



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
BACHARELADO EM ZOOTECNIA**

CAMILA DE OLIVEIRA MONTENEGRO

**ANÁLISE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE BEM-
ESTAR CANINO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PARAÍBA**

AREIA

2023

CAMILA DE OLIVEIRA MONTENEGRO

**ANÁLISE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE BEM-
ESTAR CANINO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Zootecnia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Zootecnia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos

**AREIA
2023**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M777a Montenegro, Camila de Oliveira.

Análise de mercado para implantação de um centro de bem-estar canino na cidade de João Pessoa - Paraíba / Camila de Oliveira Montenegro. - Areia:UFPB/CCA, 2023. 45 f. : il.

Orientação: Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos. TCC (Graduação) - UFPB/CCA.

1. Zootecnia. 2. Cães. 3. Bem-estar. 4. Tutores. I. Vasconcelos, Emanuelle Alícia Santos de. II. Título.

UFPB/CCA-AREIA

CDU 636(02)

**ANÁLISE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE BEM-
ESTAR CANINO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Zootecnia da Universidade Federal da Paraíba,
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Zootecnia.

Aprovada em: 13/12/2022.

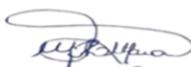
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos
Orientador (a) – UFPB



Profa. Me. Jaqueline Saraiva de Lira
Examinador (a) – UFPB



Zootec. Maria Isabelly Leite Maia
Examinador (a) – Externa

Ao meu querido e amado avô Nivaldo Gomes de Oliveira (*in memoriam*), maior exemplo de ser humano íntegro e ético, cujo empenho em me educar veio sempre em primeiro lugar. Obrigada por sempre me encorajar a lutar pelos meus sonhos. "*Cause everything starts from something, something would be nothing, nothing if your heart didn't dream with me where would i be if you didn't believe*" - JB

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para continuar, principalmente nas vezes em que pensei em desistir e por sempre me fazer enxergar as melhores coisas em todos os momentos.

Aos meus pais, Luciana e Hamilton, por nunca ter medido esforços para me ajudar em todos os momentos que precisei. Obrigada por cuidarem tão bem de mim, e por serem exatamente como são. A minha irmã Luana, que por mais que diga que não, eu sei que me ama e acredita no meu potencial, também te amo.

À minha avó materna, Maria de Lourdes Oliveira, que sempre acreditou e apoiou os meus sonhos, obrigada por ser um exemplo de força, determinação e garra, te amo muito.

Aos meu avós Nivaldo Gomes de Oliveira e Haydée de Melo Montenegro (*in memorian*), que não conseguiram ver a minha conclusão de curso, mas tenho a plena certeza de que estão muito felizes e orgulhosos por mais essa conquista em minha vida, essa é especialmente para vocês! Os amarei eternamente.

Aos meus pets, Batman, Berenice, Billy, Haxx e Tapioca, que são os meus grandes incentivadores e maiores companheiros, se cheguei até o fim, podem ter certeza que vocês foram um dos meus maiores e melhores motivos, os amo de uma forma inexplicável, meus filhotes e melhores amigos de 4 patas.

Aos meus primos, em especial aos primos paternos Haydée Maria, Netinho, Deda, Lelê e Keké que amo demais!

A todos os meus AULunos, vocês são e foram essenciais no meu desenvolvimento como profissional, agradeço a confiança de todos os tutores em confiarem seus filhos de quatro patas aos meus serviços. Sem vocês nada disso seria possível.

Ao meu melhor amigo e companheiro de apartamento, Arthur dos Santos Pereira, obrigada por compartilhar comigo uma das melhores fases da vida, você não tem noção do quão grata eu sou de poder dividir esse momento com você depois de uma fase tão difícil pela qual você passou. Sentirei muita falta do nosso dia-a-dia juntos e de todos os momentos. Você é, sem sombra de dúvidas, o maior presente que Areia me deu. Um irmão de outra mãe, te amo muito!

A Laisy, outra grande irmã que o curso me deu, obrigada por todos os momentos, a sua amizade e companhia tornaram a caminhada mais leve. A amizade mais improvável, que deu tão certo. Você é luz no meu caminho, obrigada por ser tão justa, honesta e por estar lá sempre que precisei. Desculpa pelas vezes que te magoei com esse meu jeitinho louco de ser, mas saiba

que te amo demais e que sou grata pela sua vida!

Meu muito obrigada a todos os outros grandes amigos que tive o prazer em dividir grandes momentos em Areia, vocês foram essenciais nessa jornada e todos tem um espaço especial no meu coração: Brian, Manuelito, Sofia, Lethícia, Ilda, Craudete, Davi, João, Ana Livia, Clara, Guilherme, Emissilane, Rasta e tantos outros.

As minhas Pedritas preciosas: Fleance, Ximenes, Duda, Plácido e Andhré. Amo vocês demais.

Aos meus amigos de João Pessoa, que sempre acreditaram no meu potencial, vocês são incríveis e sempre se fizeram presentes mesmo de longe: Larissa Leone, Larissa, Givaldo, Anderson, Victor, Beth, Khyrêbos e Lucas.

Meus eternos agradecimentos a minha super orientadora e mestre Prof, Dr^a. Emanuelle Alícia Santos de Vasconcelos, por ser tão solícita e me ajudar em todas as etapas da construção desse trabalho e desenvolvimento profissional, sua ajuda tornou essa última fase muito mais leve, a melhor orientadora de todos os tempos.

A Prof^a Ma. Jaqueline Saraiva de Lira e a minha querida amiga de turma e Zootecnista Maria Isabelly Leite Maia, obrigada por terem aceitado o convite de fazer parte da minha banca.

A todos os professores que passaram por minha vida, em especial aos professores do Curso de Zootecnia da UFPB, que contribuíram ao longo desses semestres, para o meu desenvolvimento profissional.

Aos colegas de classe, Isabelly, Victoria, Glenda, Antônio Cavalcanti, Laisy, Orlando e João, pelos momentos de amizade, perrengues, loucuras pré prova e por todo apoio e parceria ao longo desses anos.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que eu realizasse um dos meus maiores sonhos, me tornar uma Zootecnista!

RESUMO

Com o passar dos anos, os animais de estimação começaram a ser vistos como membros das famílias, e atualmente muitos tutores querem proporcionar tudo o que estiver ao alcance para que todas as necessidades de seus cães, muitas vezes chamados de “filhos”, sejam supridas, o que pode ser evidenciado pelo crescimento da demanda no setor de produtos e serviços pets, mesmo em tempos de crise. Assim, essa pesquisa teve como objetivo analisar o mercado para a implantação de um centro de bem-estar canino na cidade de João Pessoa – Paraíba. Percebeu-se com a aplicação de questionários destinados ao mercado consumidor, e aos ofertantes da cidade os seguintes resultados em destaque: o percentual de respondentes que são donos de cães (94,4%), o que de certa forma revela que o envolvimento e a preocupação da maioria dos tutores com seus cães, demonstra que muito provavelmente consumirão os produtos e serviços ofertados pela empresa. Sob a ótica dos ofertantes, o estudo apontou para algumas dificuldades no relacionamento com os clientes, sobretudo no quesito valorização dos serviços e do profissional da Zootecnia.

Palavras-Chave: cães;bem-estar;tutores;zootecnia.

ABSTRACT

Over the years, pets began to be seen as family members, and currently many tutors want to provide everything within reach so that all the needs of their dogs, often called "children", are met which can be evidenced by the maintenance of demand levels in the sector, even in times of crisis. Thus, this research aimed to analyze the market for the implementation of a canine welfare center in the city of João Pessoa - Paraíba. It was noticed with the application of questionnaires destined to the consumer market, and to the city's suppliers, The percentage of respondents who own dogs (94.4%) stands out in the analysis of the results, which in a way reveals that the involvement and concern of most tutors with their dogs demonstrates that they are very likely to consume the products and services offered by the company. From the point of view of providers, the study pointed to some difficulties in the relationship with customers, especially in terms of valuing services and professionals in Animal Science.

Keywords: dogs;welfare;tutors;animal science.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-	Rendimento mensal da empresa	21
Gráfico 2 -	Período de maior procura pelos serviços	22
Gráfico 3 -	Valorização da profissão e dos serviços ofertados	23
Gráfico 4 -	Principal dificuldade do mercado sob a perspectiva dos ofertantes	24
Gráfico 5 -	Principais meios de divulgação do negócio	25
Gráfico 6 -	Faixa etária dos consumidores	26
Gráfico 7 -	Grau de escolaridade dos tutores	27
Gráfico 8 -	Renda mensal dos tutores	28
Gráfico 9 -	Pontos negativos de ter um animal de estimação	29
Gráfico 10 -	Serviços que mais interessam aos tutores de cães	30
Gráfico 11 -	Experiência os tutores em relação ao serviço de adestramento	31
Gráfico 12-	Fatores levados em consideração ao escolher um serviço de adestramento.....	32
Gráfico 13 -	Período em que os tutores optam por deixar o cão num hotelzinho	33
Gráfico 14 -	Motivos que levariam os tutores a matricular seus cães numa creche	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Justificativa	11
1.2	Objetivo	11
1.2.1	Objetivos Gerais	11
1.2.2	Objetivos Específicos	12
2	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	Mercado Pet	13
2.2	Relação humano X animal	14
2.3	Bem-estar de cães	15
2.4	Empreendedorismo	16
2.5	Planejamento estratégico de Marketing	17
3	MATERIAIS E MÉTODOS	18
3.1	Fonte e coleta de dados	18
3.2	Dados dos consumidores	18
3.3	Dados dos ofertantes de serviços de creche, hotelaria e adestramento para cães	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
5	CONCLUSÕES	35
	REFERÊNCIAS	36
	APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), a população brasileira de animais de estimação atingia cerca de 144,3 milhões de indivíduos em 2020, dentre estes, a população canina lidera o ranking, atingindo cerca de 55,9 milhões de cães, obtendo um crescimento de 1,5% em relação ao ano anterior. A indústria pet faturou 27,02 bilhões de reais em 2020, e o destaque no faturamento foi representado pelo segmento de PetFood, que atingiu cerca de 75% do valor total faturado, seguido pelo segmento de PetVet (17%) e PetCare (8%). No que se refere ao mercado pet a nível mundial, o Brasil vem ocupando a 7ª posição, tal fator corrobora para que esse mercado torne-se uma área promissora para o pequeno empreendedor brasileiro.

Com o passar dos anos, os cães passaram a ser vistos não apenas como um bicho de estimação, mas sim como um membro da família. Sendo assim, passaram a ocupar um lugar especial nos lares de muitos brasileiros. Os tutores passaram a se preocupar em oferecer tudo que estiver ao seu alcance para que todas as necessidades dos seus cães sejam supridas, o que de certa forma pode ser evidenciado pelos altos níveis de demanda de produtos e serviços para pets, mesmo em tempos de crise.

Um fator que colabora para o crescimento do mercado pet é o novo papel que os cães passaram a exercer nas famílias, pois a medida em que o contato entre tutor e animal vai crescendo, acaba gerando um aumento do vínculo afetivo entre eles. Diante disto, os tutores passam a dedicar uma parte de seus rendimentos na demanda de serviços de saúde, alimentação, beleza e bem-estar animal. Além disso, outro fator que explica esse crescimento do mercado pet está relacionado a nova estrutura familiar, onde as pessoas que vivem sozinhas optam, na maioria dos casos, pela companhia de um animal de estimação. Segundo Muller 2012, também podemos atribuir esse cenário ao crescimento do poder aquisitivo das famílias, que os permite adquirirem e cuidarem de um animal de estimação.

Compreender as particularidades que envolvem os cães, seus tutores, as características do ambiente em que estão inseridos, bem como as suas principais necessidades voltadas ao consumo de serviços de creche, hotel e adestramento para cães é de grande importância para se estabelecer estratégias para que as suas necessidades possam ser supridas em termos de oferta

e demanda do mercado. Ao identificar o que o consumidor deseja, o empresário zootecnista pode se inserir no mercado sabendo das expectativas de seus consumidores, obtendo êxito num mercado que vem se tornando cada vez mais competitivo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado pet encontra-se em constante desenvolvimento no Brasil, e destacou-se como um dos únicos setores da economia que continuou a crescer mesmo diante da crise econômica no período crítico da COVID-19 (Revista Exame, 2020). Tal fato está muito relacionado à consideração que os tutores têm por seus animais de estimação. Conhecer o mercado em que está inserido ou que pretende se inserir é de extrema importância para um empreendedor, pois isso refletirá de forma bastante positiva no andamento do seu negócio. Sendo assim, dentro da área da Zootecnia, pode-se justificar a iniciativa deste trabalho para conhecer o perfil comportamental dos consumidores em potencial, nesse caso, os tutores de cães, a fim de identificar se o mercado está suprindo as suas demandas e quais são as expectativas desses consumidores.

Vale ressaltar que o consumidor é a peça principal desse estudo, pois sem o ato do consumo não haveria como realizar uma análise mais detalhada deste assunto. Dessa forma, o presente estudo faz-se necessário pois através dele conseguiremos constatar a satisfação ou insatisfação dos tutores de animais de estimação, no que se refere a oferta de serviços para cães na cidade de João Pessoa. Além disso, esse estudo visa contribuir para a atuação do Zootecnista como empreendedor e gestor de um negócio, onde colocará em prática as habilidades técnicas aprendidas no ambiente acadêmico.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o mercado consumidor para a implantação de um Centro de Bem-estar Canino na cidade de João Pessoa-PB, avaliando a oferta e a demanda desse serviço nesta região.

1.3.2 Objetivo Específico

- Identificar o perfil socioeconômico dos tutores de cães
- Analisar o relacionamento afetivo existente entre tutores e pets
- Verificar o perfil de oferta das empresas já atuantes na região
- Identificar quais produtos e serviços podem se adequar a este mercado em relação às necessidades e desejos dos clientes

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Mercado Pet

A evolução do mercado pet está relacionada principalmente à modificação da estrutura familiar, e à maior participação dos animais inseridos nesse novo contexto de família. O mercado pet no Brasil encontra-se em constante crescimento, devido ao fato de que sua expansão está relacionada com as mudanças socioeconômicas da população brasileira (ELIZIERE, 2013). Sendo assim, os cuidados e gastos com os animais de estimação crescem a cada ano, fazendo com que esse mercado se encontre em constante desenvolvimento no território nacional e mundial.

No ano de 2020 a população brasileira de animais de estimação atingia cerca de 144,3 milhões de indivíduos, dentre estes, a população canina lidera o ranking, atingindo cerca de 55,9 milhões de cães, obtendo um crescimento de 1,5% em relação ao ano anterior (ABINPET, 2020). Em 2018 a maior concentração de animais de estimação esteve localizada na Região Sudeste, com 47,4% da população total. Seguida pela região Nordeste com 21,4%; Sul 17,6%; Centro-Oeste com 7,2% e Norte com 6,3%. A densidade populacional é fator determinante para a população pet de uma região (Instituto Pet Brasil, 2018). A indústria pet faturou 27,02 bilhões de reais em 2020, e o destaque no faturamento foi representado pelo segmento de PetFood, que atingiu cerca de 75% do valor total faturado, seguido pelo segmento de PetVet (17%) e PetCare (8%), tendo este último um crescimento de até 9,5% comparado ao ano de 2019. De acordo com a mesma pesquisa, o Brasil ocupa o 7º lugar no ranking de faturamento do mercado pet mundial. Sendo assim, esse mercado torna-se uma área promissora para o pequeno empreendedor brasileiro, uma vez que o mercado nacional de produtos e serviços seguem as tendências do mercado mundial.

O setor de produtos e serviços para pets foi um dos únicos que não sofreram com a pandemia. De acordo com uma pesquisa feita pela Revista Exame, o segmento teve um crescimento estimado de 13,5% no ano de 2020. Por estarem mais tempo dentro de casa, os tutores passaram a perceber melhor os seus cães, em decorrência disso começaram a buscar por alternativas que proporcionem mais saúde, qualidade de vida e bem-estar para os pets. Isso explica porque o setor manteve um crescimento considerável mesmo durante o período da crise pandêmica.

O mercado pet vem sofrendo o fenômeno chamado de “antropomorfização”, que se refere a humanização dos animais de companhia. Essa transformação no vínculo afetivo entre humanos e cães, resulta de forma direta no aumento significativo do potencial de compra de produtos e serviços do segmento pet por parte dos tutores. Guimarães (2015) menciona que o entendimento acerca do comportamento do mercado consumidor é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento. Sendo assim, o conhecimento a respeito do consumidor e do mercado pet, bem como das alterações na relação humano x animal, são conhecimentos que Zootecnistas e Veterinários devem levar em consideração na sua formação acadêmica, além de buscar por especializações para que possam oferecer a melhor experiência para os pets e seus tutores, que se encontram cada vez mais exigentes.

2.2 Relação humano x Animal

A relação entre humanos e cães data de milhares de anos, e vem passando por inúmeras mudanças ao longo da evolução, apresentando incontáveis modificações no que se diz respeito ao papel desempenhado pelos cães ao longo de todo o período evolutivo. O comportamento oportunista dos canídeos mais curiosos, facilitou a familiarização destes com os humanos, tal fenômeno passou a ser favorecido pela seleção genética natural, onde indivíduos mais mansos e sociáveis passaram a viver de forma harmoniosa com as pessoas (CABRAL E SAVALLI, 2020).

O fortalecimento desse vínculo afetivo, fez com que os cães deixassem o status de companheiros para se tornar um membro da família. A importância e o novo olhar do homem em relação aos cães é fruto dos benefícios obtidos a partir do vínculo estabelecido entre eles, que influenciam de forma direta na vida e na saúde humana das mais diversas formas (HEIDEN, 2009).

Hoje em dia, além de serem vistos como parte da família, os cães desempenham um papel fundamental em tratamentos terapêuticos, e fazem parte de programas de políticas de inclusão social, assumindo um importante papel na manutenção da saúde mental e física das pessoas (SAYURI, E PIMENTA 2009). Verificaram-se níveis de solidão, depressão e ansiedade mais baixos em pessoas que possuem animais de estimação para a companhia (MÜLLER, 2012).

A formatação da família brasileira vem se configurando de uma nova forma, e cada vez mais as pessoas deixam de ter filhos e passam a adquirir um animal de estimação para ocupar essa posição. Essa relação de afetividade vem ganhando força com o crescimento do mercado pet, refletindo numa afetividade no momento da compra de produtos e serviços para os animais. Sendo assim, pode-se concluir que um fator influencia e fortalece o outro (CAVANAUGH et al., 2008).

Tendo em vista o isolamento social nas grandes cidades, onde as relações interpessoais passaram a ser em sua maioria virtuais, os cães atuam como um facilitador social, pois propiciam interações de seus tutores com outros proprietários de cães nesses ambientes onde as relações interpessoais são menos favorecidas.

2.3 Bem-estar de cães

O conceito de bem-estar refere-se ao estado de um indivíduo em uma escala de muito bom a ruim (BROOM & MOLENTO, 2004), podendo ser avaliado com base nas Cinco Liberdades, dessa forma, um cão aparentemente saudável, não necessariamente demonstrará comportamentos considerados naturais da sua espécie. Se um cão não está livre de sede, dor, fome, medo e desconfortos, muito provavelmente irá passar a apresentar problemas comportamentais como as estereotípias, tornando-se um cão cada vez mais desequilibrado.

Quando aplicamos o conceito de bem-estar para os animais domésticos, pode-se haver uma confusão por parte dos tutores, no que se diz respeito ao que de fato é o bem-estar, uma vez que os mesmos tendem a comparar a realidade do animal com a sua própria, passando a se utilizar de parâmetros humanos, para lidar com o cão (BRASIL, 2018). O antropomorfismo é definido como o ato de atribuir aos animais, características e sentimentos humanos. Nesse caso, os tutores tendem a enxergar o cão como um ser humano, e isso tem um impacto bastante negativo, pois na maioria dos casos, os cães passam a ter suas necessidades básicas não supridas, podendo fazer com que estes desenvolvam problemas comportamentais e também de saúde (HOROWITZ, 2010; GERGER; ROSSI 2011).

No que se refere a bem-estar, alguns aspectos devem ser adotados na rotina de cuidados por parte dos proprietários de cães, permitir contato social como forma de atender às suas

necessidades básicas, bem como exercitar o corpo e a mente do cão, são fatores essenciais e que colocam o animal num estado de equilíbrio, o que irá refletir de forma direta e positiva na sua qualidade de vida. Quando privados do contato social, e expostos a um ambiente sem estímulos, os cães podem passar a desencadear uma série de comportamentos inadequados, refletindo assim, num baixo grau de bem-estar (BROOM & FRASER, 2010).

O comportamento pode se destacar como sendo um excelente medidor do bem-estar, sendo assim, ao conhecer o comportamento natural da espécie que estamos lidando, permitimos uma melhor avaliação do seu bem-estar. Isso dará possibilidade a manutenção física, mental e social dentro dos padrões comportamentais de cada espécie (BRASIL, 2018).

2.4 Empreendedorismo

Segundo Verga e Silva (2014), o empreendedorismo pode ser definido como o estudo, descoberta e exploração de novas oportunidades (produtos, serviços, mercados, processos etc.) com o objetivo de criar um negócio. O empreendedor pode ser definido como aquele que cria/abre uma nova empresa, sendo proprietário ou principal responsável por ela (Fernandes, et al., 2020).

De acordo com uma pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2015, o Brasil atingiu sua maior taxa de empreendedorismo da história, onde a cada dez brasileiros entre 18 e 64 anos, quase quatro possuíam algum negócio, ou participaram de alguma ação.

Os empreendedores “não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento.” (CHIAVENATO, 2007, p.18). Sendo assim, destacam-se como sendo responsáveis pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social, e acabam por dinamizar a economia através da inovação. O sucesso de um empreendedor está na sua capacidade de conviver com os riscos e de sobreviver a eles (Dogen 1989, p. 11).

Empreender é uma tarefa tanto para homens como para mulheres, e independe da classe social e da sua profissão. A crescente e recente feminização do mercado de trabalho, reflete diretamente na atuação feminina no empreendedorismo. Apesar de a taxa de empreendedorismo

inicial (TEA) em 2018 ser maior entre os homens, ressalta-se que, em 2016 e 2017, as TEAs femininas foram superiores às masculinas (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Além disso, podemos ressaltar também que o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais em relação a 49 países (Sebrae, 2019).

A ótima capacidade de persuasão, bem como a preocupação com clientes e fornecedores, é um dos grandes diferenciais do estilo feminino de empreender (Villas Boas 2010, p.51). Tal capacidade oferece às mulheres um ponto bastante positivo rumo ao sucesso do empreendimento. Como menciona Robbins apud Grzybovski et. al. (2002): “As mulheres encorajam a participação, a partilha do poder e da informação e tentam aumentar a auto-estima dos seguidores. Preferem liderar pela inclusão e recorrem a seu carisma, experiência, contatos e habilidades interpessoais para influenciar os outros.”

2.5 Planejamento estratégico de *Marketing*

Para que um empreendimento obtenha sucesso, é necessário que o empreendedor planeje o seu negócio. Na maioria das vezes os empreendedores negligenciam a fase do planejar, seja por falta de conhecimento, ou até mesmo por achar que não é necessário. Planejar significa estudar determinada ação, e verificar a viabilidade da mesma antes de realizá-la ou colocá-la em prática. O principal objetivo de um bom planejamento, é dar condições para que haja organização na empresa, visando sempre o momento atual e futuro da mesma (CHIAVENATO, 2007). É de fundamental importância que as empresas sejam capazes de competir em meio às frequentes variações de mercado. Uma estratégia bem feita é aquela que está direcionada a satisfazer as vontades dos clientes.

Pode-se definir o planejamento estratégico como sendo o modo pelo qual se determinam os objetivos principais de uma organização, bem como observar qual a melhor maneira de iniciar as ações para que esses objetivos sejam alcançados (Boone e Kurtz, 1998). Para que uma estratégia seja eficaz, ela precisa estar em sintonia com as condições de mercado no qual é implementada.

De acordo com Tavares (2000), o planejamento estratégico de marketing pode ser classificado como técnica administrativa que objetiva manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado ao seu ambiente, identificando oportunidades e ameaças, pontos

fortes e fracos para o cumprimento de sua missão.

O planejamento estratégico de Marketing trata-se de um conjunto de ações que decide sobre a estratégia central de uma empresa, criando seu posicionamento competitivo, no que se refere aos seus produtos e serviços (Sanches e Yonemoto, 2010).

A concorrência entre as empresas é um fator que faz com que a busca por inovações seja feita de maneira excessiva, afinal de contas, essas estratégias competitivas em prol da diferenciação possibilitam que a empresa atinja uma maior participação no mercado, consolidando clientes e se firmando com diversos colaboradores. Essa concorrência entre empreendedores revela uma disputa onde o sucesso de um pode vir a ser o fracasso do outro (MAXIMIANO, 2015)

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho buscou analisar o mercado para implantação de um Centro de Bem-estar Canino na cidade de João Pessoa, utilizando como processos metodológicos a elaboração e aplicação de questionários para tutores e empreendedores do segmento pet, a fim de obter os dados e analisar a viabilidade de um empreendimento desse tipo nesta região.

3.1 Fonte e coleta de dados

Foram coletados dados do mercado consumidor e dos ofertantes de serviços de creche, hotelaria e adestramento para cães da cidade de João Pessoa-PB, mediante aplicação de questionários fechados, pelo gerador de formulários do Google Docs. Foi estabelecido um critério de participação da pesquisa do mercado consumidor: participantes com idade igual ou superior a 18 anos, que têm ou teriam um ou mais cães. Os questionários foram aplicados no período de outubro a novembro de 2022 e estão disponíveis nos apêndices do TCC.

3.2 Dados dos Consumidores

O propósito inicial seria alcançar o maior número de respondentes no questionário aplicado a fim de se obter uma amostra estatisticamente representativa. Contudo, um problema limitou o alcance dessa meta, sendo ele, a ausência de registros no que se diz respeito a quantidade de tutores de cães para a região avaliada, o que do ponto de vista estatístico, dificulta a mensuração do tamanho efetivo da população. Diante disso, aplicou-se o sistema de amostragem não probabilística por acessibilidade, que pode ser justificado quando contamos com a participação dos respondentes de forma voluntária na pesquisa (MATTAR, 1996).

Sendo assim, aplicaram-se questionários do tipo fechado, contendo apenas questões diretas e predominantemente de múltipla escolha, abrangendo um contingente de 160 pessoas que representaram a população da cidade, onde se avaliou o perfil socioeconômico do mercado consumidor, bem como o comportamento e os interesses do público alvo quanto aos serviços voltados para cães já existentes na cidade.

3.3 Dados dos ofertantes de serviços de creche, hotelaria e adestramento para cães

Aplicou-se um questionário do tipo fechado, contendo apenas questões diretas e predominantemente de múltipla escolha para as principais empresas e empreendedores dessa área, que já atuam na cidade de João Pessoa. Obtivemos um total de 8 respondentes nesta categoria. O objetivo principal deste questionário foi observar como se configuram esses serviços já oferecidos na região, bem como analisar as médias mensais de atendimento, valores cobrados pelos serviços e as técnicas utilizadas nos mesmos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise dos serviços de creche, hotel e adestramento na região

4.1.1 Perfil socioeconômico dos empreendedores

Como citado anteriormente, 8 ofertantes de serviços de creche, hotel e adestramento para cães responderam ao questionário destinado para tal. Destes, 62,5% foram respondidos por pessoas do gênero feminino. A faixa etária mais representativa na pesquisa foi a de adultos entre 25 e 34 anos de idade (50%). No que se refere ao grau de instrução, 62,5% possuem graduação completa. Todos os respondentes residem em João Pessoa, mas 75% deles costumam atender nas cidades mais próximas (Bayeux, Cabedelo e Santa Rita).

Quando questionados sobre os rendimentos mensais da empresa, 50% dos empreendedores responderam que a renda é de 05 até 08 salários mínimos (de R\$6.060,00 até R\$ 9.696,00); 37,5% têm renda mensal entre 03 e 08 salários mínimos (de R\$6.060,00 até R\$ 9.696,00); e 12,5% possuem renda mensal da empresa em até 03 salários mínimos (até R\$3.636,00). (Gráfico 1).

Renda Mensal da Empresa
8 respostas

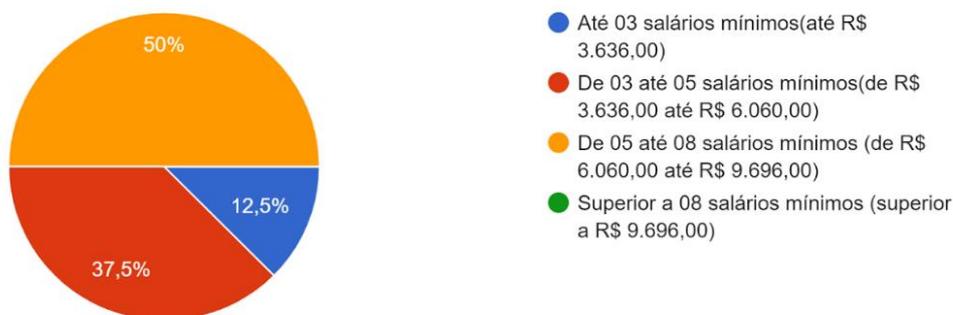


Gráfico 1. Rendimento mensal da empresa

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

4.1.2 Caracterização dos serviços ofertados

No que se refere aos serviços ofertados, a maioria dos respondentes relataram oferecer serviços de creche/hotel e de adestramento, 50% e 62,5% respectivamente. É importante destacar que

nessa questão os participantes poderiam marcar mais de uma alternativa. O estudo mostra que para a maioria dos adestradores o período de maior procura pelos serviços independe da época do ano (37,5%), enquanto que para os serviços de creche e hotelaria os respondentes alegam que o período de maior procura se estende aos finais de semana (25%), feriados (12,5%) e há também aqueles que possuem clientes fixos mensais (12,5%). (Gráfico 2).

Qual período de maior procura pelo seu serviço?

8 respostas

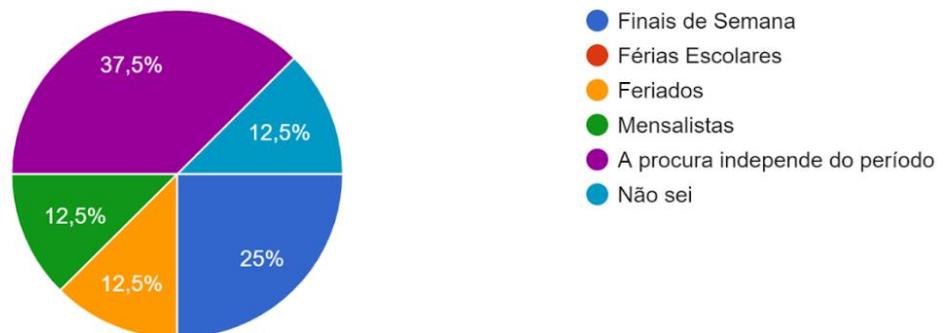


Gráfico 2. Período de maior procura dos serviços sob a perspectiva dos ofertantes

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

No que se diz respeito a valorização da profissão e dos serviços ofertados, segundo os profissionais, a maioria dos tutores necessitam do serviço, mas não valorizam a profissão, e na maioria das vezes não querem pagar pelo valor cobrado (75%). (Gráfico 3)

Do seu ponto de vista, a maioria dos tutores de cães:

8 respostas



Gráfico 3. Valorização da profissão e dos serviços oferecidos

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

4.1.3 Ferramentas de planejamento, gestão e *marketing*

. Quando perguntados por qual motivo oferecem estes serviços 62,5% alegam que o motivo principal é gostar de cães; 25% ofertam o serviço devido a alta procura na cidade e 12,5% dos respondentes alegam que a necessidade se transformou em profissão. Tais resultados, portanto, sugerem que, apenas 25% dos empreendedores iniciaram suas atividades pela percepção de uma oportunidade de mercado, ao passo que, 12,5% deles adentraram no “empreendedorismo por necessidade”, caracterizado pela ausência de uma alternativa de ocupação e renda mais interessante ao profissional.

Nesse contexto, importa salientar que 87,5% dos participantes realizaram um estudo de mercado antes de abrir o seu negócio, em contrapartida 12,5% dos respondentes alegam não ter feito nenhum estudo ou planejamento de estratégias de marketing. Sendo esses últimos, os mesmos que se caracterizaram como “empreendedores por necessidade”. No Brasil, segundo o SEBRAE (2014), 31% dos empreendedores se enquadram nessa categoria. Ao serem indagados sobre a principal dificuldade que encontram no mercado, atualmente, 62,5% dos respondentes afirmam que a limitação de recursos para investimento na atividade é um dos maiores entraves (Gráfico 4). Com efeito, esse motivo, nacionalmente falando, também se apresenta como sendo a principal causa alegada para o fechamento de empresas, segundo o SEBRAE (2014), sugerindo falhas na elaboração do planejamento prévio.

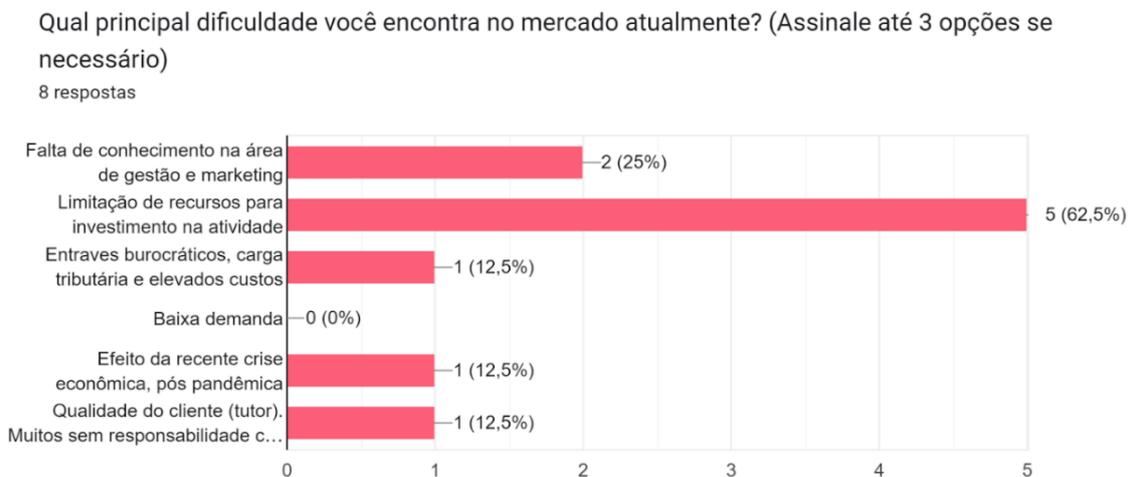


Gráfico 4. Principal dificuldade do mercado sob a perspectiva dos ofertantes

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Diante de tais resultados, é importante frisar que a adoção de ferramentas de planejamento é fundamental para um empreendedor que visa assegurar o desenvolvimento do seu negócio, uma vez que é mediante de um conjunto de ações que se decide a estratégia central de uma empresa. Para além das falhas de planejamento, os resultados da pesquisa também apontam para falhas de gestão empresarial, uma vez que, quando perguntados sobre a estrutura de custos do seu negócio, 62,5% dos respondentes alegaram conhecer em detalhes esses custos e 37,5% conhecem apenas superficialmente, o que implica numa maior dificuldade para estabelecer preços adequados, bem como para mensurar o nível de lucro da empresa.

No que concerne à comunicação das empresas, quando questionados sobre a principal forma de divulgação de seus negócios, 75% dos respondentes afirmaram que as redes sociais são os principais meios de divulgação de seus serviços, isso se deve ao fato de que a forma de se relacionar e de fazer negócio com os clientes mudou após as transformações no comportamento da sociedade decorrentes das inovações tecnológicas, além de ser uma ferramenta de comunicação de baixo custo e alto alcance, se bem utilizada. (Gráfico 5).

Confirmando tal percepção, Rocha *et al.*, (2013) já diziam que as empresas mantêm ações nas redes pelo fato de que elas proporcionam uma rápida e simples interação com o usuário, oferecendo conteúdo e prestação de serviços que contribuam para a construção do relacionamento com seus clientes. Enquanto Ferreira (2019) apontava que o uso da estratégia nas redes sociais é uma ferramenta muito eficaz, pois auxilia no aumento da visibilidade da empresa, favorece a proximidade, o relacionamento e a fidelização dos clientes, além de aumentar consequentemente o índice de vendas.

Qual a principal forma de divulgação de seu negócio?

8 respostas

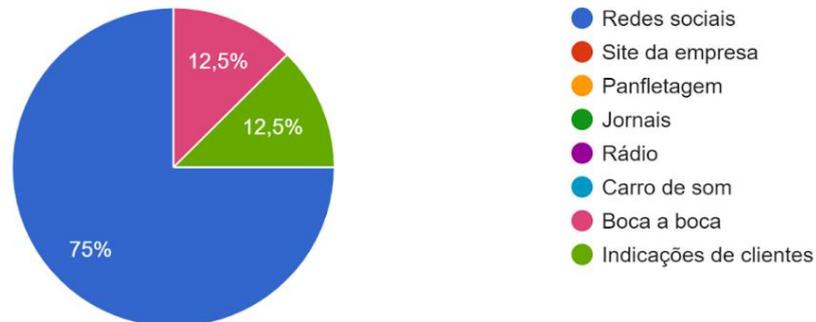


Gráfico 5. Principais meios de divulgação dos negócios

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

4.2 Análise do perfil socioeconômico dos consumidores de serviços de creche/hotel e adestramento para cães

4.2.1 Características gerais dos consumidores

Foram aplicados 160 questionários com o auxílio do Google Formulários para os consumidores do mercado pet da cidade de João Pessoa que têm ou teriam um cão.

Das 160 pessoas participantes, 74,4% eram do gênero feminino e 25,6% do gênero masculino. Como podemos observar no Gráfico 6, 31,9% dos entrevistados apresenta faixa etária entre 18 a 24 anos e 36,9% entre 25 a 34 anos. De acordo com a amostra investigada, compreende-se que a maior concentração de tutores se dá entre as mulheres, tendo maior incidência no grupo das mais jovens, tal realidade pode ser explicada por Cavanaugh (2008) quando o mesmo alega que a formatação da família brasileira vem se configurando de uma nova forma, e cada vez mais as mulheres e homens no geral deixam de ter filhos e passam a adquirir um animal de estimação para ocupar essa posição. Além disso, outro fator que pode estar relacionado a grande diferença da quantidade de “mães de pet” em relação aos “pais de pet”, é que as mulheres tem um maior perfil de cuidadoras, e na sociedade no geral já tem-se essa tendência de colocar a mulher nessa posição.

Faixa etária

160 respostas

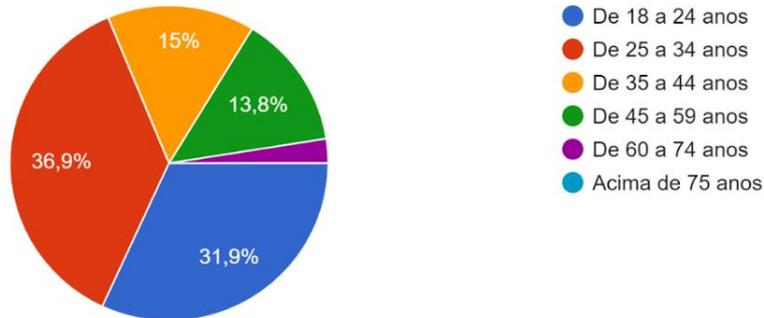


Gráfico 6. Faixa etária dos consumidores

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

A respeito do estado civil dos respondentes 50,6% se declaram solteiros, 33,8% casados, 11,9% união estável, 2,5% divorciados, 1,5% se declaram viúvos(as). Sobre o nível de escolaridade 43,1% dos entrevistados possuem a graduação completa, 13,8% ensino médio completo. (Gráfico 7). O grau de instrução de um indivíduo pode influenciar de forma direta no setor PET, uma vez que indivíduos mais escolarizados são naturalmente mais informados a respeito da saúde e bem-estar animal tal fator influencia de forma direta na busca por serviços e produtos de qualidade por parte dos tutores.

Grau de Instrução

160 respostas

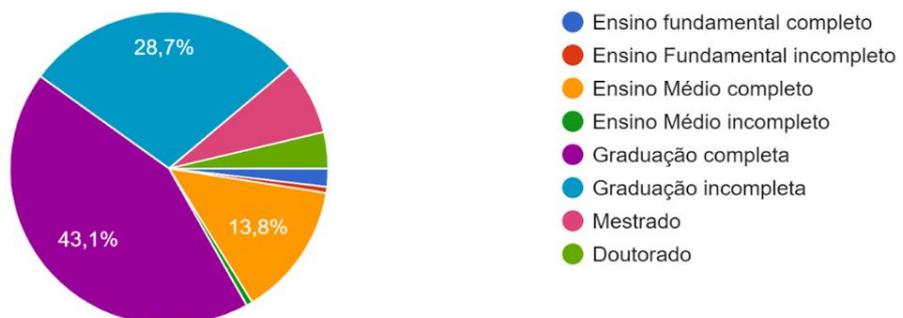


Gráfico 7. Grau de escolaridade

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Dos 160 entrevistados 58,1% afirmaram morar em casa e 41,9% em apartamentos. Portanto, podemos sugerir que o fato de morar em casa seja uma predisposição para os tutores proporcionarem mais liberdade a seus cães, além de facilitar a criação de cães de grande porte em termos de espaço.

No que se diz respeito a renda mensal, considerando todos os membros da família, podemos observar, no gráfico 8, que 32,5% dos entrevistados afirma ter renda mensal de 03 até 05 salários mínimos; 26,9% possuem renda mensal até 3 salários mínimos; 20% renda superior a 8 salários mínimos; 16,2% renda entre 5 e 8 salários mínimos e 4,4% recebem benefício social governamental. Sendo assim, além do grau de escolaridade, o nível de renda dos tutores também é um fator importante a ser analisado, pois quanto maior o poder aquisitivo, maior a probabilidade de demanda dos clientes por serviços de qualidade dentro do setor pet para os seus cães.

Renda familiar mensal

160 respostas

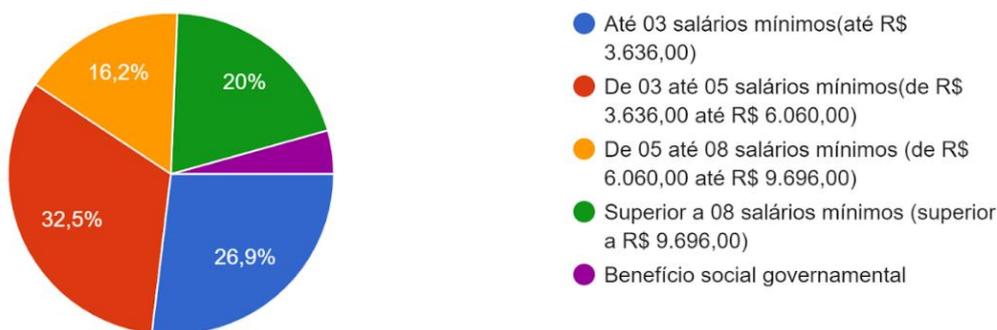


Gráfico 8. Renda mensal

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

4.2.2 Aspectos da relação tutor-animal de estimação

Ao serem questionados se possuíam cães 94,4% dos participantes afirmaram que sim, e os 5,6% que responderam não possuir, relatam que o principal motivo de não ter um animal de estimação é a falta de tempo para cuidar e a falta de espaço físico. No que se refere a quantidade de cães

que os participantes possuem, 55% afirmam que tem apenas um cão, 36,4% têm até três cães, 5,3% possuem até 5 cães e 3,3% alegam possuir mais de 5 cães em casa. Ao serem questionados sobre o aspecto negativo de ter um cão, 30% dos participantes afirma que o fato de não ter com quem deixar o animal é um ponto negativo (Gráfico 9). Sendo assim, pode-se inferir que esses 30% de participantes caracterizam-se como consumidores em potencial de um serviço de creche para cães, por exemplo.

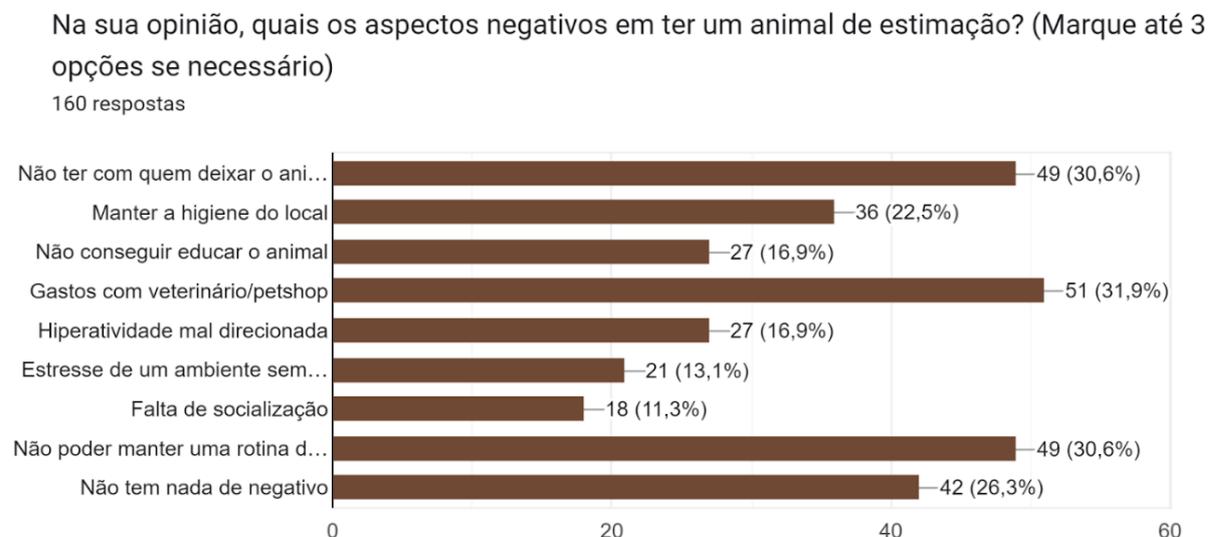


Gráfico 9. Pontos negativos em ter um animal de estimação

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Ao serem questionados a respeito do valor mensal investido no cão (é importante ressaltar que nessa questão, os respondentes que possuíam mais de um cão deveriam levar em consideração o cão mais velho para responder a pergunta), 51,2% dos participantes afirmou que o valor mensal investido no cão gira em torno de R\$ 100,00 e R\$ 300,00; 28,1% entre R\$ 301,00 e R\$ 500,00; 13,1% investem até R\$ 100,00 mensalmente e 7,5% afirmam investir mais de R\$ 500,00. Dessa forma, podemos notar ao analisar as coletas de dados dessa pesquisa, que independente da renda mensal das famílias, os tutores comprometem algum valor mensal para o cuidado com seus cães.

4.2.3 Percepções sobre os serviços voltados para cães

Podemos observar no gráfico 10 os serviços que os tutores classificaram como sendo essenciais

num estabelecimento voltado para cães. Vale ressaltar que os serviços de adestramento, creche e hotel foram uns dos mais requisitados, e são os serviços objeto de estudo desta pesquisa. Ao serem questionados sobre os dias e horários para o funcionamento do estabelecimento, 39,4% dos respondentes afirma que o melhor horário seria das 7 às 19 horas, sem fechamento ao meio-dia, esse resultado pode estar relacionado a vida corrida dos tutores, que na maioria das vezes passam o dia fora de casa trabalhando, não dispoñdo de tempo suficiente para dedicar a seus animais, sendo assim, buscam por alternativas que façam com que seus cães gastem energia fora casa, a exemplo da creche.

Quais os serviços para cães que mais te interessam? (Marque até 3 opções se necessário)

160 respostas

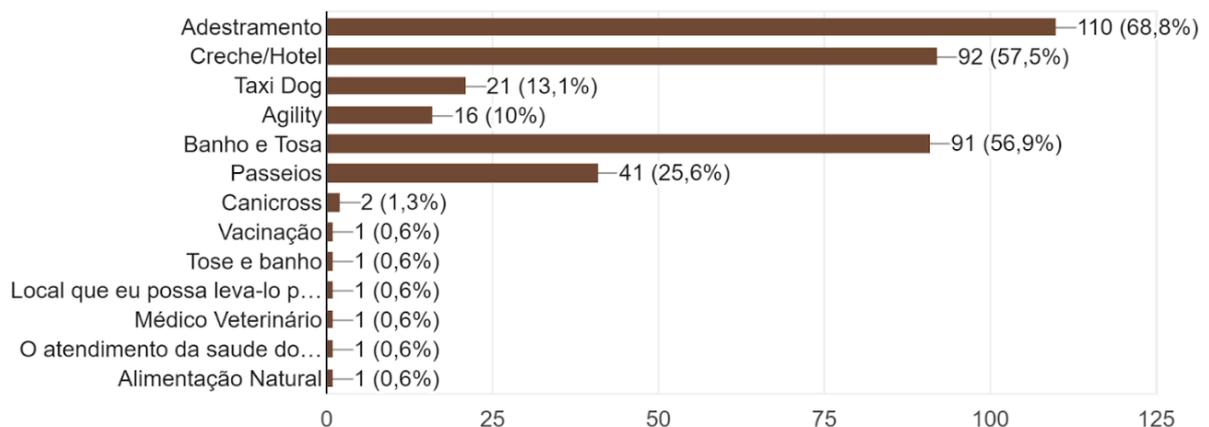


Gráfico 10. Serviços que mais interessam aos tutores de cães

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Ao serem indagados sobre a necessidade de serviços de adestramento para os seus cães, 71,9% dos participantes afirmam que seus animais necessitam deste serviço, em contrapartida 28,1% alegam que seus cães não necessitam de adestramento. Porém, ao serem questionados sobre a experiência que tiveram em relação ao adestramento do cão caso já tenham necessitado do serviço ao menos uma vez, 58,1% dos respondentes afirmam que nunca precisaram (Gráfico 11). Dessa forma, podemos perceber um certo conflito ao comparar os dados obtidos nessas duas questões, uma vez que a maioria dos respondentes alegou que seus cães necessitam do serviço, mas que não precisam dele, podemos concluir então que os tutores entendem que o

serviço é uma necessidade do mercado em geral, mas, não necessariamente do seu animal. Tal fator pode estar relacionado às questões levantadas pelos profissionais já atuantes na região, que relatam que a maioria dos tutores necessitam do serviço, mas não valorizam a profissão, e na maioria das vezes não querem pagar pelo valor cobrado.

Caso já tenha necessitado desses serviços, como foi a experiência?

160 respostas

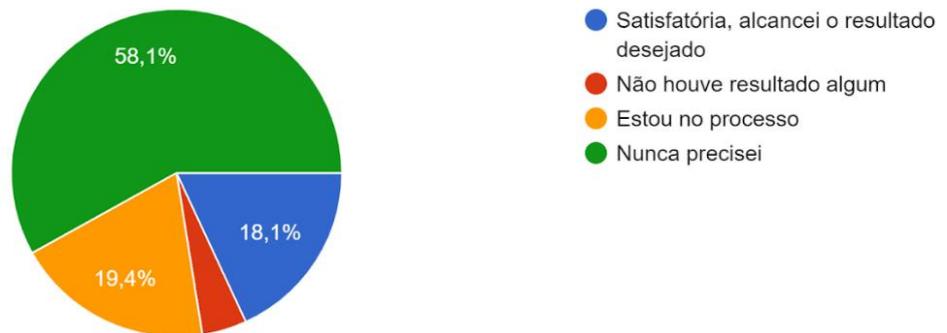


Gráfico 11. Experiência dos tutores em relação ao serviço de adestramento

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Quando questionados sobre a importância do serviço de adestramento, 50% dos participantes afirmam ser um serviço muito importante, 46,6% classificaram como sendo um serviço importante, 3,8% afirmam ser um serviço pouco importante e apenas uma pessoa (0,6%) alegou ser um serviço desnecessário. Ao serem indagados sobre quais fatores levam ou levariam em consideração ao contratar um adestrador, os respondentes afirmaram que o método de adestramento utilizado (76,3%), a reputação do profissional (64,4%) e o preço (60,6%) são os principais fatores que os levariam a contratar esse serviço (Gráfico 12). No que se refere ao valor que pagariam 46,3% dos respondentes afirmaram pagar de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 por aula, 35% optaram pagar R\$ 575,00 por um plano mensal de 4 aulas (1 vez por semana), 6,3% pagariam R\$ 1.000,00 por um plano mensal de 8 aulas (2 vezes por semana) e 12,5% dos respondentes não acham necessário investir nesse serviço. Tais valores, são condizentes com os valores vistos no mercado na cidade de João Pessoa.

O que você considera ou consideraria mais importante no momento de escolher um serviço de adestramento? (Marque até 3 opções se necessário)

160 respostas

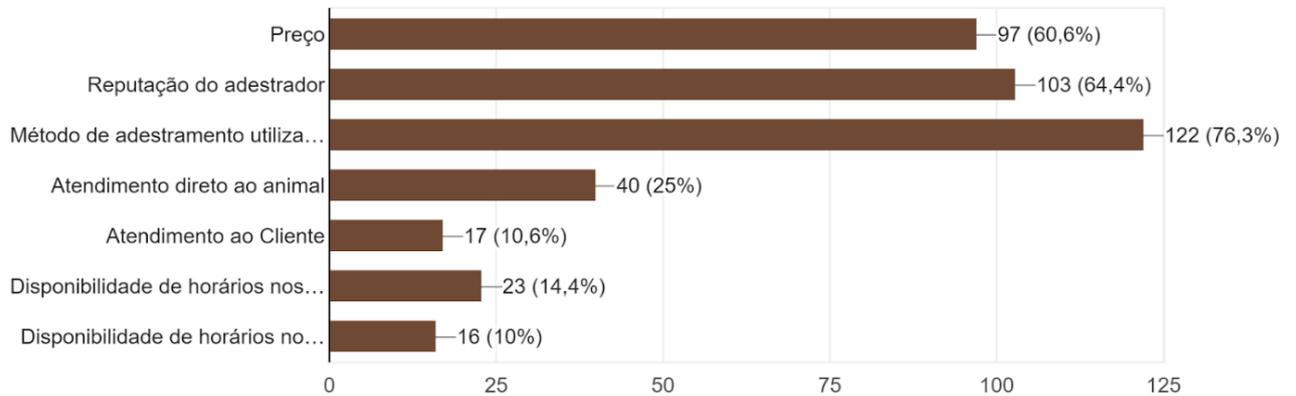


Gráfico 12. Fatores levados em consideração ao escolher um serviço de adestramento

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

No que se refere ao serviço hospedagem para pets, os participantes foram questionados onde deixam seus cães quando estão ausentes, e 58,1% dos tutores afirmaram deixar seus pets com membros da família, 13,1% deixam seus cães com algum amigo e 22,5% afirmaram que deixam ou deixariam seus cães num hotelzinho. Ao serem indagados sobre o período em que deixariam seus cães num hotelzinho, 67,5% dos respondentes afirmaram que o melhor período para tal, seria na época das férias (Gráfico 13). Tal fator pode estar relacionado a inviabilidade de levar o cão, tendo em vista que muitos lugares ainda não aderiram ao conceito PetFriendly. Foi levantado um questionamento acerca do valor que os clientes estariam dispostos a pagar por uma diária de hotel, onde 55% dos participantes afirmam poder pagar um valor entre R\$ 36,00 e R\$ 65,00; 22,5% até R\$ 35,00; 16,2% alegam estar dispostos a pagar um valor entre R\$ 66,00 e R\$ 100,00.

Se preciso fosse, em que períodos deixaria seu pet num hotel para cães? (Marque até 2 opções se necessário)

160 respostas

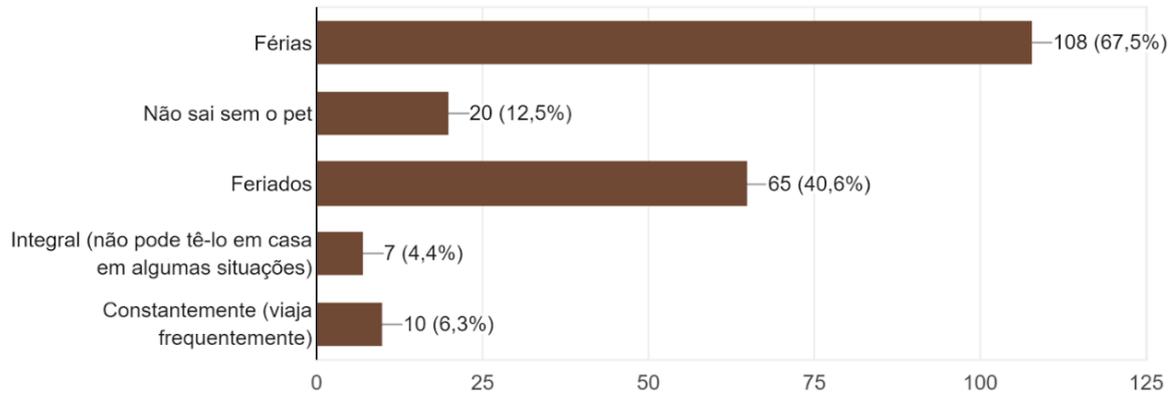


Gráfico 13. Período em que optaram por deixar o cão num hotelzinho

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Quando questionados sobre a importância do serviço de creche 75,6% dos respondentes afirmaram ser um serviço muito importante, 20,6% definiram como sendo um serviço pouco importante e 3,6% julgaram ser um serviço desnecessário. Ao serem perguntados sobre o motivo que levaria os mesmos a matricular seus cães num *day care* (creche) 73,8% dos participantes afirmam que a socialização com outros cães é um fator que os levaria a pagar por esse serviço, 70% afirmam que o gasto de energia física e mental é outro fator relevante para essa escolha (Gráfico 14). Dessa maneira, podemos concluir que por mais que alguns tutores não tenham tempo suficiente para dedicar a seus cães, eles estão dispostos a suprir as necessidades físicas, sociais e mentais dos seus animais, buscando por alternativas e serviços de qualidade que preservem a saúde e bem-estar de seus pets.

Por quais motivos você matricularia seu cão numa creche? (Marque até 2 opções se necessário)

160 respostas

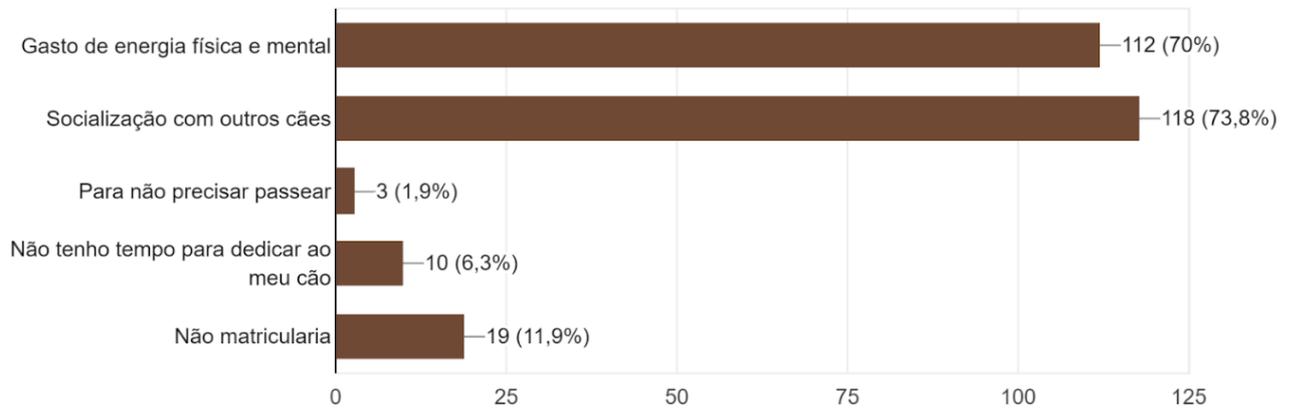


Gráfico 14. Motivos que levariam os tutores a matricular seus cães numa creche

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa

Quando questionados sobre o valor que pagariam por uma diária de creche, 51,2% dos respondentes pagariam um valor entre R\$ 36,00 e R\$ 65,00; 31,3% estariam dispostos a pagar até R\$ 35,00 numa diária de creche. Por fim, ao pensarem num pacote de creche para os seus cães 39,4% dos tutores optaram por levar o animal de duas a quatro vezes por semana, 39,4% levariam apenas quando precisasse, 19,4% afirmam que levariam apenas uma vez e 1,9% levariam seus cães todos os dias da semana, ao analisar essa questão, podemos perceber que a necessidade de cada tutor é o que definirá a quantidade de dias que seu cão irá frequentar a creche.

5. CONCLUSÕES

A partir dos resultados apontados por essa pesquisa, pode-se concluir que, do lado da oferta, o mercado apresenta um percentual significativo de empreendedores com dificuldades para desenvolver seus negócios, sobretudo no que diz respeito à adoção de ferramentas administrativas, como o planejamento e a gestão de custos.

Por outro lado, em relação ao mercado consumidor, percebe-se a receptividade mercadológica para implantação de uma empresa no segmento em análise, uma vez que os resultados apontaram um significativo interesse por parte dos respondentes nos serviços de adestramento, hospedagem e creche para cães.

Destacam-se na análise dos resultados, a presença dos cães, nos lares pessoenses, bem como o envolvimento e a preocupação da maioria dos tutores com seus animais, demonstram que, muito provavelmente, consumirão os produtos e serviços ofertados pela empresa e que têm uma propensão a gastar uma determinada parcela de suas rendas, mensalmente, com seus animais.

Assim, é possível destacar que o nível de demanda do empreendimento tenha um potencial promissor, apontando para oportunidades de mercado a serem exploradas por novos empreendedores, desde que seja gerido visando um padrão de atendimento e relacionamento com o público em conformidade com o indicado pelos possíveis clientes na pesquisa de mercado e pensando-se, sobretudo, em estratégias de inovação e diferenciação, a fim de superar o padrão e as dificuldades apresentados pelos atuais ofertantes.

Convém destacar que, embora apresente inferências sugestivas, tal estudo não deve ser considerado a etapa conclusiva de um estudo de viabilidade econômica para implantação de uma empresa, no segmento supracitado. Faz-se necessário, para aferição completa da viabilidade econômica, uma análise acurada dos custos produtivos, das necessidades de investimentos iniciais e das projeções de receitas, elementos esses que podem ser trabalhados em pesquisas futuras, com um escopo mais abrangente, bem como mediante a obtenção de uma base de dados mais ampla.

REFERÊNCIAS

- ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (Brasil). **2020 Mercado Pet Brasil**. 2020. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 8 out. 2022
- ALCOFORADO, Thayse Karoline Fernandes. **Avaliação da viabilidade econômica para implantação de clínica veterinária na microrregião do litoral norte da Paraíba sob a perspectiva do médico veterinário**. Areia:UFPC/CCA, 2018. 76 f.:il.
- ARAÇATUBA, G1 Rio Preto e. **Relação entre animais de estimação e crianças traz série de benefícios**. 2017.Sorocaba e Jundiaí – Mundo Pet. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/mundo-pet/noticia/relacao-entre-animais-de-estimacao-e-criancas-traz-serie-de-beneficios.ghtml>>. Acesso em: 10 out. 2022.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Trânsito. Brasília: Brasil/MAPA, 2018. Disponível em < <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/saude-animal-e-vegetal/saude-animal/transito-animal>> Acesso em: 24 Out 2022.
- BROOM, D.M.; FRASER, A.F. **Comportamento e bem-estar de animais domésticos**, 4ed, Barueri, SP: Manole, 2010, 438p.
- BROOM, D.M.; MOLENTO, C.F.M. **Bem-estar animal: conceito e questões relacionadas – Revisão**. Archives of Veterinary Science, v.9, n.2, p.1-11, 2004.
- CASTANHEIRA, M. E.; NASCIMENTO, R. **Plano de marketing para lançamento de produto no mercado PET**. LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 8, n. 2, p. 155-167, 10 dez. 2018.
- CAVANAUGH, L. A.; LEONARD, H. A.; SCAMMON, D. L.. **A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being**. Journal of Business Research, v. 61, n.5, p. 469–479, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-hill, 1989.
- ELIZEIRE, Mariane Brascher. **Expansão do Mercado Pet e a Importância do Marketingna Medicina Veterinária**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Medicina Veterinária, Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FERNANDES, N. P.; D’AVILA, L. C.; CRUZ, A. P. C.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. **Quem é o empreendedor? a busca por uma definição do conceito através da produção científica**

brasileira. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 26-62, 2020.

GERGER, A. & ROSSI, A. **Cão de família: a arte de cuidar, educar e ser feliz com seu melhor amigo.** Agir, Rio de Janeiro, Brasil. 2011

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil.** Relatório executivo 2018. [S. l.]: GEM, 2018

GRZYBOVSKI, Denize. **Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas.** Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552002000200011&script=sci_arttext> Acesso 17 Nov 2022

HEIDEN J., SANTOS, W. **Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para os Idosos.** ÁGORA : revista de divulgação científica v. 16, n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009.

HOROWITZ, A. **A cabeça do cachorro: O que seu amigo mais leal vê, fareja, pensa e sente.** Rio de Janeiro: Best Seller. Best Seller, Rio de Janeiro, Brasil. 2010

INGRID MOREIRA, M.; DE CARVALHO GODINHO, L. A.; MONTEIRO CASTANHEIRA, M. E.; NASCIMENTO, R. **Plano de marketing para lançamento de produto no mercado PET.** LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 8, n. 2, p. 155-167, 10 dez. 2018.

INSTITUTO PET BRASIL. **País tem 3,9 milhões de animais em condição de vulnerabilidade.** Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/pais-tem-39-milhoes-de-animais-em-condicao-de-vulnerabilidade/>>. Acesso em: 01 out. 2022.

MULLER, Daiana Vanise. **Estudo de Viabilidade Econômica do Segmento de Pet Shop no Município de Ijuí.** 2012. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.

SEBRAE. **Relatório especial: empreendedorismo feminino no Brasil.** [S. l.]: Sebrae 2019.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. **Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você –** São Paulo: Ed. Do autor, 2010

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA TUTORES**Gênero***

Feminino
Masculino
Outro

Faixa etária*

De 18 a 24 anos
De 25 a 34 anos
De 35 a 44 anos
De 45 a 59 anos
De 60 a 74 anos
Acima de 75 anos

Estado Civil*

Solteiro
Casado
União estável
Divorciado
Viúvo

Grau de Instrução*

Ensino fundamental completo
Ensino Fundamental incompleto
Ensino Médio completo
Ensino Médio incompleto
Graduação completa
Graduação incompleta
Mestrado
Doutorado

Em qual cidade você mora?*

Bayeux
Cabedelo
Conde
Cruz do Espírito Santo
João Pessoa
Lucena
Mamanguape
Rio Tinto
Santa Rita

Você reside em:*

Casa
Apartamento
Condomínio
Sítio

Quantidade de pessoas residentes na família (incluindo você)*

Até 3 pessoas
Até 5 pessoas
Mais de 6 pessoas
Mora sozinho(a)

Renda familiar mensal*

Até 03 salários mínimos(até R\$ 3.636,00)

De 03 até 05 salários mínimos (de R\$ 3.636,00 até R\$ 6.060,00)

De 05 até 08 salários mínimos (de R\$ 6.060,00 até R\$ 9.696,00)

Superior a 08 salários mínimos (superior a R\$ 9.696,00)

Benefício social governamental

Possui cão?*

Sim

Não

Se a resposta anterior foi NÃO, por qual motivo você ainda não tem um cachorro? (Marque até 2 opções se necessário)

Falta de tempo para cuidar

Falta de espaço físico

Falta de condições financeiras

Onde moro não é permitido

Se sua resposta foi SIM, quantos cães você possui?

Apenas 1

Até 3 cães

Até 5 cães

Mais de 5 cães

Na sua opinião, quais os aspectos negativos em ter um animal de estimação? (Marque até 3 opções se necessário)*

Não ter com quem deixar o animal

Manter a higiene do local

Não conseguir educar o animal

Gastos com veterinário/petshop

Hiperatividade mal direcionada

Estresse de um ambiente sem estímulos

Falta de socialização

Não poder manter uma rotina de passeios

Não tem nada de negativo

Qual a raça do seu cão? (Caso possua mais de um cão, responda a pergunta com base no cão mais velho)*

Akita

American Bully

American Pit Bull Terrier

American Staffordshire Terrier

Australian Shepherd

Basenji

Basset Hound

Beagle

Blue Heeler

Border Collie

Boston Terrier

Boxer

Bulldogue Francês

Bull Terrier

Bulldog

Bullmastiff

Cane Corso Italiano

Chihuahua

Chow Chow

Cocker Spaniel

Dachshund
 Dálmata
 Dobermann
 Dogo Argentino
 Dogue Alemão
 Fila Brasileiro
 Golden Retriever
 Husky Siberiano
 Jack Russel Terrier
 Labrador Retriever
 Lhasa Apso
 Malamute do Alaska
 Maltês
 Ovelheiro Gaúcho
 Pastor Alemão
 Pastor Belga
 Pastor Branco Suíço
 Pastor de Shetland
 Pinscher
 Poodle
 Pug
 Rottweiler
 Samoieda
 São Bernardo
 Schnauzer
 Shiba
 Shih Tzu
 Spitz Alemão
 Spitz Japonês
 SRD (vira-lata)
 Whippet
 Yorkshire Terrier
 Outro:

Quais os serviços para cães que mais te interessam? (Marque até 3 opções se necessário)*

Adestramento
 Creche/Hotel
 Taxi Dog
 Agility
 Banho e Tosa
 Passeios
 Outro:

Valor mensal investido no seu cão? (Caso tenha mais de um cão, considere o cão mais velho)*

Até R\$ 100,00
 Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00
 Entre R\$ 301,00 e R\$ 500,00
 Acima de R\$ 500,00

Qual horário de funcionamento você considera como sendo essencial num estabelecimento específico para cães?*

Das 7 as 19hrs (fluxo contínuo)
 Das 9 as 21hs (fluxo contínuo)

Manhã (7 às 11hs) e tarde (12 às 20hs)
 Manhã (8 às 12hs) e tarde (13 às 22hs)
 Manhã (8 às 12hs) e tarde (13 às 21hs)

Fatores mais considerados na escolha de serviços para cães? (Escala de 1 a 5, sendo 1 para menos importante e 5 para mais importante)? *

Bom atendimento
 Qualidade nos serviços prestados
 Rapidez no atendimento
 Localização
 Ambiente
 Preço
 Variedade nos serviços prestados
 Formas de pagamento acessíveis
 Bom atendimento
 Qualidade nos serviços prestados
 Rapidez no atendimento
 Localização
 Ambiente
 Preço
 Variedade nos serviços prestados
 Formas de pagamento acessíveis

SOBRE ADESTRAMENTO

Você acredita que seu pet necessita de adestramento?*

Sim
 Não

Você conhece algum lugar ou alguém que ofereça esse serviço na sua região?*

Sim
 Não

Você iria preferir este serviço na sua residência ou no local do adestrador?*

Na minha residência
 No local do adestrador

Quanto você estaria disposto a pagar por esse serviço?*

R\$ 100,00 a R\$ 200,00 por aula
 Plano mensal de 4 aulas (1 vez por semana) R\$ 575,00
 Plano mensal de 8 aulas (2 vezes por semana) R\$ 1.000,00
 Não acho necessário investir nesse serviço

Você considera o serviço de adestramento:*

Pouco importante
 Importante
 Muito importante
 Desnecessário

Caso já tenha necessitado desses serviços, como foi a experiência?*

Satisfatória, alcancei o resultado desejado
 Não houve resultado algum
 Estou no processo
 Nunca precisei

Por qual desses motivos você precisou do serviço de adestramento? (Marque até opções se necessário)*

Agressividade

Dependência emocional
 Destruição de móveis, roupas, chinelos
 Ensinar a andar na guia
 Ensinar o local correto de fazer as necessidades
 Latidos excessivos
 Mordeduras excessivas
 Para prevenir que comportamentos indesejados surgissem
 Outro:

O que você considera ou consideraria mais importante no momento de escolher um serviço de adestramento? (Marque até 3 opções se necessário)*

Preço
 Reputação do adestrador
 Método de adestramento utilizado
 Atendimento direto ao animal
 Atendimento ao Cliente
 Disponibilidade de horários nos fins de semana
 Disponibilidade de horários no período da noite

Qual a maior falha dos adestradores na sua região? (Marque até 3 opções se necessário)*

Má qualidade no atendimento cliente
 Inexperiência do profissional ao atender o cliente
 Longo tempo de espera para ser atendido
 Desorganização
 Dificuldade de agendamentos
 Falta de horários

Outro:

SOBRE CRECHE E HOTEL PARA CÃES

Na creche (Day Care) – O cão passa o dia brincando e vai embora no final do dia.

No **Hotelzinho** – o cão vai para pernoitar. Mesmo o cão estando **de hotel**, ele passa o dia brincando, e interagindo com os **cães da Day Care**.

Quando ausente, com quem ou onde deixa(ria) seu pet?*

Parente
 Amigo
 Vizinho
 Hotelzinho
 Outro:

Se preciso fosse, em que períodos deixaria seu pet num hotel para cães? (Marque até 2 opções se necessário)*

Férias
 Não sai sem o pet
 Feriados
 Integral (não pode tê-lo em casa em algumas situações)
 Constantemente (viaja frequentemente)

Em relação ao serviço de hotel, como você considera que seu animal ficaria mais confortável durante a noite?*

Preso em um canil só para ele
 Solto junto aos outros cães

Num ambiente climatizado

No que se refere ao serviço de Hotelaria, quanto você estaria disposto(a) a pagar por UMA diária?*

Até R\$ 35,00

Entre R\$ 36,00 e R\$ 65,00

Entre R\$ 66,00 e R\$ 100,00

Mais de R\$ 100,00

Não necessito deste serviço

Como você enxerga o serviço de creche para cães?*

Pouco importante

Muito importante

Desnecessário

Por quais motivos você matricularia seu cão numa creche? (Marque até 2 opções se necessário)*

Gasto de energia física e mental

Socialização com outros cães

Para não precisar passear

Não tenho tempo para dedicar ao meu cão

Não matricularia

Em relação ao ambiente da creche, assinale abaixo a alternativa que você considera como sendo a melhor opção para seu cão:*

Ambiente completamente fechado

Ambiente aberto, com áreas gramadas e com areia

Ambiente que possui áreas cobertas e áreas abertas

No que se refere a valores, quanto você pagaria por UMA diária de creche?*

Até R\$ 35,00

Entre R\$ 36,00 e R\$ 65,00

Entre R\$ 66,00 e R\$ 100,00

Mais de R\$ 100,00

Não necessito deste serviço

Pensando num pacote de creche para o seu cão, você levaria ele quantas vezes por semana?*

1 vez por semana

De 2 a 4 vezes por semana

Todos os dias

Eventualmente, apenas quando eu precisasse

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA OFERTANTES DE SERVIÇO DE CRECHE, HOTEL E ADESTRAMENTO

Gênero*

Feminino
Masculino
Outro

Faixa Etária*

De 18 a 24 anos
De 25 a 34 anos
De 35 a 44 anos
De 45 a 59 anos
De 60 a 74 anos
Acima de 75 anos

Estado Civil*

Solteiro
Casado
União estável
Divorciado
Viúvo

Grau de Instrução*

Ensino fundamental completo
Ensino Fundamental incompleto
Ensino Médio completo
Ensino Médio incompleto
Graduação completa
Graduação incompleta
Mestrado
Doutorado

Em qual cidade está localizada a sua empresa?*

Bayeux
Cabedelo
Conde
Cruz do Espírito Santo
João Pessoa
Lucena
Mamanguape
Rio Tinto
Santa Rita

Você costuma atender fora da cidade na qual sua empresa está instalada?*

Não
Sim

Se a resposta anterior foi "SIM", especifique para qual (is) cidade(s) você também presta serviços:

Sua resposta

Renda Mensal da Empresa*

Até 03 salários mínimos(até R\$ 3.636,00)
De 03 até 05 salários mínimos(de R\$ 3.636,00 até R\$ 6.060,00)

De 05 até 08 salários mínimos (de R\$ 6.060,00 até R\$ 9.696,00)
 Superior a 08 salários mínimos (superior a R\$ 9.696,00)

Quais dos serviços listados abaixo você oferece em sua empresa? (Assinale até 3 opções se necessário)*

Creche e Hotel para Cães
 Adestramento
 DogWalker
 Banho e Tosa
 Agility
 Outro:

Por qual motivo você oferta esse(s) serviço(s)?*

Alta procura na cidade
 Gosto de cães
 É minha área de formação
 Retorno financeiro rápido
 Outro:

Qual a média de preço cobrada pelos seus serviços?*

Sua resposta

Atualmente, você conhece a estrutura de custos de sua empresa?*

Sim, superficialmente
 Sim, detalhadamente
 Não conheço

Antes de iniciar seu negócio, você realizou algum estudo de mercado ou fez um planejamento?*

Sim
 Não

Você possui restrições em relação a raça dos cães?*

Sim, possuo algumas restrições
 Não, trabalho com cães de qualquer raça

Se sua resposta foi "SIM", especifique com quais raças você não trabalha e por quê

Sua resposta

Quais os critérios de aceitação que você leva em consideração? (Assinale até 3 opções se necessário)*

Tamanho do animal
 Temperamento do animal
 Quantidade de animais por cliente
 Assinatura de termo de responsabilidade
 Aceita apenas animais castrados
 Não possuo critérios avaliativos
 Outro:

Qual período de maior procura pelo seu serviço?*

Finais de Semana

Férias Escolares

Feriados

Mensalistas

A procura independe do período

Não sei

Quais os motivos que levam um cliente a procurar pelo seu serviço? (Assinale até 3 opções se necessário)*

Problemas de Comportamento

Não possuir tempo para passear com o cão

Gasto de energia física e mental

Socialização

Melhorar a qualidade de vida do animal

Outro:

Qual principal dificuldade você encontra no mercado atualmente? (Assinale até 3 opções se necessário)*

Falta de conhecimento na área de gestão e marketing

Limitação de recursos para investimento na atividade

Entraves burocráticos, carga tributária e elevados custos

Baixa demanda

Efeito da recente crise econômica, pós pandêmica

Outro:

Se Zootecnista ou Veterinário, ao fim da graduação, você sentiu dificuldade no que se diz respeito à administração do negócio e ao perfil do mercado consumidor?*

Sim

Não

Do seu ponto de vista, a maioria dos tutores de cães:*

Valorizam a profissão, e pagam pelo serviço de forma justa

Necessitam dos serviços, valorizam a profissão, mas não tem condições de pagar pelo valor cobrado

Necessitam do serviço, mas não valorizam a profissão, e na maioria das vezes não querem pagar pelo valor cobrado

Qual a principal forma de divulgação de seu negócio?*

Redes sociais

Site da empresa

Panfletagem

Jornais

Rádio

Carro de som

Outro: