os *pet shops* são capazes de servir mercadorias, como rações para vários animais, acessórios, brinquedos, roupas, camas, caixas transportadoras, produtos para higiene e estética e medicamentos veterinários e servem serviços de banho, tosa, vacinação e caso haja serviços veterinários, consultas e curativos, onde a própria empresa determina o valor dos produtos e serviços, tendo a responsabilidade de estar alerta para o grau de satisfação dos clientes.

A organização do processo produtivo de um *Pet Shop* não tem uma ordem específica e prévia, já ao fornecimento de mercadorias se tem um ciclo:

Figura 1- Ciclo do processo produtivo de uma *Pet Shop*



Fonte: SEBRAE

As compras das mercadorias normalmente são realizadas nas distribuidoras de produtos para Pet Shops, como as empresas citadas no começo do capítulo, posteriormente a pessoa responsável pelo o recebimento deve analisar se o pedido foi entregue corretamente, após isso deve ser feita a exposição da mercadoria de forma correta “colocar produtos de primeira necessidade no fundo da loja, como por exemplo, as rações, induzindo o cliente a caminhar pelo estabelecimento, estimulando assim a compra de produtos não pensados ou planejados pelo cliente.” (Ideias de Negócio- loja de animais. Pág. 15). Com o tempo as mercadorias serão vendidas ou descartadas, que vela a necessidade de repor os produtos, voltando ao ponto inicial.

Em *Pet Shop* o uso de software proporciona a automação, possibilitando benefícios como controle de estoque, cálculo de comissão dos vendedores, agenda eletrônica, controles de prontos-para-usar, reservas para banho e tosa e muitas outras coisas, cabendo ao empreendedor investir em um software específico para sua Loja de Animais- Pet Shop, sendo assim a tecnologia uma aliada. O canal de distribuição de acordo com o SEBRAE é basicamente a venda direta, aonde o cliente vai diretamente à loja física, mas também sendo possível haver via telefone ou internet, no qual se faz o pedido e os produtos são levados até os clientes ou no transporte do animal, que pode gerar um aumento no volume de vendas e assim empresa ganhar mais destaque no mercado.

Já o investimento desse segmento, com base nas Ideias de Negócio-loja de animais, inicialmente deve ser de R\$88.550,00 para arcar com a reforma do local, o aluguel, a divulgação da loja, o estoque inicial, a aquisição de móveis e equipamentos, as taxas e impostos e o capital de giro, onde o valor investido em cada um desses pode variar de acordo com o porte da empresa.

O capital de giro é o montante financeiro protegido da empresa que possibilita a fluidez dos ciclos de caixa, ou seja, atua como uma quantia imobilizada no caixa da empresa resistir às oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazo médio de pagamento aos fornecedores (PMP) que incluem todos os pagamentos efetuados pela empresa (matéria prima, aluguel, mão de obra, etc); prazos médios de estocagem (PME), que é calculado conforme a frequência de compras e prazos médios de recebimento de clientes (PMR). (Ideias de Negócio- loja de animais. Pág. 18).

Sendo assim, quanto maior o prazo de pagamento dos clientes e o prazo de estocagem, e menor o prazo de recebimento dos fornecedores, maior a precisão de capital de giro, portanto, ter boas relações e bons prazos com clientes e fornecedores e conservar os estoques mínimos regulados ajuda nesse critério. Além disso, o aumento nas vendas deve ser planejado pelo o fato de influenciar no aumento de encaixe em capital de giro. De acordo com Ideias de Negócios (pág 19), se tem que ter “um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão”. Por fim, uma loja de animais precisa ter um capital de giro de 10% a 20% do investimento inicial, sendo esse sendo um valor baixo.

Os custos desses seguimentos são inicialmente os de salários e encargos, tributos, impostos, contribuições e taxas, aluguel, taxa de condomínio, segurança, luz, telefone e acesso a internet, produtos para higiene e limpeza, recursos para manutenções e correções, assessoria contábil, propaganda e publicidade da empresa e aquisição de mercadorias. Lojas desse ramo podem apresentar diversos tipos de diversificação e divulgação para aumentar sua participação no mercado, como criar um ambiente único que se destaca dos concorrentes e criar paginas em redes sociais para divulgar seus serviços e produtos.

Em relação aos tributos, as lojas de animais podem escolher pelo o SIMPLES Nacional- Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições:

O segmento de LOJAS DE ANIMAIS - PET SHOP, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4789-0/04 como comércio varejista de animais de estimação, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei. (Ideias de Negócio- loja de animais. Pág. 22).

Podendo o empreendedor recolher os tributos e contribuições através de unicamente um documento fiscal, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), sendo os seguintes impostos a serem recolhidos:

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);

- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

3.2 PESQUISA DE CAMPO

Três empresas participaram na realização do trabalho, aceitando responder um questionário. Todas se enquadram no perfil de microempresas, são duas Pet Shops, sendo que uma possui serviços de higiene e veterinários e produtos industrializados, como rações, podendo ser encontrada na cidade de Franca/SP (empresa 1), e a outra Pet Shop presta apenas serviços de banho e tosa e está localizada na cidade de Batatais/SP (empresa 2), a última empresa é uma pet creche (local onde os animais passam o dia e podem socializar com outros) que está localizada em Campinas/SP (empresa 3), dessa forma pode-se observar uma grande diferença no tamanho das cidades, porém semelhanças entre os três estabelecimentos serão notadas.

As pesquisas foram realizadas no mês de setembro de 2018 e a amostra foi escolhida por conveniência pela proximidade da autora com os proprietários respondentes. No Apêndice 1 será possível analisar o roteiro. As entrevistas foram respondidas e encaminhadas por email.

A Pet Shop de Franca/SP está em no mercado a 2 anos e 10 meses, já a de Batatais/SP a 5 anos e de Campinas/SP abriu as portas a 2 anos e 5 meses.

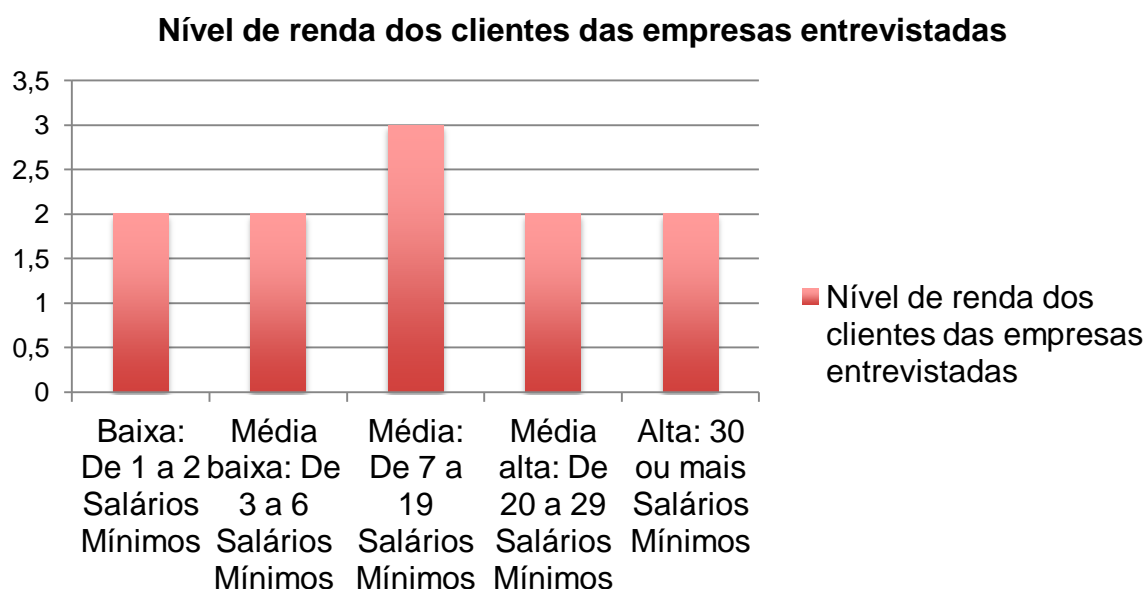
Quando questionadas sobre como tiveram a ideia de iniciar um empreendimento nesse ramo, se é difícil se manter no mercado e se os retornos são compensatórios a empresa francana responde que o empreendimento se iniciou com a ideia dada pela mãe da dona, de juntar sua carreira de administradora com a de seu marido que é veterinário e pelo o amor aos animais, abriram a microempresa sem ter dinheiro e capital de giro e se depararam com dificuldades como: ter visão de público, preço, em quais produtos investir e na falta de experiência em administrar uma empresa sozinha, inicialmente a empresa encontrou dificuldades, principalmente nas escolhas erradas tomadas na compra dos produtos, mas com o tempo perceberam o que o público deseja. Ainda sobre a empresa 1,

acredita que mesmo que já tenha clientes firmes e fieis com quem têm uma boa relação e bons funcionários, ainda sofre dificuldades de estabelecer um equilíbrio em contas a pagar e a receber e afirma que microempresas não tem nenhuma facilidade em manter o espaço aberto. Para a empresa até então os retornos não são totalmente satisfatórios, mas continua investindo e aumentando seus trabalhos.

Para a empresa 2 a motivação para abrir o próprio negócio foi a dona já ter trabalhado no ramo, onde a mesma acredita que para se manter no mercado é necessário ter competência e diz ter os retornos esperados, finalmente, já a empresa 3 afirma que ter sido motivada pelos os próprios cães e pela a paixão pelos os animais a entrar no ramo pet, afirmando ser difícil se manter no mercado pelo o fato do ramo pet ser muito grande e estar sempre se inovando, porém o retorno é compensatório.

Em relação ao nível de renda de seus clientes, as empresas poderiam assinalar mais de uma alternativa e demonstrando graficamente a junção das três empresas se tem:

Gráfico 12- Nível de renda dos clientes das empresas entrevistadas



Fonte: elaborada pela autora com bases nos dados da pesquisa

A empresa 1 assinalou os níveis de renda baixa, média baixa e média, já a empresa 2 diz ter clientes de todos os níveis de renda, e a empresa 3 identifica seus clientes como sendo de nível médio e médio alto. Com isso, pode-se notar que

os gastos com serviços básicos, como de higiene e consultas veterinárias são utilizados por pessoas de todos os níveis sociais, já serviços de creche, no caso da empresa número 3, são mais utilizados por pessoas com maior poder aquisitivo. De acordo com a pesquisa realizada pelo SPC Brasil “Mercado de consumo pet” realizada em 2017, 37% dos entrevistados leva seus animais a *Pet Shop* com frequência para banho, já 44% dos animais visitam com frequência o veterinário e apenas 7% usam os serviços de creche (pág.10) e como já citado no primeiro capítulo, os gastos mensais com animais de estimação é de R\$ 189,17 nas classes C e D e passa para R\$ 223,81 para quem faz parte das classes A e B.

Em relação a faixa etária dos donos dos pets, a empresa um afirma que a maioria são jovens (de 15 a 29 anos) e adultos (de 30 a 59 anos), a empresa 2 diz que a maioria são adultos e idosos (a partir de 60 anos), por fim, a empresa da pet creche afirma que a maioria são adultos.

Questionados sobre a estrutura familiar dos donos, todas afirmaram que encontram todos os tipos, a empresa 1 declara haver muitos casais que ainda não casaram, idosos que moram sozinhos, famílias que se completam com algum animal e casais que não podem ter filhos costumam ter mais de um animal. Já a empresa 2 afirma que há de todos os tipos e destaca que são donos superprotetores, que tem os pets como membros da família e a empresa 3 diz que a maior parte dos clientes são mulheres solteiras sem filhos e casais jovens sem filhos ou com apenas um filho.

Sobre o aumento da procura por cuidados e serviços todas observaram grande aumento, onde a empresa 1 explica que são clientes que nunca tiveram um animal, a agora estão completamente apaixonados e isso faz com que os donos cuidem deles como filhos, inclusive casais novos que tem um *pet* dividem as tarefas em relação aos cuidados, como “um leva e o outro busca no banho”, como se fosse uma criança indo a escola. A empresa 2 firma ter visto um aumento de cerca de 80% na busca de cuidados dos donos em seus 5 anos de funcionamento. Quanto aos produtos industriais, como ração e cuidados para os pelos, apenas a empresa 1 fornece, e afirma que os donos buscam produtos que tragam benefícios por se preocuparem com o bem estar do animal e tentam conciliar qualidade e preço.

Em referência a mudanças comportamento dos donos, a empresa de Franca/SP afirma que os donos passaram a tratar dos animais com mais

preocupação, como se fossem seus filhos, passando a viver dentro de casa e serem vistos como membros da família, além de verificar uma queda no nível de pessoas que diziam não gostar de animais e algumas dessas, viraram os maiores protetores dos pets *dentro* de casa. Já a empresa de Batatais/SP observou que os gastos ficaram mais intensos com o passar dos anos e a *pet* creche de Campinas/SP analisou que mesmo passando por uma fase de crise no país, os tutores não abriram mão de buscar benefícios e novidades para seus cães.

A concorrência foi sentida pelas três empresas e todas afirmam que a qualidade do serviço e como se trata o cliente animal e humano gera confiança, fazendo com que os clientes escolham permanecerem e assim diminuindo o risco da concorrência.

Por fim, as respostas do questionário são compatíveis com temas abordados no decorrer do trabalho, mostrando que as teorias se encaixam na realidade.

CONCLUSÃO

A mudança da estrutura familiar causada por aspectos sociais e culturais, como a diminuição da fecundidade, o envelhecimento da população, menor número de pessoas se casando, o novo papel da mulher na família e no trabalho e o aumento de lares unipessoais, no Brasil sendo representado por 14,6% da população em 2015, fez com que os animais de estimação ganhassem espaço nos lares brasileiros por servirem de companhia e ocupando o lugar da solidão.

Em 2013 havia 52,2 milhões de cães no país, ou seja, 44,3% dos lares no território nacional havia pelo menos um cachorro de estimação, já os gatos tinham a população de 22,1 milhões, fazendo parte de 17,7% dos domicílios. Esse aumento do número de animais e dos cuidados direcionados a eles, podem ser explicados por fatores psicológicos, como o fato do ser humano idealizar suas projeções ilusórias que gostaria de encontrar em outra pessoa no seu *pet*, como a fidelidade, e também pelo o comportamento do consumidor que leva em consideração fatores culturais, sociais e pessoais, que leva ao consumo por esse gerar uma satisfação.

Com o *marketing* em cima dos produtos pet e os fatores explicados, os donos dos animais tendem a gastar mais para agradar o seu animal de estimação, os principais produtos visados são as rações, produtos de higiene, petiscos, medicamentos, brinquedos, serviços de pet shop e roupas, sendo gasto em média R\$206,49 por mês, além de haver outros produtos e serviços que não são usados com muita frequência, como *pet* creche e serviços odontológicos.

O mercado *pet* apresenta quatro seguimentos, sendo eles o *pet food*, *pet vet*, *pet care* e *pet serv*, sendo de todos, *pet food* o mais lucrativo participando com 68% do total do faturamento brasileiro ramo em 2017 que foi de R\$ 20,3 bilhões, tornando o Brasil o 3º maior do mundo com 5,1% do total de UU\$119,5 bilhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido.

O setor *pet* se manteve mesmo durante o período de recessão brasileira em 2014, onde o saldo da balança comercial brasileira foi negativo, havendo mais importações do que exportações, mas as exportações de *pet food*, *pet care*, *pet vet* e animais vivos nesse ano foram as maiores no período analisado,

Brasil exportou US\$ 497 milhões, sendo esse valor igual a 0,11% do total de produtos exportados pelo o país e apresentou o segundo menor resultado de importações de alimentos para animais, representando 0,002% do total das importações.

Esse ramo de mercado promoveu 1.710.395 empregos diretos em lojas, criatórios, indústria e serviços, representou 4% da projeção do PIB nacional em 2015 e ainda em 2014 haviam 488.319 empresas no ramo espalhadas pelo o Brasil.

Os micros empreendedores nesse ramo tem um papel importante, pois empresas como *pet shops* são lugares visitados com maior frequência pelos os animais, onde boa parte dos gastos dos donos, como com banho e tosa, serviços veterinários e aquisição de ração, são destinados. Como são microempresas, o empreendedorismo tem um papel importante, onde pessoas que assumem os riscos e criam algo novo estão dispostas a entrar nesse segmento do mercado, e, como visto, o amor pelo os animais é o principal motivador para investir nesse empreendimento.

Na pesquisa de campo realizada, o comportamento do consumidor e do empreendedor é basicamente referente ao amor pelos animais, buscando sempre o melhor para oferecer aos *pets*, mostrando que esse é um fator importante para se manter no mercado e ter os retornos esperados. Além disso, de uma das empresas prestar um serviço fora do comum, de pet creche, mostrando que a inovação nesse ramo é sempre bem vinda.

Finalizando, pode-se observar que devido à relação de afeto entre o ser humano e o animal o mercado pet vem ganhando destaque, sendo capaz de analisar isso passando pelas ruas das cidades ou em notícias frequentes que mostram o aumento e as novas invenções do segmento, que são a maioria das vezes bem recebida pelos os donos dos *pets*, buscando sempre o bem-estar do animal como resposta ao companheirismo e a outras diversas oportunidades de bons sentimentos que eles proporcionam. Um mercado que tende ao crescimento devido a influência que donos dos pets causam em outras pessoas, podendo ter resultados bem diferentes com o passar dos anos.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

DADDAH, Steven. *A Solução para Sua Empresa: Exportação*. 1. ed. São Paulo: Érica, 1998.

OLIVEIRA, Carlos Travres. *A batalha da exportação*. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1990.

VASQUEZ, José Lopes. *Comércio Exterior Brasileiro*. 11. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, Anselmo Luís dos; KREIN, José Dari; CALIXTRE, Bojikian Andre. *Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicações para o desenvolvimento*. 1. ed. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. *Economia micro e macro*. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GROGAN, John. *Marley & eu: a vida e o amor ao lado do pior cão do mundo*. Tradução de Elvira Serapicos. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2006.

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. *Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas da ABNT*. 4. ed. Franca (SP): Uni-FACEF, 2013.

FROST, L. Everett; HOEBEL, A. Adamson. *Antropologia cultural e social*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

REFERENCIAL ELETRÔNICO

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. *A expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária*. 2013, 51 f. (Trabalho de conclusão em medicina veterinária). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1>> . Acesso em 05 jun. 2018.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. *Teoria Psicanalítica do Amor pelos Animais*, 2015. Disponível em:< file:///C:/Users/user/Downloads/120582-224204-1-SM.pdf>. Acesso em 05 de jun. 2018.

RICHERS, Raimar. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*, 1984. Disponível em:< file:///C:/Users/user/Downloads/1903046.pdf>. Acesso em 13 de jun. 2018.

BROOM, D.M; MOLENTO, C.F.M. *Bem-estar animal: conceito e aspectos principais*, 2004. Disponível em:< file:///C:/Users/user/Downloads/dmb16-2004-31949.pdf>. Acesso em 13 de jun. 2018.

LEONE, Eugenia Troncoso; MAIA, Alexandre Gori; Baltar Paulo Eduardo. *Mudanças na composição das famílias e impactos sobre a redução da pobreza no Brasil*, 2010. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ecos/v19n1/a03v19n1.pdf>>. Acesso em 29 de jun. 2018.

VACCARI, Andreia Maria Heins; ALMEIDA Fabiane de Amorim. *A importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas*, 2017. Disponível em:< <https://psicologalaismutuberria.com/admin/data/uploads/artigos-pdf/dcd0ce8d5e5d76d7b0ca032fa118113d.pdf>>. Acesso em 29 de jun. 2018.

BERQUO, Elsa Salvatori; CAZENAGHI, Suzana M. *Oportunidades e Fatalidades: Um estudo demográfico das pessoas que moram sozinhas*. Disponível em:< file:///C:/Users/user/Downloads/435-1259-1-PB.pdf>. Acesso em 05 de jul. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados coletados- domicílios com gatos. Disponível em:<<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4931#resultado>>. Acesso em 05 de jun. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados coletados- domicílios com cachorros. Disponível em:<<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4932#resultado>>. Acesso em 05 de jul. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)- População de Animais de Estimação no Brasil-2013- ABINPET, 2017. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf/view>>. Acesso em 05 de jul. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados coletados - taxas brutas de natalidade. Disponível em:<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>>. Acesso em 28 ago. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados coletados - taxas brutas de mortalidade. Disponível em:<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-mortalidade.html>>. Acesso em 28 de ago. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados coletados - taxas de fecundidade total. Disponível em:<<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-de-fecundidade-total.>>. Acesso em 28 ago. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados coletados - Censo demográfico 2010 família e domicílio. Disponível em:<<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdfhtml>>. Acesso em 28 ago. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). Dados coletados - Mercado pet. Disponível em:< <http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em 05 out. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). Dados coletados - História ABINPET. Disponível em:< <http://abinpet.org.br/site/historia/>>. Acesso em 05 out. 2018.

SEBRAE. Dados coletados – Quem somos. Disponível em:< http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos> em 22 out. 2018.

SEBRAE e DIEESE. Anuário do trabalho nos pequenos negócios. Disponível em:< <https://www.dieese.org.br/anuario/2017/anuarioDosTrabalhadoresPequenosNegocios.pdf>> em 22 out. 2018.

SEBRAE. Ideias de negócios Loja de animais- Pet Shop. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 23 out. 2018.

SEBRAE. Entenda o comportamento do consumidor. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 28 de jul. 2018.

SEBRAE. Mercado pet cresce 7,5% este ano e movimenta R\$ 14 bi. Acesso em 28 de jul. 2018.

CNDL e SPC BRASIL. Mercado de consumo pet, 2017. Disponível em:< [file:///C:/Users/user/Downloads/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017%20(3).pdf)>. Acesso em 24 out. 2018.

AUMENTA o número de pessoas que moram sozinhas no Brasil. Estadão, 02 dez. 2016. Disponível em:< <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,aumenta-o-numero-de-pessoas-que-moram-sozinhas-no-brasil,10000092053>>. Acesso em em 28 de jul. 2018.

ANEXO

QUESTIONARIO SOBRE O MERCADO PET BRASILEIRO

Este questionário será analisado de maneira científica não sendo identificados os participantes. Será utilizado de maneira conjunta na monografia intitulada “ O Mercado Pet Brasileiro: uma análise de 2012 a 2017” para obtenção de grau de bacharel em Ciências Econômicas. Agradecemos a sua contribuição. A resposta a essa pesquisa não traz riscos e nem benefícios econômicos aos participantes.

- 1) Há quanto tempo você possui a sua empresa no ramo de atividade pet?
- 2) Como teve ideia de iniciar um empreendimento nesse ramo? É difícil se manter no mercado? Os retornos obtidos são compensatórios?
- 3) Qual das alternativas a seguir representa a maior parte da do nível de renda de seus clientes:
 - () Baixa: De 1 a 2 Salários Mínimos
 - () Média baixa: De 3 a 6 Salários Mínimos
 - () Média: De 7 a 19 Salários Mínimos
 - () Média alta: De 20 a 29 Salários Mínimos
 - () Alta: 30 ou mais Salários Mínimos
- 4) E a faixa etária?
 - () Jovens (de 15 a 29 anos)
 - () Adultos (de 30 a 59 anos)
 - () Idosos (a partir de 60 anos)
- 5) Com o passar do tempo os pets passaram a serem vistos como membros das famílias e o número de lares com alguma espécie de animal aumentou. Você percebeu esse aumento na procura por cuidados animais nos últimos anos? Se sim saberia mais ou menos qual foi esse aumento em percentual?
- 6) Caso em seu pet venda algum produto industrial, como ração e cuidados para os pelos, notou uma mudança do comportamento dos donos hora da compra? Esta mudança foi em termos de marcas ou em termos de benefícios gerados aos animais?
- 7) Parte da minha pesquisa está relacionada à mudança da estrutura familiar, onde mostra um aumento maior no número de lares com animais do que o aumento do número de crianças. Poderia relatar quais são as características

da maioria dos donos? Se moram sozinhos, se são casais sem ou com filhos, se são lares onde vivem diversas pessoas sem nenhuma ligação.

- 8) Existe alguma outra mudança no comportamento dos donos que você tem verificado desde que iniciou o seu negócio e que gostaria de relatar?
- 9) Como você percebe a questão concorrencial do mercado desde que iniciou a sua empresa? Houve aumento? O que isso influencia na precificação dos serviços?

Obrigada pela participação ☺

Ana Flávia Bezerra de Souza

Discente do curso de ciências econômicas

Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF

