

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE MERCADO DE UMA HOTELARIA PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COM *PET SHOP* NO VALE DO CAÍ (RS)**

**MARKET VIABILITY STUDY OF A HOTEL FOR PETS WITH PET SHOP IN VALE DO CAÍ (RS)**

Juliano Vargas e Ana Luíse Finkler Machado

**RESUMO**

A expansão do segmento *pet* no Brasil revela-se especialmente no crescente consumo desses bens e serviços, impulsionado pelo fenômeno da humanização dos animais. Essa pesquisa objetiva responder se existe viabilidade de mercado para o estabelecimento da primeira empresa que ofereça conjuntamente uma hotelaria para animais de estimação com *pet shop* no Vale do Caí (RS). Tal empreendimento inovador propõe-se a atender os residentes locais que busquem um ambiente que agregue um espaço para descanso, lazer e cuidado para seus *pets*. Para essa investigação aplicou-se uma pesquisa de mercado via questionário semiestruturado composto por vinte questões direcionadas à população da região. Concluiu-se que há receptividade mercadológica do público para a empresa, pois na apresentação e análise dos resultados verificou-se que ampla proporção dos entrevistados mostrou-se favorável à sua implantação. As informações obtidas revelaram ainda o envolvimento dos respondentes com seus *pets*, demonstrando que muito provavelmente consumirão os produtos e serviços a serem ofertados pela empresa. Prospecta-se que o nível de demanda do empreendimento será promissor, desde que seja implementado visando a um padrão de atendimento e relacionamento com o público em conformidade com o expresso pelos potenciais clientes.

**Palavras-chave:** Hotelaria, Pesquisa de Mercado, *Pet (Shop)*, Vale do Caí, Viabilidade de Mercado.

**ABSTRACT**

The expansion of the pet segment in Brazil is especially evident in the increasing consumption of these goods and services, driven by animals' humanisation phenomenon. This research aims to answer whether there is market viability for the establishment of the first company that jointly offer hotel for pets with pet shop in the *Vale do Caí (RS)*. Such an innovative company propose to serve local residents who seek an environment that aggregate a space for rest, leisure and care for their pets. For this investigation a market research was conducted through a semi-structured questionnaire composed of twenty questions directed to the population of the region. It was concluded that there is market receptivity of the public to the company, because in the presentation and analysis of the results it was verified that a large proportion of respondents was in favour of its implementation. The information obtained also revealed the involvement of respondents with their pets, demonstrating that they will most likely consume the products and services to be offered by the company. It is projected that the level of demand of the enterprise will be promising, as long as it is implemented aiming at a standard of service and relationship with the public as expressed by potential clients.

**Keywords:** Hotel Services, Market Survey, *Pet (Shop)*, Vale do Caí, Market Viability.

## Introdução

Foi-se o tempo em que os animais mais achegados do convívio humano eram criados apenas nos quintais das casas e morriam de causas desconhecidas. É cada vez mais comum os agora denominados *pets* dormirem nas camas de seus donos e serem diagnosticados por médicos veterinários com as mesmas doenças que acometem os seres humanos, tais como colesterol, diabetes, pressão alta, problema renal, câncer, *etc.* Há os que são levados para psicólogos e os que usam remédios para combater o estresse e a depressão. Muitos são tratados como crianças: vestidos, pintados, festejados, dentre outros inúmeros mimos (COHEN, 2002; BECK & KATCHER, 2003; FRANCIONE, 2008).

A humanização dos animais domésticos é um fenômeno que, embora ainda pouco explorado academicamente, pode ser estudado desde inúmeras perspectivas: seus cuidados, seus direitos, suas influências no comportamento humano, os interesses comerciais envolvidos e muitos outros temas correlatos. A necessidade humana de ter a companhia de animais de estimação é tendência crescente (FARACO & SEMINOTTI, 2004; DAL-FARRA, 2003; CLAXTON, 2011). Daí surgiu uma nova possibilidade de expansão para o setor de serviços no Brasil, especialmente no segmento *pet*, já que a progressiva humanização dos animais tem sido encarada como uma clara oportunidade de ampliar sua esfera de ação e também de propor novos empreendimentos na área (PESSANHA & PORTILHO, 2008; SEGATA, 2012). Esta é a abordagem proposta nesta investigação.

Dado este panorama, este estudo se propõe a responder a seguinte questão: existe viabilidade de mercado para a implantação da primeira empresa que ofereça conjuntamente uma hotelaria para animais de estimação com *pet shop* no Vale do Caí (RS)? Para responder a esta pergunta, foi aplicada uma pesquisa de mercado para consultar o público-alvo, por meio de um questionário semiestruturado composto por vinte questões. Partiu-se da hipótese de que há oportunidade de implantação de um negócio nestes moldes na referida região, com que esta pesquisa se justifica em virtude da identificação da inexistência de tal empreendimento inovador até o momento.

Considerando-se que a literatura acadêmica voltada ao tema é bastante escassa e esparsa, pretende-se, além de contribuir diretamente para acrescer a esse campo do conhecimento, que essa pesquisa tenha o potencial de servir de base para aplicações em outras regiões com características geográficas e socioeconômicas semelhantes às da região do Vale do Caí.

Além desta introdução e das considerações finais, este artigo está dividido em cinco seções. A primeira seção será dedicada à descrição da unidade empresarial proposta, a hotelaria para animais de estimação com *pet shop*. Na segunda seção constará uma revisão da literatura, em que serão articulados conceitos e dados estatísticos relativos ao tema em questão. A terceira seção apresentará a metodologia empregada na elaboração da pesquisa de mercado, dividida entre a determinação do seu tipo e a identificação dos instrumentos utilizados na sua aplicação. A quarta seção é dedicada à interpretação e à análise dos resultados, a fim de extrair-se as informações necessárias para diagnosticar se há (ou não) viabilidade de mercado para o empreendimento. Na quinta seção serão expostas as limitações deste estudo.

### 1. Descrição da unidade empresarial: a hotelaria com *pet shop*

Genericamente, a proposta de implantação da hotelaria com *pet shop* partiu da observação da realidade do Vale do Caí no que se refere ao segmento *pet*. A despeito da inexistência de um empreendimento desta natureza na região, parte-se da hipótese de que seja significativo o potencial mercadológico de tal negócio. O Vale do Caí é composto por vinte municípios – mormente voltados às atividades econômicas primárias e terciárias – e situa-se

entre os dois maiores centros dinâmicos do estado do Rio Grande do Sul: as cidades de Porto Alegre e de Caxias do Sul. A população residente na região – potencial consumidora de serviços voltados aos *pets*, portanto – era de 179.891 habitantes em 2014 (FEE, 2016).

Caso a hipótese seja verificada, isto é, caso se confirme a viabilidade de mercado da empresa, tem-se já arquitetado um plano de ação. Segundo Vasconcelos Filho & Pagnoncelli (2002), o plano de ação tem por objetivo fazer com que as estratégias sejam colocadas em prática a fim de obter-se um resultado específico, considerando que a ponte entre a intenção e a realização é a ação. Neste sentido, o quadro 1 apresenta os objetivos do negócio proposto alinhados com as estratégias que serão adotadas para sua concretização, bem como os três planos de ação para executá-las.

**Quadro 1 – Objetivos, estratégias e planos de ação**

<b>Plano de ação 1: local e construção</b>	
O que fazer?	Iniciar as construções das futuras instalações. Contratar a construtora para executar as obras, em terreno próprio.
Onde?	Município de São Sebastião do Caí (RS), Rua das Taquaireiras, Número 365, Bairro Conceição.
Por quê?	Para suprir a carência desta modalidade de serviços na região do Vale do Caí.
Quando?	Antes de iniciarem-se as atividades de atendimento ao público.
Quem irá fazer?	A construtora responsável, sob a supervisão dos dois proprietários do estabelecimento.
Como será feito?	Serão necessários orçamentos, compras de material e mão de obra qualificada.
<b>Plano de ação 2: seleção dos colaboradores</b>	
O que fazer?	Divulgar as vagas a serem preenchidas, explicitando as qualificações pretendidas aos seus preenchimentos. Após uma avaliação preliminar dos currículos serão promovidas as entrevistas e a seleção dos candidatos nas instalações da Hotelaria com <i>Pet Shop</i> .
Meios de divulgação?	Mídia impressa e eletrônica.
Por quê?	Para a contratação de colaboradores da empresa.
Quando?	Antes de iniciarem-se as atividades de atendimento ao público.
Quem irá fazer?	Os dois proprietários do estabelecimento e um psicólogo.
Como será feito?	Através de seleção de recursos humanos.
<b>Planos de ação 3: divulgação e inauguração</b>	
O que fazer?	Divulgar os serviços a serem oferecidos, explicitando a data da inauguração para apresentar para a comunidade o novo empreendimento.
Onde?	A divulgação será feita no Vale do Caí e a inauguração ocorrerá nas instalações da Hotelaria com <i>Pet Shop</i> .
Por quê?	Para chamar o máximo de pessoas interessadas nos serviços que serão ofertados e cativar os primeiros clientes.
Quando?	No início das atividades de atendimento ao público da empresa.
Quem irá fazer?	Os proprietários da empresa, juntamente com os colaboradores e organizadores do evento.
Como será feito?	A divulgação será feita via mídia impressa e eletrônica, além de convites nominiais. A inauguração será acompanhada por um coquetel temático.

**Fonte:** Elaboração própria.

A previsão inicial é de que a empresa inicie seu funcionamento em meados de 2017. Será projetada para atender a animais de qualquer porte, mas com foco principalmente em cavalos, cães, gatos e pássaros. Pretende-se ofertar ao público os serviços integrados de hospedagem animal, clínica veterinária e *pet shop*. A projeção é de que será necessária a contratação formal de ao menos cinco colaboradores para as seguintes funções: limpeza e organização (dois), vendedor, adestramento e banho/tosa. Além destes, os serviços do médico veterinário e da contabilidade serão terceirizados. Os dois sócios, que apresentam experiência prévia no segmento *pet*, gerenciarão as atividades a serem desenvolvidas.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Empreendedorismo

O termo empreendedor é utilizado para qualificar os indivíduos que se dedicam de formas inovadoras e criativas às atividades de uma organização, isto na administração, execução, geração de riquezas e transformação de conhecimentos. É um profissional inovador àquele que modifica um negócio mediante sua forma original de agir e pensar. É um indivíduo que consegue fazer os planos concretizarem-se, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, detém conhecimentos da área financeira e, acima de tudo, tem a capacidade de identificar as oportunidades de negócio (BRUYAT & JULIEN, 2000; UCBASARAN, WESTHEAD & WRIGHT, 2001; BAGGIO & BAGGIO, 2014). Senão, veja-se:

O empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando sua empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa pré-existente (FILION & DOLABELA, 2000, p. 25).

Um empreendedor vencedor é um indivíduo que demonstra seu talento e sua capacidade de agir, características estas que o favorecem no alcance de seus objetivos. Para Birley & Mazika (2001, p. 66), “para ser bem sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento, deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado”. Já Para Dornelas (2005, p. 39), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Isto quer dizer que os empreendedores são indivíduos que possuem a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios, estando orientados à ação, altamente motivados, assumindo riscos para atingirem seus objetivos, sendo estrategistas.

Segundo Leite (2000), dentre as qualidades pessoais de um empreendedor destacam-se: a iniciativa, a visão, a coragem, a firmeza, a decisão, a atitude de respeito humano e a capacidade de organização e direção. Um empreendedor possui atributos diferenciados, tais como originalidade, flexibilidade e facilidade nas negociações, capacidade de tolerar erros, ser otimista, ter autoconfiança e intuição, visando progredir constantemente, sendo também visionário na identificação de negócios futuros. Para Drucker (1998, p. 49), os empreendedores

têm em comum não um certo tipo de personalidade, mais o compromisso com a prática sistemática da inovação. A inovação é função específica do espírito empreendedor e é o meio pelo qual cria novos recursos produtores de riqueza ou investe recursos existentes com maior potencial para a criação de riqueza.

Neste ínterim, é mister caracterizar os empreendedores da região sul do Brasil, mais condizentes com a realidade do Vale do Caí. Segundo a pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2013), no sul brasileiro 51,4% do total de empreendedores é do gênero

feminino. Destes, 24,3% estão na faixa etária entre 25 e 34 anos e 17,6% têm grau de escolaridade maior ou igual ao ensino médio completo. É importante ressaltar que 60,3% são naturais da cidade onde querem inserir seu novo empreendimento. Ainda segundo a pesquisa, 62,9% dos empreendedores prestam serviços destinados ao consumidor, sendo que 22,8% dos novos empreendimentos possuem cadastros junto às prefeituras e apenas 21,2% possuem o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ).

A identificação de oportunidades para um empreendedor significa a concretização de um sonho, principalmente em montar o seu próprio negócio. No entanto, não é somente isto que vai determinar o sucesso do negócio, é imprescindível também apreciar a viabilidade do mercado.

O processo de empreender é o processo de buscar um novo empreendimento, introduzir novos produtos em mercados existentes, de produtos existentes em novos mercados, e/ou a criação de uma nova organização (HISRICH, PETERS & SHEPHERD, 2009, p. 31).

Hisrich, Peters & Shepherd (2009) afirmam ainda que tanto o lançamento de um novo produto/serviço quanto as alterações feitas em produtos/serviços já existentes compreendem o ato de empreender. Com isso, atestam que no processo de bem empreender é vital saber identificar e avaliar uma oportunidade de negócio, informando-se sobre a viabilidade de mercado. Dado que o propósito deste artigo é analisar a viabilidade de mercado da implantação de um empreendimento inovador que ofereça conjuntamente uma hotelaria para animais de estimação com *pet shop*, a pesquisa desenvolveu-se exclusivamente com foco neste tópico.

## 2.2. Negócio proposto

Os *pet shops* surgiram de forma incipiente no Brasil na década de 1980. Todavia, empreendimentos do gênero somente tiveram forte impulso a partir da década de 1990. Entremeios, os consumidores brasileiros mudaram significativamente a forma de cuidar de seus animais de estimação e, sobretudo, a maneira de se relacionar com eles, o que é revelado pelo aumento da oferta e da demanda de produtos e serviços voltados a este mercado (DAL-FARRA, 2003; PESSANHA & PORTILHO, 2008; SEGATA, 2012). O Brasil ocupa o segundo lugar mundial no mercado *pet* (atrás apenas dos Estados Unidos), com cerca de 8% do faturamento global. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2015, o setor faturou dezoito bilhões de reais no país (0,38% do PIB nacional), um crescimento de 7,6% em relação a 2014 (Abinpet, 2016).

A proporção de animais adquiridos para serem funcionais e operacionais (guarda, caça, montaria, etc.) têm progressivamente minorado sua proporção nos lares em relação à aquisição de *pets*. Muitos têm agora *status* de membros da família, sendo dispensado a eles atenção e carinho similares aos trocados entre os seres humanos, fenômeno este conhecido como humanização dos animais (COHEN, 2002; BECK & KATCHER, 2003; FRANCIONE, 2008; CLAXTON, 2011), o qual também está intrinsecamente relacionado à evolução da produção e do consumo de produtos e serviços neste segmento (PESSANHA & PORTILHO, 2008; SEGATA, 2012).

Com o florescimento deste fenômeno, vem crescendo no mercado o número de empreendimentos destinados exclusivamente aos *pets*, bem como o lançamento de inovações e tendências. Um exemplo disto foi o surgimento de um canal de televisão a cabo nos Estados Unidos, criado exclusivamente para os cachorros, a *DogTV*, que conta com uma programação com cerca de quatrocentas horas mensais de entretenimento, avalizada por psicólogos e especialistas em comportamento canino, pensando no bem-estar dos animais que permanecem

sozinhos em casa (REUTERS, *apud* EXTRA ONLINE, 2012). Outra inovação no segmento foi criada por um brasileiro, o empresário Marco Melo, que criou a primeira cerveja – sem álcool – para cães e gatos do país, nos sabores peixe, frango e carne. A *Dog Beer* possui formulação a base de malte, com o apelo comercial de que faz bem aos rins e é fonte rica de vitamina B (MERLINO, 2012).

Pensando nas oportunidades deste segmento de produtos e serviços orientados aos animais de estimação é que foi concebido este estudo de viabilidade de mercado, para verificar se há receptividade a um estabelecimento que ofereça uma hospedagem de animais com *pet shop* no Vale do Caí (RS). Como prestadora de serviços, a empresa buscará, conforme preconizado por Correa & Caon (2008), gerir os múltiplos serviços a serem prestados aos clientes de modo coordenado e eficiente, atentando para os aspectos que envolvem desde o conforto e a segurança dos *pets* até a sua limpeza e a sua alimentação.

A montagem do *pet shop* incluirá, além dos produtos específicos destinados aos animais, também salão de banho e tosa de pelos, comércio de roupas, serviços de creche, alimentação, leva e traz, atendimento veterinário e congêneres. Além destes, pretende-se oferecer a *pet house*, um veículo equipado que vai até a casa do cliente e disponibiliza uma série de serviços a domicílio.

A hotelaria é identificada como uma atividade de bens econômicos do tipo intangível e seus serviços compõem um *mix* de produtos. Supõe-se que a procura por parte dos clientes aos serviços de hotelaria – no caso um hotel para animais – ocorrerá em momentos de real necessidade, tais como o lazer e o descanso dos seus proprietários, que muitas vezes não tem com quem deixar seus *pets*. Outra justificativa para a prestação do serviço de hotelaria é a falta de espaço e/ou até mesmo de tempo dos donos para os devidos cuidados com seus *pets*.

### 2.3. Três exemplos de empreendedorismo no segmento *pet* e a originalidade do empreendimento proposto frente à concorrência do Vale do Caí

Como explicitado anteriormente, a principal justificativa deste estudo é a identificação da inexistência de um estabelecimento que ofereça conjuntamente os serviços de hotelaria e de *pet shop* na região do Vale do Caí. O empreendimento proposto é inspirando em empresas com perfil de funcionamento similar ao que se pretende implantar. Abaixo, três casos particulares do tipo estão arrolados.

O primeiro deles é o chamado *Canil & Hotel Cão de Mel*. Localizado na cidade de São Paulo (SP) e especializado na prestação de serviços voltados aos cães e gatos, além de oferecer hospedagem e *Day Care* (creche), ofertam clínica veterinária, leva e traz, banho, tosa e aluguel de caixas de transporte *pet*. Também promovem doações de caninos e felinos, encaminham o Guia de Trânsito Animal (GTA) e o Registro Geral do Animal (RGA) (ver Brasil, 2017; São Paulo, 2001), emitem atestados de saúde, realizam o transporte do animal até os aeroportos do estado de São Paulo e efetuam reservas e despachos junto às companhias aéreas (CANIL & HOTEL CÃO DE MEL, 2017).

O segundo estabelecimento é o denominado *Vila dos Cães*, também na capital paulista. Além da hospedagem exclusiva para cães, oferecem clínica veterinária, *spa*, *petsitting* (cuidados ao cão na casa do dono em viagem), centro de estética, *boutique*, *playground* e complexo para adestramento (VILA DOS CÃES, 2017).

A terceira empresa deste segmento é a intitulada *Pet Spa*, situada na cidade de Curitiba (PR), que oferece hospedagem não só para cães e gatos, mas também para coelhos. Os animais ficam acondicionados em ambientes individuais com *solarium*, mas são soltos durante o dia e transitam por áreas comuns, com espaço para descanso com almofadas e música.

Disponibilizam também serviços de leva e traz, piscina, consultório veterinário, farmácia, banho, tosa, ofurô e venda de filhotes (com *pedigree*, vacinados, vermifugados e com garantia) (*PET SPA*, 2017).

Estas empresas, já consolidadas no segmento *pet* – com pelo menos dez anos de funcionamento cada – são as que servirão como referência para a proposta a ser desenvolvida no empreendimento. Em relação às três empresas descritas anteriormente, a maior inovação da hotelaria com *pet shop* pretendida para o Vale do Caí será a oferta de hospedagem e cuidados destinados aos cavalos, justamente a que potencialmente apresentará maior concorrência. Existem hoje na região cerca de dez estabelecimentos desenvolvendo esta atividade, todos eles voltados exclusivamente aos cuidados de equinos, porém funcionam de forma improvisada e sem registros junto aos órgãos competentes. Já os demais animais – cachorros, gatos, pássaros e outros – têm à disposição apenas duas clínicas veterinárias habilitadas na região, que funcionam de modo independente entre si. Já para atendimentos exclusivos de *pet shop* há cerca de vinte estabelecimentos do tipo no Vale do Caí. A maior parte da concorrência está situada na cidade de Portão (RS), que conta com quatro empreendimentos do segmento *pet*. A originalidade da proposta do empreendimento está em integrar estes serviços – hotelaria, clínica veterinária e *pet shop* – em um único espaço, a fim de oferecer todo o suporte necessário e suficiente aos donos de *pets*.

### 3. Metodologia

#### 3.1. Tipo de pesquisa

Levando em consideração que o modelo de pesquisa é o mapa que serve como guia para a implantação de um estudo de viabilidade de mercado e que a definição de seu modelo é baseada no resultado das etapas de definição do problema (MALHOTRA, 2005), a metodologia aqui empregada é definida por uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório, visando ampliar o conhecimento acerca de um tema específico (GIL, 2002, 2007). Assume-se que a utilização desta metodologia é a mais adequada para a extração da maior quantidade e qualidade possível de informações que possibilitem a verificação da hipótese de ser (ou não) viável mercadologicamente a implantação de uma hotelaria com *pet shop* no Vale do Caí.

#### 3.2. Instrumentos de pesquisa, de coleta e de análise de dados

A coleta de dados deu-se por meio de uma pesquisa de mercado em forma de questionário semiestruturado fechado, com vinte questões. Para sua aplicação optou-se por utilizar a amostragem probabilística, tendo-se como público-alvo exclusivamente os habitantes das cidades que compõem a região do Vale do Caí. Executado o cálculo amostral (ver Morettin & Bussab, 2013), determinou-se que o tamanho mínimo aceitável da amostra deveria ser de 384 entrevistados, se considerado um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

A coleta de dados para a pesquisa de mercado foi realizada entre os dias dois e quinze de junho de 2016 e foram respondidas 467 pesquisas (nos formatos eletrônico e impresso), as quais posteriormente foram tabuladas na *Planilha Microsoft Office Excel 2007*. O pré-teste foi realizado entre os dias vinte e sete e trinta e um de maio de 2016, em que vinte pessoas responderam ao questionário. Após o pré-teste observou-se que a questão de número 6, referente à renda familiar mensal, apresentava a opção de “até um salário mínimo” e a seguinte apresentava “de dois a três salários mínimos”, concentrando um grande contingente de respondentes nesta última faixa e, por conseguinte, não apontando adequadamente a renda auferida. Para melhor ponderar esta distribuição, promoveu-se a divisão entre as opções “de um a dois salários mínimos” e “de dois a quatro salários mínimos”. Já na questão de número 7, em

que se questiona se o entrevistado possui animais de estimação, percebeu-se que quando a resposta era negativa, a entrevista se encerrava ali. Para corrigir o problema e viabilizar a resolução do questionário foi inserida a questão de número 8, que pergunta o motivo pelo qual o entrevistado não tem animais de estimação no momento.

#### 4. Apresentação e análise dos resultados

##### 4.1. Apresentação dos resultados

A tabela 1 diz respeito à pesquisa de mercado, apontando as características gerais da potencial clientela caso seja verificada a hipótese de viabilidade de mercado do empreendimento. A coluna da esquerda mostra as questões que integraram o questionário (não na íntegra, mas na sua ideia geral), numeradas na mesma ordem em que nele apareceram para os respondentes. Na coluna central estão expressas as opções de resposta às questões, literalmente transcritas do questionário (excetuando-se à questão 16, que foi sintetizada) e ordenadas da maior para a menor frequência unitária/percentual das respostas. Na coluna da direita constam as respostas às perguntas, em unidades e em percentagem (excetuando-se as respostas à questão 17, que resultaram de médias), seguidas dos respectivos valores totais destacados em *negrito*. Cabe esclarecer que um número de respostas (em unidades) maior do que 467 indica que a questão é de múltipla escolha (caso das questões 9, 12, 14 e 20) e que um número de respostas menor (em unidades) do que 467 indica que a questão não se aplicou a todos entrevistados (caso das questões 8, 10 e 11).

Tabela 1 – Pesquisa de mercado

Questão	Opções de resposta	Respostas			
		Unidades		Percentuais	
1. Gênero?	Masculino Feminino	336 131	<b>467</b>	71,9 28,1	<b>100</b>
2. Faixa etária?	De 31 a 36 anos De 46 a 55 anos De 24 a 30 anos Até 23 anos De 37 a 45 anos De 56 a 65 anos Acima de 65 anos	253 79 77 34 21 2 1	<b>467</b>	54,18 16,92 16,49 7,28 4,5 0,43 0,21	<b>100</b>
3. Cidade em que reside?	São Sebastião do Cai Portão Montenegro Bom Princípio Capela de Santana Feliz Novo Hamburgo Parei Novo Estância Velha São Leopoldo Harmonia Alto Feliz São José do Sul São Vendelino Brochier	136 98 49 42 25 23 22 16 15 15 10 5 5 5 1	<b>467</b>	29,12 20,99 10,49 8,99 5,35 4,93 4,71 3,43 3,21 3,21 2,14 1,07 1,07 1,07 0,21	<b>100</b>
4. Estado civil?	União estável Solteiro Casado	184 148 126	<b>467</b>	39,4 31,69 26,98	<b>100</b>



	Divorciado	7		1,5	
	Viúvo	2		0,43	
5. Quantidade de pessoas residentes na família?	Até 5 pessoas	250	467	54	100
	Com até 3 pessoas	203		43	
	Mora sozinho	13		2,8	
	Mais de 6 pessoas	1		0,2	
6. Renda familiar mensal?	De dois a quatro salários mínimos	221	467	47,32	100
	De quatro a seis salários mínimos	166		35,55	
	De seis a oito salários mínimos	33		7,07	
	De um a dois salários mínimos	25		5,35	
	Acima de oito salários mínimos	18		3,85	
	Até um salário mínimo	4	0,86		
7. Possui <i>pet</i> ?	Sim	360	467	77	100
	Não	107		23	
8. Se não tem <i>pet</i> , qual é o motivo?	Não tenho tempo para cuidar	86	106	81,13	100
	Não tenho espaço físico	17		16,04	
	Onde moro não é permitido	2		1,89	
	Não gosto de animais	1		0,94	
9. Se tem <i>pets</i> , quais são?	Cachorro	261	670	38,96	100
	Gato	128		19,1	
	Pássaro	102		15,22	
	Cavalo	92		13,73	
	Outros	87	12,99		
10. Quando ausente, com quem ou onde deixa(ria) seu <i>pet</i> ?	Parente	284	445	63,82	100
	Amigo	88		19,78	
	Vizinho	42		9,44	
	Outros	21		4,72	
	Hotel/ <i>Pet Shop</i>	10	2,25		
11. Se preciso fosse, em que períodos deixaria seu <i>pet</i> em uma hotelaria para animais?	Férias	320	447	71,59	100
	Não sai sem o <i>pet</i>	70		15,66	
	Feriados	29		6,49	
	Integral (não pode tê-lo em casa)	22		4,92	
	Sempre (viaja frequentemente)	6		1,3	
12. O que procuraria em um estabelecimento para <i>pets</i> ?	Adestramento/treinamento	322	1752	18,32	100
	Alimentos	312		17,75	
	Medicamentos	306		17,41	
	Banho e tosa	238		13,54	
	Acessórios	223		12,68	
	Hospedagem	218		12,4	
	Conforto e bem estar	128		7,28	
	Outros	5	0,28		
13. Confiaria em um serviço de hotelaria com <i>pet shop</i> ?	Sim	327	467	70,02	100
	Não	79		16,92	
	Talvez	61		13,06	
14. Quais os serviços para <i>pets</i> que mais interessam?	Adestramento/treinamento	355	1138	31,2	100
	Hotelaria	350		30,76	
	Serviços de leva e traz	211		18,54	
	<i>Dog House</i>	98		8,61	
	Creche	69		6,06	
	Passeios	25		2,2	
	Outros	16		1,41	
	<i>Spa</i>	14	1,23		
15. Valor mensal investido no <i>pet</i> ?	Até R\$ 100,00	256	451	56,8	100
	Até R\$ 500,00	96		21,3	
	Até R\$ 300,00	92		20,4	
	Acima de R\$ 500,00	7		1,5	
16. Horário de funcionamento mais favorável?	Das 7 às 19hs, fluxo contínuo	241	467	51,7	100
	Das 9 às 21hs, fluxo contínuo	93		19,9	

	Manhã (7 às 11hs) e tarde (12 às 20hs)	85		18,2	
	Manhã (8 às 12hs) e tarde (13 às 22hs)	34		7,3	
	Manhã (8 às 12hs) e tarde (13 às 21hs)	14		2,9	
17. Em que dias tenderia a demandar os serviços prestados?	Sexta-feira e Sábado	397	467	85,1	100
	Feriados	34		6,9	
	Quarta e quinta-feira	20		4,4	
	Segunda e terça-feira	7		1,6	
	Domingo	9		2	
18. Fatores mais considerados na escolha de serviços de hotelaria com <i>pet shop</i> ? (Escala de 1 a 10, sendo 1 para menos importante e 10 para mais importante)?	Bom atendimento	467	..	9,5	..
	Qualidade nos serviços prestados	467		9,4	
	Rapidez no atendimento	467		9,2	
	Localização	467		9,1	
	Ambiente	467		9	
	Preço	467		9	
	Variedade nos serviços Prestados	467		8,9	
	Formas de pagamento acessíveis	467		8,7	
19. Forma de pagamento mais utilizada?	Dinheiro	384	467	82,23	100
	Cartão de crédito/débito	77		16,48	
	Cheque	4		0,86	
	Boleto	2		0,43	
20. Melhor forma de divulgação de um negócio?	Redes sociais	412	1214	33,94	100
	Indicação de amigos/conhecidos	380		31,3	
	Site da empresa	288		23,72	
	Panfletagem	71		5,85	
	Jornais	30		2,47	
	Rádio	22		1,81	
	Carro de som	11		0,91	

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados dos questionários respondidos.

**Nota:** o símbolo “dois pontos” (..) indica que não se aplica dado numérico aos quesitos listados na questão 18.

## 4.2. Análise dos resultados

Segundo Lakatos & Marconi (2010, p. 38), esta é a última fase de um projeto de pesquisa de mercado. Nela são avaliados os resultados finais considerados mais relevantes para a pesquisa realizada. Formalmente, as autoras definem a análise dos resultados como “uma exposição factual sobre o que foi investigado, analisado e interpretado; uma síntese comentada das ideias essenciais e dos principais resultados obtidos, explicitados com precisão e clareza”. Este é o intuito da análise dos resultados da tabela 1, apreciada na ordem em que as questões apareceram no questionário aplicado ao público-alvo.

Como enunciado anteriormente, foram respondidas 467 pesquisas. Destas, expressivas 71,9% o foram por pessoas do gênero feminino. A faixa etária mais representativa da pesquisa foi a de adultos entre 31 e 36 anos de idade (54,18%). A maioria das respostas obtidas proveio da cidade de São Sebastião do Caí (29,2%) e de Portão (20,99%), seguidas de Montenegro (10,49%) e de Bom Princípio (8,99%). A maioria dos respondentes vive com o companheiro(a) (39,4% unidos estavelmente e 26,98% casados), e residem com quatro ou cinco pessoas (54%). A renda familiar mensal predominante é a que está entre dois e quatro salários mínimos (47,32%) e entre quatro e seis salários mínimos (35,55%), o que permite afirmar que a grande maioria dos entrevistados pertence às classes *D* e *C* (82,87%), respectivamente. Essas seis primeiras questões, de caráter objetivo, conformam o perfil mais geral dos potenciais consumidores do empreendimento.

No que se refere especificamente à relação entre os respondentes e os animais de estimação, 77% das pessoas disseram possuir ao menos um *pet*; dos 23% que disseram não possuir nenhum, a falta de tempo foi o motivo principal alegado por 81,13%. Os cachorros são

maioria dentre os animais de estimação (38,96%), seguidos dos gatos (19,1%), dos pássaros (15,22%) e dos cavalos (13,73%). Essa última questão foi respondida 670 vezes por 361 donos de *pets*, indicando que muitos respondentes têm mais de um animal de estimação.

Um dado bastante importante revelado pela pesquisa de mercado foi que 63,82% dos entrevistados que têm *pet* o deixam com algum parente quando precisam se ausentar. Ainda sobre onde deixar o animal de estimação, outras informações-chaves levantadas apontaram que 71,59% dos donos demandariam mais o serviço de hotelaria animal no período das férias, enquanto 15,66% expressaram que em nenhuma hipótese saem sem seu animal (o que corrobora a tese do fenômeno da humanização dos animais) e apenas 6,22% optariam por manter seus animais hospedados em tempo integral. Deve ser levado em conta neste contexto que inexistia um estabelecimento que ofereça este tipo de serviço para cães, gatos e pássaros no Vale do Caí.

Cientes de que a concepção do novo negócio é uma hotelaria para animais de estimação com *pet shop*, quando questionados sobre os serviços que demandariam dentre as opções disponíveis, as respostas distribuíram-se entre 17% e 19% para os itens adestramento/treinamento, alimentos e medicamentos, o que indica ser promissora a integração destes serviços. Outra questão perguntava se o entrevistado se interessaria em conhecer um empreendimento com estas características e 70,2% deles acenaram positivamente à proposta. Em outra questão sobre produtos e serviços diferenciados para *pets*, 31,2% dos entrevistados revelaram ter interesse no adestramento/treinamento de animais, enquanto 30,76% das respostas indicaram preferência por uma hotelaria animal.

A opção mais assinalada no que se refere aos investimentos mensais em cada *pet* foi a de até R\$ 100,00 (56,8%), considerado um valor abaixo da média apurada pela Abinpet (2016) para os cachorros e cavalos, mas dentro da estimativa para os outros animais. Os horários e dias preferenciais para o funcionamento do estabelecimento foi entre as sete horas da manhã e às dezenove horas da noite, sem fechamento ao meio-dia, nas sextas-feiras e sábados (51,7%).

Quanto à consideração dos fatores relativos aos serviços a serem prestados, todos os quesitos obtiveram notas altas, obtendo-se uma média geral de 9,1, o que denota que todos estes aspectos são muito valorizados pelos potenciais clientes do empreendimento. Já no que tange a forma mais utilizada de pagamento pelos entrevistados, 82,23% alegaram preferir o pagamento em dinheiro e 16,48% o cartão de crédito ou débito. Por fim, o meio de divulgação indicado como mais efetivo pelos respondentes foram as redes sociais (33,94%), seguidos da indicação de amigos (31,3%) e do projetado *site* da empresa (23,72%). Algumas pessoas observaram que talvez conhecessem o local onde se pretende erigir o empreendimento. Esta observação mostra a importância de manter meios eletrônicos de contato disponíveis e atualizados, bem como primar por atendimento de qualidade e boa relação com os clientes, já que a indicação de amigos e conhecidos apresenta-se como uma estratégia de mercado efetiva.

Diante do exposto, pode-se asseverar que esta pesquisa de mercado apontou para a viabilidade de mercado da hotelaria para animais de estimação com *petshop* na região do Vale do Caí, já que a análise dos resultados evidenciou que ampla proporção das pessoas que responderam ao questionário mostrou-se fortemente favorável à implantação de tal empreendimento. Inclusive houve um número de respondentes muito mais expressivo do que o originalmente esperado, reforçando um notável interesse da população local pelo tema.

As informações obtidas revelaram ainda o envolvimento e a preocupação de ampla maioria dos respondentes com seus *pets*, demonstrando que muito provavelmente consumirão os produtos e serviços a serem ofertados pelo empreendimento. A proposta desenvolvida é também considerada viável por ser original, pois apesar de existirem *pet shops* na região pesquisada, nenhum deles propõe a integração de diversos serviços tal qual no negócio arquitetado; também não há na região nenhuma hotelaria especializada em animais que não

equinos. Prospecta-se que o nível de demanda do empreendimento será promissor, desde que seja implementado visando a um padrão de atendimento e relacionamento com o público em conformidade com o indicado pelos potenciais clientes na pesquisa de mercado, isto é, diversificando as atividades e se preocupando em prestar serviços de qualidade com responsabilidade a preços de mercado atrativos. Com isto, confirmou-se a hipótese de que há oportunidade de implantação de um negócio nestes moldes na região do Vale do Caí.

## 5. Limitações do estudo

Ao planejar a implantação de uma nova empresa, é preciso munir-se de muitas informações, pois são elas que ajudarão a entender melhor a área em que se pretende atuar e a verificar se há viabilidade de mercado do negócio proposto. Na elaboração deste estudo uma das dificuldades encontradas foi justamente a busca por informações sobre a dinâmica operacional de uma hotelaria com *pet shop*. Se por um lado o fato de inexistir uma empresa do tipo no Vale do Caí implicará em vantagens competitivas futuras, por outro lado isto dificultou no presente a visualização de um modelo que guiasse a concepção mais geral do empreendimento proposto. Para tanto, recorreu-se a exemplos de hotelaria com *pet shop* de outros estados (São Paulo e Paraná), a fim de superar este obstáculo.

Outro aspecto que se mostrou desafiador foi a elaboração do questionário para realizar a pesquisa de mercado. A questão quinze em especial foi a que mais chamou a atenção, pois perguntava quanto os entrevistados investiam mensalmente em seus *pets* e 56,8% dos respondentes afirmaram que despediam apenas até R\$ 100,00 por animal. Analisando que um saco de ração canina de 25 kg custa cerca de R\$ 70,00, se pode inferir que ou a pergunta não foi suficientemente clara (ou as respostas a ela) ou então muitas das pessoas participantes da pesquisa de mercado não mensuram adequadamente quanto investem mensalmente em seus *pets*.

Devido ao escopo proposto para este artigo, outra limitação imposta pela investigação foi o fato de ater-se apenas a apresentação do estudo de viabilidade mercadológica do empreendimento. No entanto, no que tange exclusivamente a análise da viabilidade econômico-financeira os números e cenários prospectados também se mostraram favoráveis à iniciativa de efetivá-lo. Os resultados financeiros foram obtidos por meio de cálculos estimados em R\$ de 2016. Na tabela 2 abaixo consta uma síntese dos principais indicadores e de suas respectivas projeções financeiras em um cenário provável – portanto, excluídas as projeções otimistas e pessimistas – para o primeiro ano de operações da empresa.

**Tabela 2 – Projeções financeiras para o hotel com *pet shop***

<b>Indicador</b>	<b>Projeção financeira</b>
Investimento inicial	R\$ 180.739,00
Faturamento anual	R\$ 381.740,30
Custos variáveis	R\$ 54.940,42
Margem de contribuição	R\$ 326.799,88
Custos fixos	R\$ 137.351,04
Demonstração de resultado do exercício (DRE)	R\$ 137.966,14
Valor presente líquido (VPL)	R\$ 701.838,58
Taxa Máxima de Atratividade (TMA)	13,6%
Retorno sobre as vendas (RSV ou ROS)	40%
Retorno sobre o investimento (RSI ou ROI)	76%
Taxa interna de retorno (TIR)	109,57%
Ponto de equilíbrio (PE)	42,03%
Período de retorno do investimento ( <i>payback</i> )	um ano, três meses e seis dias

**Fonte:** elaboração própria.

**Nota:** o investimento inicial será realizado com 100% de capital próprio e em terreno de propriedade dos sócios do empreendimento, mediante reformas e melhorias de instalações pré-existentes.

Importante também ressaltar a pouca disponibilidade de estudos relacionados ao tema abordado. As publicações existentes nesse campo do conhecimento ainda são bastante parcas e esparsas, com pouca organicidade, sobejamente advindas de *sites* e artigos de jornais e revistas.

Enfim, estas limitações do estudo não o inviabilizaram, sendo que as dificuldades foram suplantadas pouco a pouco, de acordo com os avanços e as delimitações orientadas para o estudo de viabilidade de mercado do empreendimento. Ao longo da elaboração desta pesquisa seus autores foram se familiarizando e aprimorando o método de coleta e análise de dados, com que o pré-teste foi fundamental. Obviamente, o arcabouço teórico utilizado foi imprescindível para nortear as decisões sobre os melhores caminhos a trilhar na execução da pesquisa como um todo.

### Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi responder se existia viabilidade de mercado para o estabelecimento de um empreendimento inovador que ofereça conjuntamente uma hotelaria para animais de estimação com *pet shop* no Vale do Caí (RS). Para investigar se havia aceitação do negócio foi aplicada uma pesquisa de mercado através de um questionário semiestruturado composto por vinte questões direcionadas à população da região. Pode-se afirmar que a metodologia empregada permitiu criar um instrumental de análise adequado ao estudo proposto, na medida em que possibilitou perscrutar diversos aspectos concernentes tanto aos potenciais clientes do negócio quanto ao potencial do segmento *pet* na região.

Conclui-se que, apesar das limitações do estudo, há receptividade mercadológica do público para a empresa, pois na apresentação e análise dos resultados verificou-se que ampla proporção dos entrevistados mostrou-se favorável à sua implantação. As informações obtidas revelaram ainda o envolvimento e a preocupação de expressiva maioria dos respondentes com seus *pets* (corroborando a tese do fenômeno da humanização dos animais), demonstrando que muito provavelmente consumirão os produtos e serviços a serem ofertados pela empresa.

Prospecta-se que o nível de demanda do empreendimento será promissor, desde que seja gerido visando a um padrão de atendimento e relacionamento com o público em conformidade com o indicado pelos potenciais clientes na pesquisa de mercado, isto é, diversificando as atividades e se comprometendo em prestar serviços de qualidade com responsabilidade a preços de mercado atrativos. Com isto, confirmou-se a hipótese de que há oportunidade de implantação de um negócio nestes moldes no Vale do Caí (RS), podendo-se simultaneamente preencher esta lacuna comercial na região e contribuir para seu desenvolvimento socioeconômico.

Pesquisas futuras, tais como de *marketing*, satisfação, opinião, dentre outras, realizadas com diferentes agentes relacionados à empresa, poderão complementar o estudo delineado neste trabalho.

### Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (Abinpet). **Setor pet chega a R\$ 18 bilhões em 2015, mas não sem os efeitos**

**da crise.** 19/4/2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (Abinpet). **A essencialidade dos pets na vida das pessoas.** 20/3/2016. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/a-essencialidade-dos-pets-na-vida-das-pessoas/>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1), p. 25-38, 2014.

BECK, A. M.; KATCHER, A. H. *Future directions in human-animal bond research. American Behavioral Scientist*, Sage Publications, v. 47, n. 1, p.79-93, September 2003.

BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor.** São Paulo: Makron Books, 2001.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Trânsito.** Brasília: MAPA, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/mercado-interno/transito>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

BRUYAT, C.; JULIEN, P. *Defining the field of research in entrepreneurship. Journal of Business Venturing*, v. 16, p. 165-180, 2000.

**CANIL & HOTEL CÃO DE MEL.** Disponível em: <<http://www.canilcaodemel.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

CLAXTON, A. M. *The potential of the human-animal relationship as an environmental enrichment for the welfare of zoo-housed animals. Applied Animal Behaviour Science*, Elsevier, v. 133, Issues 1–2, p. 1–10, August 2011.

COHEN, S. P. *Can pets function as family members? Western Journal of Nursing Research*, Vol.24, n.6, p.621-638, 2002.

CORREA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2008.

DAL-FARRA, R. A. **Representações de animal na contemporaneidade:** uma análise na mídia impressa. 320 p. Tese (Doutorado em Educação). Porto Alegre, Faculdade de Educação, UFRGS, 2003.

**DOGTV.** Disponível em: <<http://dogtv.com/>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando idéias em negócios.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **Prática da Administração de Empresas.** São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

FARACO, C. B.; SEMINOTTI, N. A relação homem-animal e a prática veterinária. **Revista CFMV**, Brasília, Ano X, n.32, p. 57-62, mai-ago. 2004.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa idéia! E agora?:** plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

FRANCIONE, G. L. **Animals as persons: essays on the abolition of animal exploitation.** Columbia University Press, 2008.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (FEE). **Corede Vale do Caí**. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=Vale+do+Ca%ED>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

*GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM)*. **Empreendedorismo no Brasil: 2013**. GRECO, S. M. S. S. (Org.). Curitiba. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM\\_2013\\_Pesquisa\\_Completa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM_2013_Pesquisa_Completa.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD A. D. **Empreendedorismo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, E. F. **O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas**. 3ª ed. Recife: Bagaço, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MERLINO, P. Brasileiro cria a primeira cerveja para cães e gatos do país nos sabores carne, frango e peixe. **Revista Época**, Rio de Janeiro, 09 maio 2012. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocasp.globo.com/farejadorbichos/2012/05/09/brasileiro-cria-a-primeira-cerveja-para-caes-e-gatos-do-pais-nos-sabores-carne-frango-e-peixe/>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística básica**. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PESSANHA, L; PORTILHO, F. Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “*pets*”. IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo: Novos Rumos da Sociedade de Consumo? **In: Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

**PET SPA**. Disponível em: <<http://petspashop.com.br/site/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

REUTERS. Uma TV boa para cachorro. **Extra online**, Rio de Janeiro, 16 fev. 2012. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/uma-tv-boa-para-cachorro-3985385.html>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SÃO PAULO. Lei Municipal Nº 13.131, de 18 de maio de 2001. Disciplina a criação, propriedade, posse, guarda, uso e transporte de cães e gatos no Município de São Paulo. **Lex**: Secretaria do Governo Municipal, em 18 de maio de 2001. Legislação Municipal. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/LeiMunicipal\\_2001\\_13131\\_1254170935.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/LeiMunicipal_2001_13131_1254170935.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

SEGATA, J. **Nós e os outros humanos, os animais de estimação**. 200f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Florianópolis, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/96413/304062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

UCBASARAN, D., WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. *The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. **Entrepreneurship Theory & Practice**, 25 (4), p. 57-80, 2001.*

VASCONCELOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D. **Construindo estratégias para vencer!** 6ª ed. São Paulo: Campus, 2002.

**VILA DOS CÃES.** Disponível em: <<http://www.viladoscaes.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.