

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PROFº. JADYR SALLES**  
**Descentralizada - Antônia Tenan Schlittler**  
**Técnico em Comércio**

**Clayton Luis Dias das Neves**  
**Daniela de Fatima Pedroso**  
**Érica Cristina Traldi**  
**Luana Guinther Oliveira**  
**Maria Clara da Conceição**  
**Rayani Cristini Cestaro**  
**Rodrigo Aparecido Guerra**

**QUAL A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA  
CIDADE DE DESCALVADO: A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS DE ANIMAIS  
DOMÉSTICOS**

**Descalvado-SP**

**2021**

**Clayton Luis Dias das Neves**

**Daniela de Fatima Pedroso**

**Érica Cristina Traldi**

**Luana Guinther Oliveira**

**Maria Clara da Conceição**

**Rayani Cristini Cestaro**

**Rodrigo Aparecido Guerra**

**QUAL A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA  
CIDADE DE DESCALVADO: A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS DE ANIMAIS  
DOMÉSTICOS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da ETEC Profº Jadyr Salles-**Descentralizada-Antônia Tenan Schlittler**, orientado pela Profª. Mailini P. Canova e Vanessa Possani e ajuda do professor Vagner dos Santos como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Comércio.

**Descalvado**

**2021**

**Clayton Luis Dias das Neves**  
**Daniela de Fatima Pedroso**  
**Érica Cristina Traldi**  
**Luana Guinther Oliveira**  
**Maria Clara da Conceição**  
**Rayani Cristini Cestaro**  
**Rodrigo Aparecido Guerra**

**QUAL A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA  
CIDADE DE DESCALVADO: A EVOLUÇÃO DOS PRODUTOS DE ANIMAIS  
DOMÉSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comércio como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Comércio.

**Banca Examinadora**

**Orientador:** \_\_\_\_\_

Mailini Pereira Canova

**Banca:** \_\_\_\_\_

Maria de Lourdes R. Velloso

**Banca:** \_\_\_\_\_

Valquíria Aparecida Francisco de Lima

**Banca:** \_\_\_\_\_

Taciane Maria da Silva

Descalvado, 10 de dezembro de 2021.

Dedicamos esse trabalho a todos os professores, família e amigos que nos apoiaram e de alguma forma, direta ou indiretamente nos ajudaram a realizá-lo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus em primeiro lugar. Nossos professores e coordenadores, que nos orientaram. Aos alunos envolvidos que com seu empenho e motivação promoveram com êxito a conclusão desse trabalho.

“A educação tem raízes amargas, mas os seus frutos são doces.”

**(Aristóteles)**

## RESUMO

Tendo em vista que o consumidor da área pet adquiriu diversos conceitos e gostos hoje o mercado pet está em alta no país, mesmo em um cenário turbulento de pandemias em que vivemos nos dias atuais, analisamos qual a influência no comportamento dos consumidores na cidade de Descalvado e como ocorreu a evolução dos produtos de animais domésticos. A fim de descobrir o que influenciou o aumento do consumo de produtos para animais domésticos e o comércio da área pet na cidade e verificar o crescimento industrial, o empreendedorismo e as mudanças de comportamento do consumidor nesse setor. O objetivo da pesquisa é descobrir a realidade dos fatos com uma abordagem aplicada através de coletas de dados realizada em consumidores. Diante disso verificou-se que o consumidor foi motivado pela evolução que a cidade passou em suas indústrias e em seu comércio. Com base da pesquisa elaborada através do aplicativo “formes”, notou-se que a população tem a preferência de consumir os produtos produzidos pelas empresas do local, mesmo em um momento de pandemia a cidade obteve 56% de aumento nas vendas desses produtos, onde as indústrias influenciaram o comércio local e sucessivamente os consumidores a terem um novo comportamento.

**Palavra – chave:** Influência, Comportamento, Produto de animais, Consumo.

## **ABSTRACT**

Considering that the pet area consumer has acquired several concepts and tastes, today the pet market is on the rise in the country, even in pandemics turbulent scenario in, which we live nowadays, we analyzed the influence on consumer's behavior in the city of Descalvado and how the evolution of products from domestic animals occurred.

In order to find out what influenced the increase in the consumption of pet products and the trade in the pet area in the city and verify the industrial growth, entrepreneurship and changes in consumer behavior in this sector. The objective of the research is to discover the reality of the facts with an approach applied through data collection carried out on consumers. In the view of that, it was found that the consumer was motivated by the evolution that the city went through in its industries and commerce. Based on the research carried out through the "forms" application, it was noticed that the population has a preference to consume the products produced by local companies, even in the pandemic time, the city obtained a 56% increase in sales of these products, in which the industries influenced the local commerce and successively the consumers to have a new behavior.

**Keyword:** Influence, Behavior, Animal product, Consumption.



## SUMÁRIO

1.1 Problema .....	9
1.2 Hipótese .....	10
1.3 Justificativa .....	11
1.4 Objetivo Geral .....	11
1.5 Objetivos Específicos.....	11
2.1 Metodologia de Pesquisa.....	13
2.2 Análise dos Gráficos .....	14
2.3 Resultado e Discussão .....	21
3. Conceito De Empreendedorismo .....	22
3.1 Empreendedorismos Corporativos.....	23
3.2 Empreendedorismo Startup .....	24
3.2.1 Tipos de startups.....	26
3.3 Empreendedorismo Social .....	26
4.1 Análise do comportamento dos clientes no setor do Comércio Pet.....	31
4.2 Fatores impulsionadores de consumo no Mercado Pet.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
REFERÊNCIAS: .....	38

## 1. INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como objetivo identificar e analisar a influência no comportamento dos consumidores na cidade de Descalvado onde ocorreu a evolução no comércio da área pet.

O mercado pet vem aumentando cada dia mais, devido às pessoas estarem trabalhando em casa, e diante desse cenário a cidade de Descalvado sofreu uma mudança em seu setor econômico, que antes era o mercado aviário e hoje tem o domínio do setor de produtos para os animais de estimação. O mercado de produtos para os animais de estimação aquece a economia e os produtores ampliam seus negócios pois o setor responde 30% da economia da cidade. É também um dos maiores mercados no país, trazendo a necessidade de ser realizados estudos sobre o comportamento dos donos dos animais de estimação. Descalvado, está em ascensão dessas indústrias que investem pesado para agradar o consumidor.

A fim de resolver o problema anunciado, foi elaborada uma pesquisa quantitativa. Inicialmente foram feitas pesquisas sobre qual a influência do consumidor na cidade de Descalvado e sobre a evolução dos comércios na área pet em arquivos, livros, levantamento de dados e conclusão de curso.

Com essas indústrias e crescimento comercial na cidade, houve geração de empregos. O descaldadense abraçou a ideia, em meio à pandemia que o mundo enfrenta, com isolamento social, o consumidor redescobriu a importância de cuidar de seu melhor companheiro, o seu bichinho de estimação.

### 1.1 Problema

Na contramão da crise econômica o mercado pet cresce cada dia mais a boa aceitação pelos consumidores é uma tendência tanto no setor de serviços quanto no setor de varejo.

Os animais de estimação são considerados membros da família, e o tratamento dedicado a eles prezam pelo bem-estar e conforto diários. A necessidade de cuidar e proteger são o impulsionador do mercado pet, que mesmo em um ano de crise conseguiu aumentar em 4,9% o faturamento, atualmente devido à pandemia

o interesse no comércio pet aumentaram, pois as pessoas começaram a trabalhar em casa e permaneceram mais tempo em suas residências, que levou os números de animais adotados durante esse período, diante esse contexto a cidade de Descalvado presenciou uma grande modificação no seu setor econômico que antes era o mercado aviário e hoje teve o domínio do setor de produtos para animais de estimação. O mercado de produtos para animais de estimação aquece a economia e os produtores ampliam seus negócios pois o setor responde por 30% da economia da cidade.

A argumentação desse trabalho é qual a influência no comportamento dos consumidores na cidade de Descalvado diante o aumento do setor de produtos para animais de estimação?

## **1. 2 Hipótese**

O que há décadas atrás não tinha tanta importância, hoje o pet é considerado um patrimônio, o consumidor procura para seu animal de estimação toda segurança possível, principalmente quando abordamos o assunto da saúde de seu animal.

Através do crescimento do setor de produtos de animais na cidade de Descalvado, a economia local sentiu o impacto no quesito de gerações de empregos, não só pelas próprias empresas do setor, mas também por investimentos externos.

Nota-se uma mudança no comportamento dos consumidores dessa localidade, pois houve mais envolvimento por esses tipos de produtos e crescimento de comércios referente ao setor Pet.

Diante o exposto esse trabalho acredita que a influência dessa modificação foi em relação ao crescimento das indústrias de produtos para animais, pois a maior parte dos produtos industrializados é comercializada nos comércios locais e obteve aumento de lojas referente ao mercado Pet.

### **1.3 Justificativa**

Com o passar do tempo, o consumidor da área pet adquiriu diversos conceitos e gostos. Hoje o mercado pet está em alta no país, trazendo a necessidade de ser realizados estudos sobre o comportamento dos tutores desses animais de estimação.

Esse novo olhar dos consumidores traz benefícios para o setor, Descalvado, por exemplo, cada dia está em ascensão dessas indústrias que investem pesado para agradar e não medem esforços usando a tecnologia em estudos do comportamento desse consumidor.

O que propulsou esse trabalho foi a venda de produtos pets que não teve queda na pandemia pelo ao contrário aumentou as vendas como nem outro ramo conseguiu a mesma coisa. Com o aparecimento de concepções de novos apetrechos para os animais que em nossos dias são necessários para os pets, como divertimento, conforto e cuidados, também prestar serviços como tosa, banho, hospedagem, consultório veterinário, leva e traz dos animaizinhos, passeios e outros.

### **1.4 Objetivo Geral**

O objetivo geral desse trabalho é analisar o que influenciou o comportamento do consumidor para o aumento do mercado Pet na cidade de Descalvado.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- Conceituar o empreendedorismo e sua atuação no setor de Petshop;
- Verificar o que influencia nas mudanças de comportamento do consumidor;
- Analisar o crescimento industrial na área de alimentação de animais da cidade de Descalvado para descobrir a influência no comportamento do consumidor;

- Aplicar uma pesquisa de campo para consumidores na cidade de Descalvado e demonstrar os resultados;
- Relatar a conclusão de qual influência do aumento no mercado Pet na cidade de Descalvado.

## 2. METODOLOGIA

Para Cervo e Bervian (2002, p.23): "nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade". O objetivo do método científico é descobrir a realidade dos fatos, e os eventos ao serem desvendados devem guiar o uso do método. É através da inteligência e reflexão que se descobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são. O método é apenas um meio de acesso (CERVO; BERVIAN, 2002).

A abordagem empregada foi quantitativa com uma pesquisa exploratória através de coleta de dados aplicada em consumidores com o método hipotético-dedutivo.

O procedimento foi com levantamento de dados através de pesquisa de campo aplicando um questionário junto com os consumidores da cidade. Também foram utilizados livros da área de administração e de comércio, de autores conhecidos e conceituados no assunto abordado.

### 2.1 Metodologia de Pesquisa

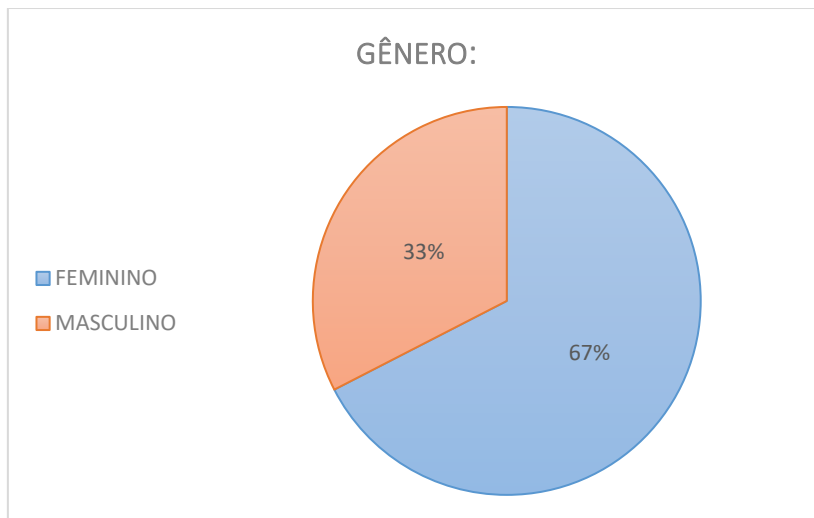
A fim de responder o problema do tema tratado, foi realizada uma pesquisa quantitativa de natureza bibliográfica que:

**Utiliza fontes escritas como livros, revistas e jornais e outros documentos. É uma investigação crítica de ideias e conceitos, uma análise comparativa de diversas posições acerca de um problema, a partir das quais o pesquisador defenderá, de forma lógica e criativa sua tese (Gil, 1991, p. 45).**

Inicialmente foram feitas pesquisas bibliográficas sobre qual a influência no comportamento do consumidor na cidade de Descalvado e sobre a evolução dos comércios na área pet em artigos, livros, levantamento de dados e conclusão de curso.

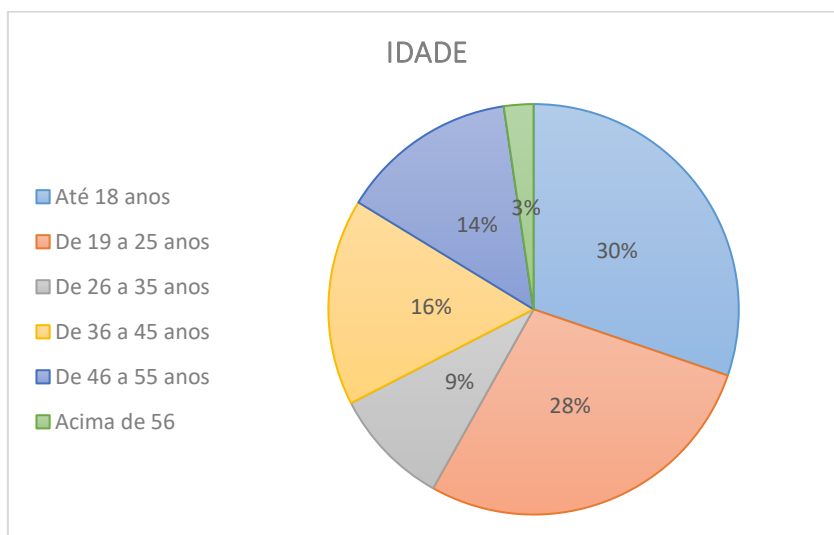
A abordagem empregada foi uma pesquisa de campo através do aplicativo Formes, realizada dentro do período de 29 de outubro de 2021 até 05 de novembro de 2021. Com o total de 43 entrevistados, sendo eles 29 de mulheres e 14 homens.

## 2.2 Análise dos Gráficos



**Fonte:** Próprios autores (2021)

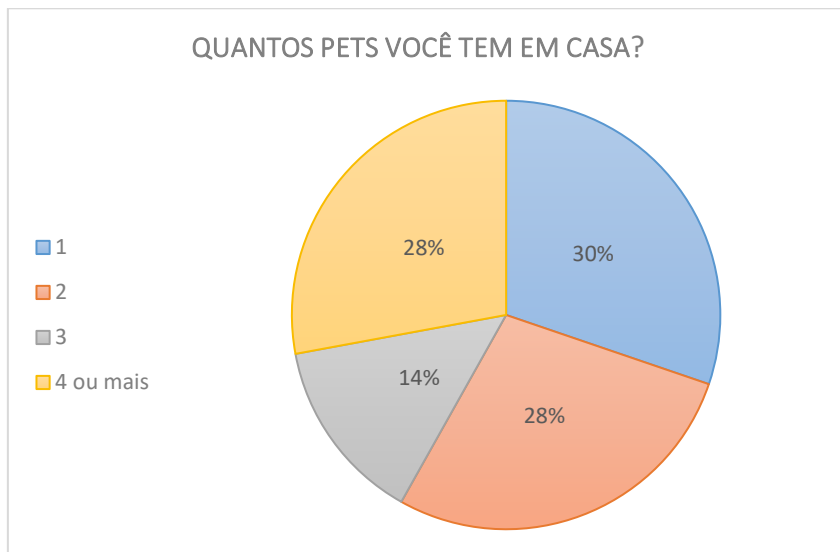
No primeiro gráfico, referente ao gênero dos participantes, notamos que 67% dos participantes são do sexo feminino e o restante masculino, com 33%.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

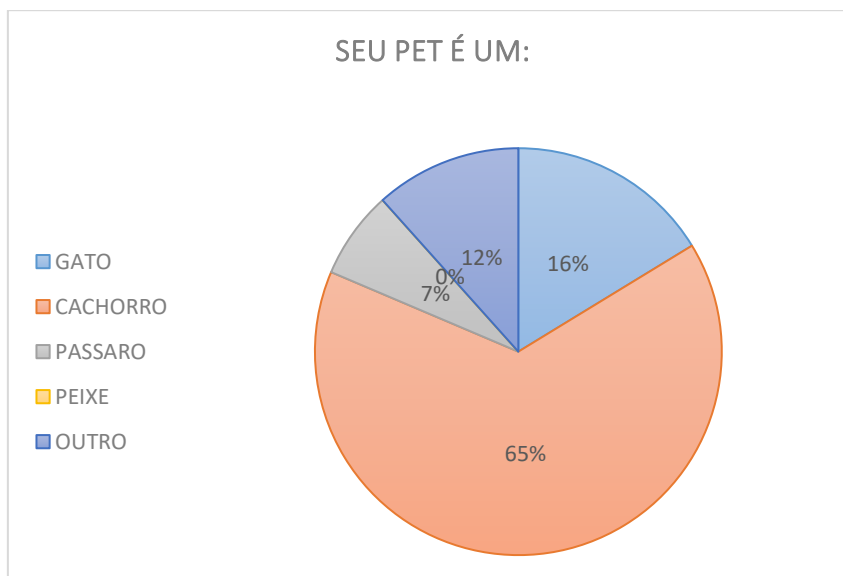
Com a segunda questão relacionada a faixa etária dos entrevistados, conclui-se que as faixas de até 18 anos (30%) e a de 19 a 25 anos (28%), dentre nossos participantes são as gerações que mais se comprometeram a ser donos de pets. Seguindo com 16% vem aqueles pertencentes a faixa de 36 a 45 anos. Com 14% de

46 a 55 anos. 9% referente a faixa de 26 a 35 anos e 3% para aqueles com mais de 56 anos.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

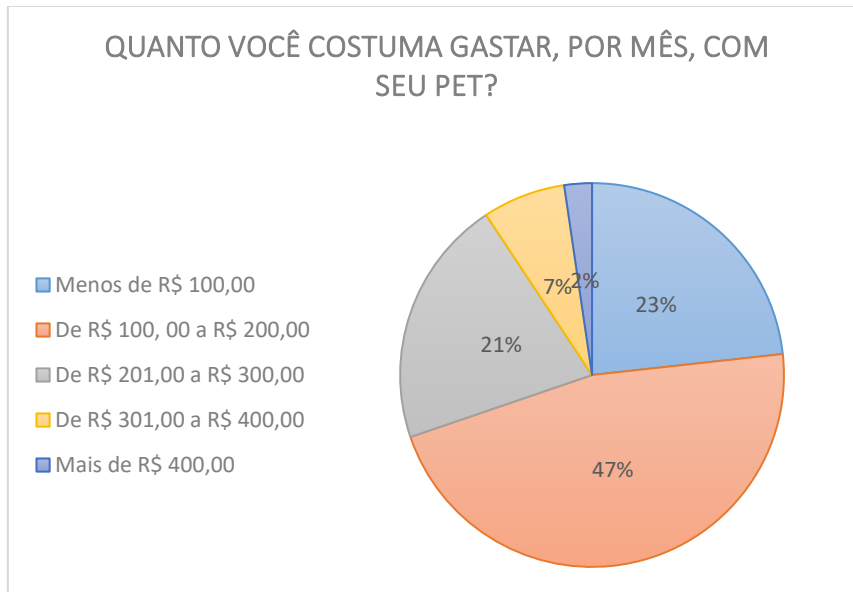
Analisando nosso terceiro gráfico vimos que dentre nossos participantes 30% deles possuem apenas um pet em casa. Empatados com 28% temos os que contêm apenas dois e aqueles com quatro ou mais. Por último, mas não menos importante, com 14% o restante com três pets.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

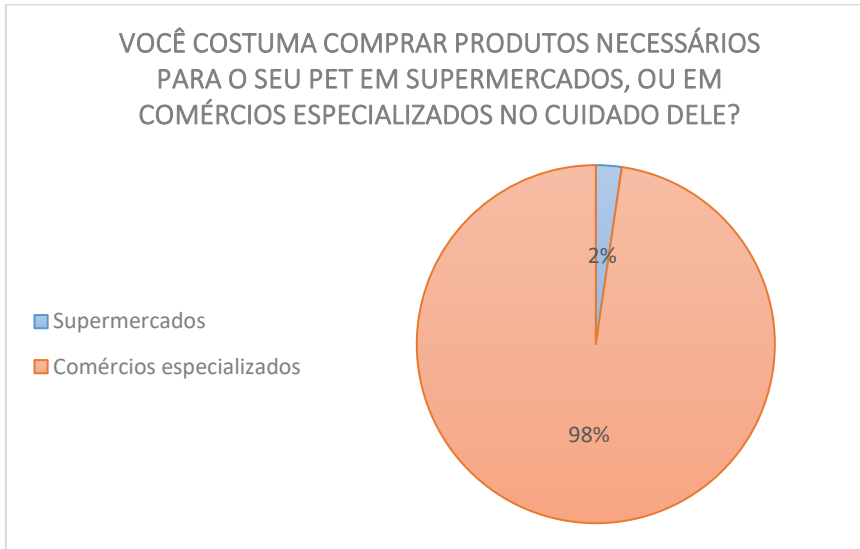


Nesta questão foi abordada a espécie do pet dos entrevistados. Com 65% dos votos está o cachorro, com 16% está o gato, 7% aqueles que são donos de pássaro e 12% selecionaram que seu (s) pet (s) é de outra espécie não citadas acima.



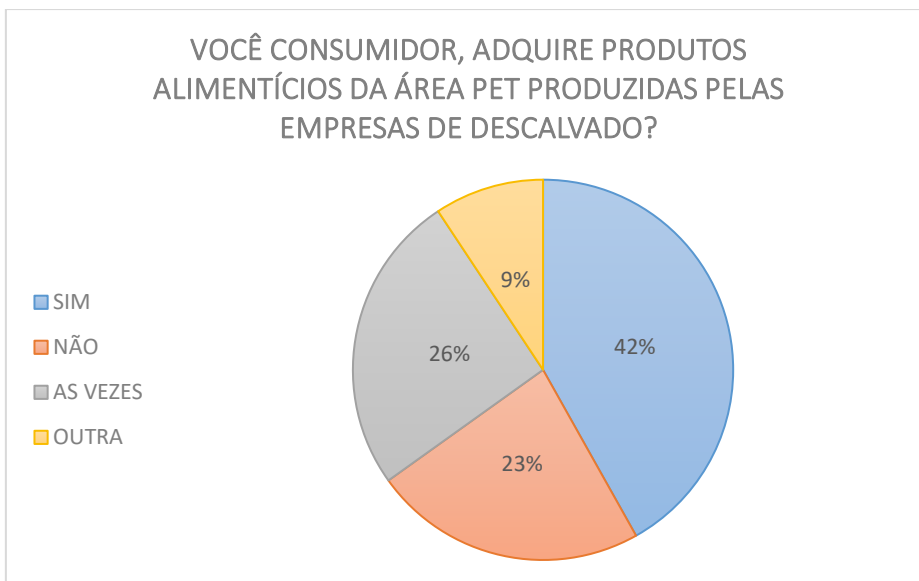
**Fonte:** Próprios autores (2021)

Com vinte respostas, resultando em 47%, notamos que as maiores partes dos voluntários gastam cerca de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 por mês com seu (s) pet (s). Com 23% temos os que gastam menos de R\$ 100,00, 21% para aqueles que gastam a partir de R\$ 201,00 a R\$ 300,00, 7% representa as respostas de R\$ 301,00 a R\$ 400,00 e somente 2% gasta mais de R\$ 400,00 por mês.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

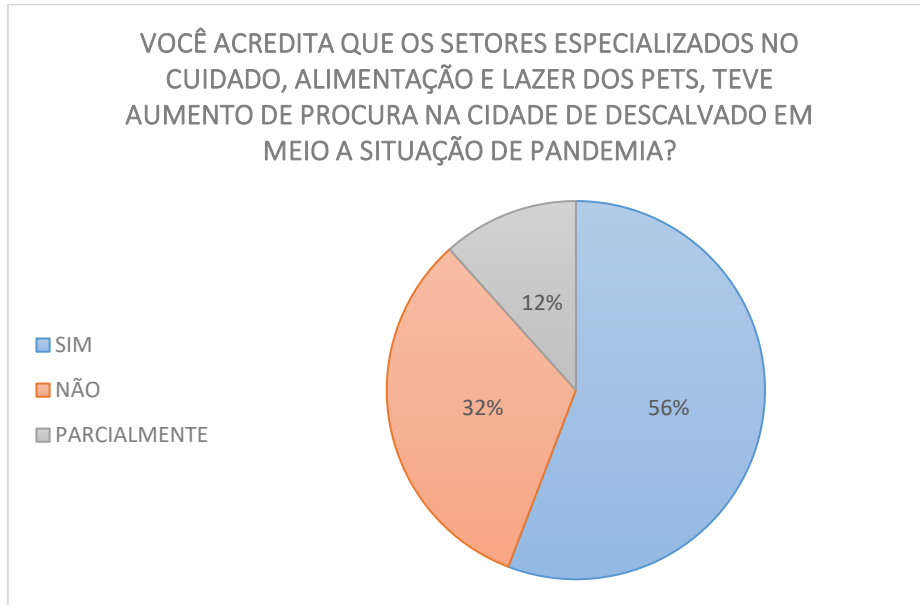
No gráfico acima, com incríveis 98% dos votos, foi concluído que os participantes costumam adquirir os produtos referentes a seu (s) pet (s) em comércios especializados para os mesmos. Apesar de a grande parte escolher lojas especializadas, 2% dos entrevistados preferem Supermercados para aquisição dos produtos.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

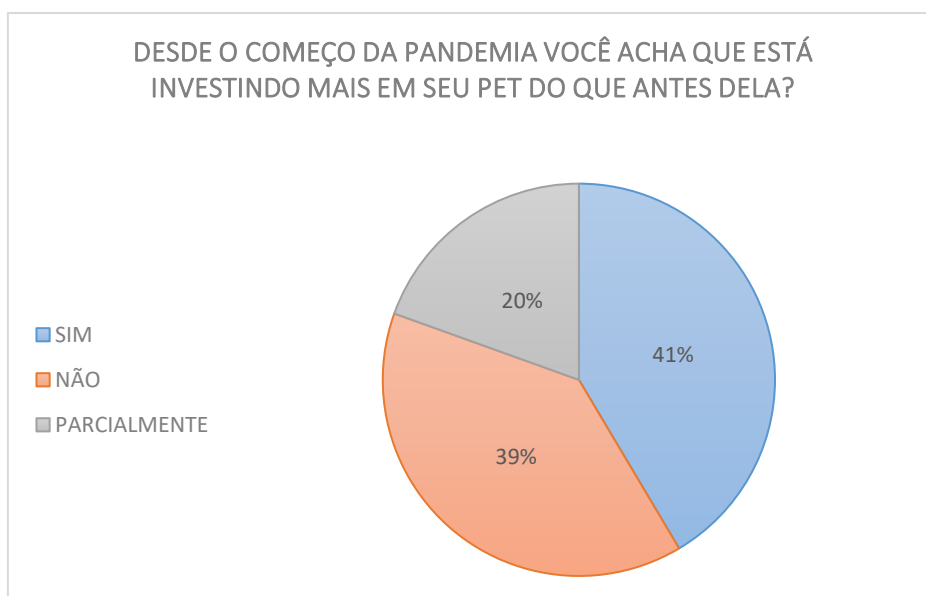
No nosso sétimo gráfico, 42% dos votos, temos a informação de que a maior parte consome produtos fabricados por empresas da cidade de Descalvado. 26%

das respostas foram para definir os que consomem às vezes. 23% das respostas foram para Não e 9% votaram na opção outros.



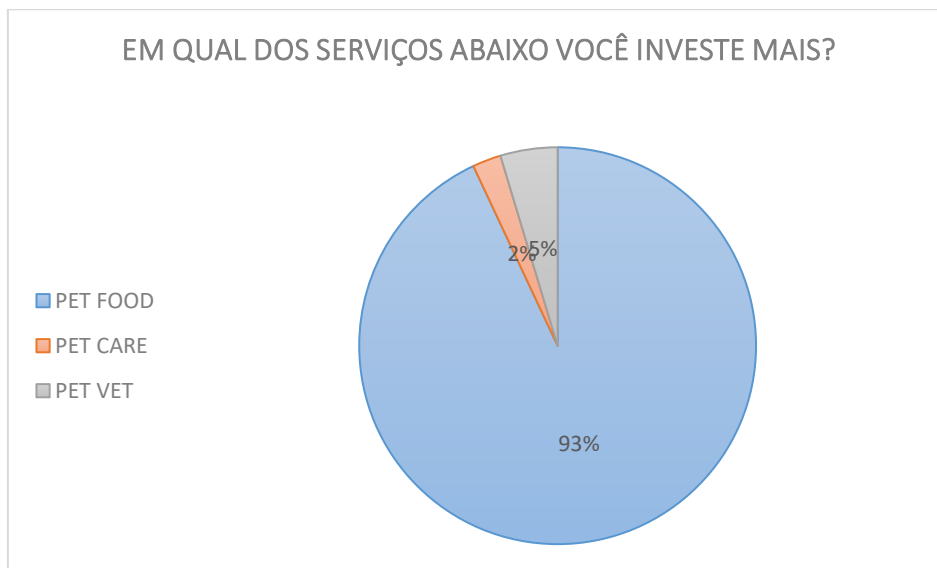
**Fonte:** Próprios autores (2021)

No gráfico de número oito, a questão visa entender se houve aumento de procura neste setor em meio à pandemia. Dentre as respostas a maior parte, com 56%, acredita que aumentou. Seguindo com 32% dos votos daqueles que não notaram diferença e 12% parcialmente.



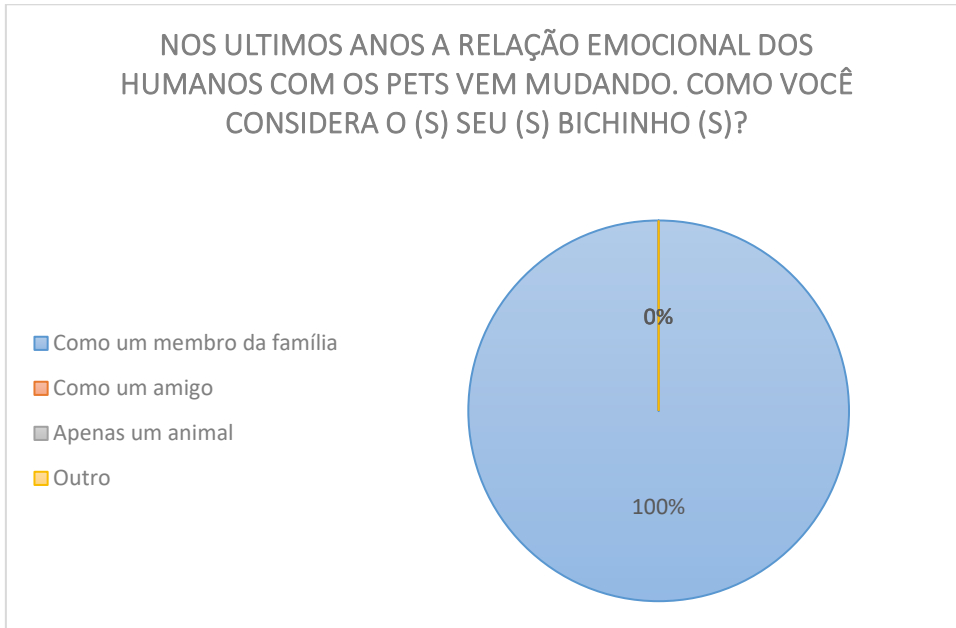
**Fonte:** Próprios autores (2021)

No gráfico acima, levando em consideração nossa nona questão, nota-se que com 41% das respostas, os entrevistados concluem que a forma como investem em seus pets não aumentou devido a pandemia. 39% acreditam que passaram a investir mais e 20% parcialmente.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

Com um total de 93% das respostas, os participantes alegam investir mais no setor de PET FOOD (trata-se da alimentação dos pets). Seguindo com 5% aqueles que consomem mais na parte de PET VET (parte veterinária dos pets) e somente 2% alegaram investir mais no setor de PET CARE (cuidado estético dos pets).



**Fonte:** Próprios autores (2021)

Com base nas informações obtidas nesta questão relacionada à consideração do dono pelo seu (s) pet (s), foi obtida uma resposta unânime para a alternativa que se refere ao pet como um membro da família.



**Fonte:** Próprios autores (2021)

No gráfico acima, de 44% das respostas referentes ao valor colocado na pesquisa aqueles que votaram na alternativa “Sim”. 36% alegaram consumir às vezes e 20% não consome.

## **2.3 Resultado e Discussão**

Com base nos dados levantados, e análise, foi concluído que o consumidor foi motivado pela evolução que a cidade passou em suas indústrias e em seu comércio estimulando-o a expor seu afeto, com produtos e cuidados ao seu melhor amigo confirmando essa hipótese a pesquisa relatou que 47% dos gastos dos consumidores vão para seus animais de estimação. Um investimento cada vez mais crescente em relação ao zelo que vão desde a alimentação e a saúde de seu bichinho de estimação, cuidados esses que não são exclusivos da cidade de Descalvado. Pois esse processo de evolução ocorreu nacionalmente. Mesmo em um momento conturbado de pandemia em que afetou vários setores, o setor pet demonstrou grande crescimento no país. Com base da pesquisa realizada na cidade de Descalvado através de um formulário de perguntas elaboradas pelo aplicativo forms, nota-se que 67% do gênero feminino têm mais interesse em ter um animal de estimação.

Apresentou-se através dos gráficos que os jovens têm maior estímulo por ter um animal de estimação e que a maioria tem a predominância em adotar um cão não deixando de ter a preferência por outros tipos de animais de estimação.

Os consumidores procuram comprar os produtos de seus em estabelecimentos específicos como pet shops, onde foi comprovado o aumento dos comércios dessa área, e para maior afirmação 42% dos entrevistados confirmaram comprar os produtos produzidos no município.

Mesmo passando pela situação econômica que a pandemia trouxe no momento atual os consumidores desse setor não deixaram de cuidar de seus animais de estimação obteve 56% de aumento nas vendas na cidade de Descalvado.

A demonstração dos resultados demonstra a modificação que houve no consumo dos produtos relacionados com a área de animais de estimação e a influência que a cidade teve através das indústrias desses produtos.

### 3. Conceito De Empreendedorismo

Apesar de ser um termo bastante utilizado no mundo dos negócios, empreendedorismo nada mais é que o ato de empreender – por em execução, fazer, realizar. O empreendedorismo é muito mais do que um movimento do mercado, trata-se de uma forma de alavancar sua carreira e mudar o rumo dela, sobretudo, por isso conhecer a história do empreendedorismo é tão importante. Pode começar uma empresa, um projeto no trabalho, uma ação no bairro: o importante é ter uma ideia e trabalhar para fazer acontecer. O empreendedorismo é uma pessoa que tem qualidade e a capacidade de ampliar as soluções, ter determinação, ocasionar mudanças. A palavra empreendedorismo tem o dom de delegar e planejar os projetos da empresa. Existem muitos tipos de empreendedorismo, todos eles exigem constância e comprometimento e, quando bem realizados, transformam-se em retorno financeiro e até social.

Quem vê empreendedorismo tomando os palcos, as faculdades e os livros podem nem imaginar que esse termo existe há centenas de anos, no século 17, os economistas franceses Jean Baptiste Say e Richard Cantillon foram pioneiros ao escrever sobre o assunto. Na época, eles afirmaram que empreendedor era aquele que reunia capacidade de produção, gestão e de assumir risco.

A característica de um bom empreendedor é: Ter iniciativa, perseverança, coragem para correr riscos, capacidade de planejamento, s.r. eficiente e ter qualidades, ser líder, e ter boa rede de contatos.

Já em 1942, no livro “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, o economista austríaco Joseph Schumpeter associou empreendedorismo ao desenvolvimento econômico. Para ele, o empreendedor era responsável pelo processo de destruição criativa: destruir o velho para se criar novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. É por esse motivo que, até hoje, empreendedorismo está muito ligado à inovação e à descoberta de novas oportunidades.

### 3.1 Empreendedorismos Corporativos

O empreendedorismo corporativo, também chamado de intraempreendedorismo, significa empreendedor dentro da empresa na qual você trabalha. Ou seja, você não é o dono do negócio, nem mesmo já começou como sócio. Porém, atuará como empreendedor e utilizará as suas habilidades para que possam crescer juntos.

Um bom exemplo de empreendedorismo corporativo, são quando advogados se vinculam, ou mesmo outro profissional; a sua atuação referente à cultura da empresa, permite que mudem a sua forma de agir dentro dessa transação.

Exemplos de organizações que fizeram o empreendedorismo corporativo: Google, Facebook, DreamWorks, dentre outras.

Uma das primeiras competências que um empreendedor corporativo deve ter é a capacidade de enxergar a empresa como um todo.

Isso quer dizer não pensar apenas em soluções para o setor no qual está inserido, mas fazer melhorias que podem impactar positivamente outros pontos do negócio.

Para atingir esse objetivo, é essencial conhecer todos os processos da empresa, discernir os seus pontos fortes e fracos, de cada jornada.

Também é importante ser inovador e ter ousadia. Quando se conhece o bom funcionamento da empresa, fica fácil apontar quais situações pode ser melhorada.

Ser inovador e ousado são qualidades para que se consiga enxergar “fora da caixa” e entregar ideias que, em um primeiro momento, podem não fazer sentido, ao longo do tempo, fará todo o sentido. Ser criativo, também é uma característica que não pode faltar nesse competente profissional.

Por outro lado, o foco precisa ser mantido. Por mais que se tenha boas ideias, pode não repercutir perspectiva do tempo. Se surgir uma inovação é indicado total atenção.

Comunicação eficaz, é fundamental conduzir ideias e sugestões de maneira clara e saber se comunicar. Não adianta ter boas ideias não saber conduzir para outras pessoas.



O bom relacionamento do empreendedorismo corporativo é conhecer a empresa em um todo, por isso o relacionamento interpessoal é importante, além de conhecer a dinâmica de outros departamentos, e com isso conhecer os pontos que podem ser aprimorados.

Liderança é uma característica que não pode ser deixada de ser dito por que é importante considerar citar o perfil deste. Apesar de estar ou não no cargo de chefia, o empreendedor corporativo acaba espontaneamente atuando natural como chefia.

Flexibilidade, no fim mesmo não menos importante, que esse empreendedor seja flexível, nem sempre o projeto sairá como o esperado, muitas vezes pode ser recusado e solicitado ajustes antes de ser efetuado. Também ter que ter em mente que soluções de hoje podem não ter efeito posteriormente. Mas quando empreendedor é flexível às indagações podem ser ajustadas sem perder o estímulo e o espírito empreendedor.

### **3.2 Empreendedorismo Startup**

Empreendedorismo startup é uma empresa jovem com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas. Embora não se limite apenas a negócios digitais, uma startup necessita de inovação para não ser considerada uma empresa de modelo tradicional.

De fato, startup é um termo que está na moda e empreender virou o sonho de muita gente, tanto no Brasil quanto fora dele. Um erro comum que permeia a definição de startups é se elas são somente empresas de internet. Não necessariamente, elas só são mais frequentes na Internet porque é bem mais barato e facilmente propagável criar uma empresa online do que uma de agronegócio, por exemplo.

A utilização do termo começou durante a crise das empresas ponto-com, entre 1996 e 2001. Na época, foi formada uma bolha especulativa caracterizada pela alta das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação alocadas no espaço da Internet. A Bolha da Internet, como ficou comumente conhecida, adotou e começou a utilizar o termo startup, que até então apenas

significava um grupo de pessoas trabalhando por uma ideia diferente e com potencial de fazer dinheiro. Além disso, startup, na etimologia da palavra, também sempre foi sinônimo de iniciar algo e colocá-lo em funcionamento. Ter uma startup é uma aventura. Portanto, não é qualquer pessoa que está disposta a entrar nessa, é preciso ter o espírito empreendedor. Em pesquisa rápida pela internet, alguns termos insistiram em aparecer nas definições de empreendedorismo:

- **Autonomia:** esse é um dos principais motivos pelos quais as pessoas abandonam seus empregos e se tornam empreendedores. Trata-se da capacidade de assumir a responsabilidade pelas suas decisões e a independência na definição de seu sucesso.
- **Dedicação:** não existe empreendedorismo sem comprometimento e determinação. Sabe aquela história de apenas 10% de inspiração e 90% de transpiração?
- **Disposição para se arriscar:** não existe nenhum cenário em que o empreendedor não assuma algum tipo de risco. Muitas pessoas bem-sucedidas creditam o seu aprendizado e a sua evolução à capacidade de assumir riscos, de aprender com os erros e de perseverar a cada ocasião.

A questão é: empreender, sobretudo, significa andar pelos próprios pés e rumo a um caminho desconhecido. É ser autônomo e dedicado o suficiente para assumir um risco e bancá-lo. E isso dá um medo danado, requer toda uma reestruturação de mentalidade, hábitos e costumes. Não caia na armadilha de pensar que nomes como Elon Musk ou Larry Page não sentiram isso quando se jogaram pelo mundo, porque são sensações inerentes à consciência do homem. Surge nessas horas o instinto e cabe a todos os corajosos saberem como controlar e superá-lo, em ordem de atravessar todos os seus medos e finalmente atingir o sucesso.

Por fim, um último elemento fundamental para essa definição: valor.

Note que em nenhuma parte do texto foram usadas as palavras “empresa” ou “negócios”. Isso porque não diz respeito apenas sobre os negócios. É necessário ampliar o conceito de empreendedorismo para além do negócio próprio e usá-lo como uma ferramenta que gere valor para a sociedade.

### 3.2.1 Tipos de startups

Os startups podem ser divididos de várias formas, sendo que as principais são entre tipos de negócio ou nichos onde atuam. Em relação aos tipos de negócio, destacam-se dois tipos:

- **B2B (Business to Business):** em português, negócios para negócios, esse tipo de startup atende outras empresas ao invés do consumidor final diretamente. Um exemplo é o 99 corporativo, serviço de transporte para empresas.
- **B2C (Business to Consumer):** em português, negócios para consumidores, essa startup fornece um serviço para o consumidor final. Um exemplo é o 99, serviço de transporte voltado para o consumidor diretamente.
- **B2B2C (Business to Business to Consumer):** em português, negócios para empresas para consumidores são utilizada quando uma empresa faz negócios com outra visando uma venda para o cliente final. No caso, o iFood é um ótimo caso de uma startup que faz parceria com outras empresas (restaurantes) para ajudar na venda para clientes.

### 3.3 Empreendedorismo Social

O Empreendedorismo Social é aquele em que um serviço ou produto gera vantagens para uma definida parcela da comunidade. O lucro não é o objetivo principal, mas também pode gerar rendimento na parcela lucrativa.

Ele pode ser ativo em desenvolvimento social, crescimento do aperfeiçoamento, ajuda no ramo de saúde, entre muitas pesquisas. A ideia é que ele derive em aumento nas circunstâncias de vida daqueles habitantes. Algumas ONGs atuam o empreendedorismo social, mas não é uma patente. Os cidadãos comuns podem empreender uma porção na parte de segmentos, como também as organizações.

### 3.4 Empreendedorismo na Área Pet

O Brasil conta com quase 140 milhões de animais de estimação, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Animais de Estimação (Abinpet). Destes quase 140 milhões, 54,2 milhões são cães, 23,9 milhões são gatos, 19,1 milhões são peixes, além de 39,8 milhões de aves. Em 2020, ano marcado pela pandemia, enquanto alguns nichos perderam mercado, o pet foi um dos mais promissores para investir.

Um case que retrata este cenário é um crescimento expressivo de 200% de uma rede de padaria para pets, a Padaria Pet que, não só triplicou seu tamanho, como também encontrou novas maneiras de inovar num mercado que só expande. Em 2020, a rede fechou o ano com 18 novas franquias no Brasil, chegando também no Nordeste do país.

O novo formato foi uma das contribuições para a expansão da rede no país. “O setor pet é um dos mais promissores pelo crescimento no número de animais nos lares durante a pandemia e os tutores passaram a conviver mais tempo com os seus pets, o que resultou no aumento do consumo de alimentos, artigos e acessórios pet.

Para quem quer empreender e deseja entender melhor sobre o mercado pet, as dicas abaixo:

- **Conheça seu propósito de vida** – A conexão entre o propósito de vida de uma pessoa e a maneira que ela deseja transmitir isso no segmento pet é essencial, até porque o empreendedor enfrentará muitos desafios e sabemos que aliar o propósito da marca com o objetivo pessoal dele é fundamental para o sucesso do negócio.
- **Identifique soluções para problemas atuais** – A identificação de uma dor e/ou necessidade de um dono de pet é a porta de entrada para conquistar a empatia do cliente.
- **Busque conhecimento e referência** – A pesquisa é extremamente importante, procurar por fontes confiáveis que possam oferecer informações sobre o mercado, como: instituições, associações e entidades do nicho além da expertise de outros empreendedores da área.

- **Procure o ponto ideal** – A escolha certa do ponto comercial corresponde a 75% do sucesso do negócio, principalmente se o local depender da comercialização de produtos como fonte de receita principal.

A gestão de um negócio no setor pet requer cuidados, seja na administração ou na forma de conduzi-lo, ressaltando ainda a busca constante por inovação para superar as expectativas dos clientes, bem como acompanhar os competidores e ter planejamento para lidar com as incertezas do mercado.

## 4. Comportamento do Consumidor

A cidade de Descalvado está em evolução, com o crescimento e expansão de indústrias, o setor pet ganhou destaque. A instalação de indústrias no município, gerou um grande afeto dos consumidores, modificando seus hábitos, com relação ao seu melhor “**AMIGO**”, mudando o comportamento de seus donos na hora de decidir qual produto levar para casa.

O consumidor busca a satisfação para seu pet, como se fosse para si próprio. Indústrias pensando no bem-estar desse público, investem cada vez mais em estudos, tornando seus produtos saborosos para os animais, criando medicamentos sofisticados de alta qualidade. Sempre visando a satisfação de seus clientes.

Com base em estudos do comportamento do consumidor, entender sua busca, é primordial para sua satisfação completa. O marketing tem um importante papel na descoberta dos gostos do consumidor. Avaliando o comportamento do consumidor, encontramos fatores que influenciam em sua decisão e comportamento, como: A região onde ele nasceu à influência cultural, o ambiente familiar e a sua renda. Na maioria das vezes esse consumidor é motivado por estímulos externos, pessoas consideradas importantes em sua visão, transmitem esse papel de liderança, acabando assim definindo sua decisão, pois com o trabalho de marketing, identificamos esses líderes de opiniões, que cativaram esse consumidor a adotar a prática do consumo de um determinado produto. O consumidor também se preocupa com produtos que além de lhe agradar, visam preservação do meio ambiente, a procura do consumidor por empresas que visam a qualidade ambiental, tem crescido nacionalmente.

Quando um cliente se aproxima de uma empresa, ele traz consigo não só uma opinião, pois em determinadas situações ele apresenta dúvidas, o processo de compra, passa não só em apenas conquistá-lo, mas também em ajudar esse indivíduo a se ter uma melhor escolha, que lhe trará satisfação. Saber gerenciar esse relacionamento, solidifica a relação entre o comerciante e seu cliente. Hoje em meio a tecnologia, o cliente está cada vez mais atento às informações, e oferecimento de novos produtos. Ele também visa a transparência. Através desse

contato, o cliente adquire uma boa aparência na hora de fechar sua compra. A má condução no processo de compra, acarretará uma má experiência para esse indivíduo.

O processo de compra do cliente, acaba passando por três etapas importantes: a pré-venda, onde através do marketing como exemplo. Esse consumidor toma a ciência de que tal produto ou está sendo vendido, ou o comércio que está vendendo aquele produto que lhe chamou a atenção.

A concretização da venda: onde o consumidor poderá encontrar o produto desejado, ou variedade de produtos naquele comércio, um bom ambiente e principalmente um bom atendimento, podendo oferecer não só um produto, mas ajudá-lo trazendo opções para sua satisfação.

O pós-venda: o relacionamento entre o comerciante e o cliente não acaba no ato da compra, um feedback prestado a esse cliente. Traz a sensação de importância do seu bem-estar. A preocupação em lhe ter atendido e dado suporte para eventuais problemas de insatisfação. São armas fundamentais que suprem a carência desse consumidor.

Conhecer o cliente, é estudar como ele gostaria de pagar o produto a ser levado, o que o motiva a levar aquele produto, e suas preferências, a sua influência social adquirida e até mesmo sua família, pois é um grande fator a ser considerado, a família passa para os futuros clientes experiências adquiridas em compras anteriores. Outro fator a ser considerado; se o indivíduo está casado, se ele possui filhos, se é solteiro. Amigos também contribuem para que boas e más experiências sejam compartilhadas, influenciando na opinião desse consumidor. Todas essas informações e estudos, tem como objetivo a satisfação do consumidor. Que por sua vez, ao se fidelizar, garante assim o tempo de vida maior do comércio.

## 4.1 Análise do comportamento dos clientes no setor do Comércio

### Pet

**Para Cobra (1940, p.201) a questão do consumo é relativa à: O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.**

No olhar de Richers (1984), o comportamento do consumidor é definido pelas atividades mentais e/ou emocionais praticadas na escolha, contudo na compra e na utilização dos produtos e ou serviços, desta maneira satisfazendo necessidades e desejos dos clientes.

Concomitantemente no entendimento de Rocha (1999), o comportamento do consumidor é visto como um conjunto de teorias para o seu entendimento, ao modo destas teorias, permite-se melhorar a capacidade de prever o comportamento dos mesmos, tendo para isto uma vasta variedade de aspectos, sendo o da psicologia geral, social, da sociologia e antropologia social.

De acordo com Dias (2004) para entender o comportamento do consumidor, o profissional da área de marketing tem de se desapegar ao modo de pensar que, se tem como início a este compreende o talento do vendedor em realizar vendas, porém, deve dar atenção aos tipos de clientes, quais suas necessidades e perspectivas em relação ao atendimento e relacionamento individual que almeja ter com eles. É necessário organizar sua pesquisa, mídia, propaganda de consciência, promoção de vendas, organização de preços, e estratégias de comercialização. Todo este procedimento de modo correto, deve mudar o conhecimento da propaganda em um diálogo, obtendo desta maneira novos métodos para ouvir os seus clientes e responder a eles.

Na percepção de Kotler (2010), as pessoas que fazem parte da mesma classe social ou do mesmo grupo, possuem tendência a terem hábitos parecidos, ao contrário de duas pessoas de grupos ou classes sociais diferentes. Além disso, explica que as classes sociais que possuem renda mais elevada, priorizam a livros e revistas, no entanto, todas as classes possuem preferencias aos meios de comunicação.



## 4.2 Fatores impulsionadores de consumo no Mercado Pet

Para Kennedy e McCarey (2008) as mudanças na estrutura demográfica acrescidas das novas relações construídas com os animais de estimação dependem da relação de afeto entre os dois, esta pode ter uma colocação de destaque no ambiente familiar, tal situação requer que haja uma mudança nos padrões de consumo no mercado de animais.

Referente a Asso fauna (Associação de revendedores de produtos, prestadores de serviço e defesa destinados ao uso animal), as famílias brasileiras possuem um animal de estimação, isto se relata em 63%. “Os mesmos possuem uma relação muito próxima com os animais pet, tornando ele um membro da família, necessitando de cuidados e produtos especiais” (PET BR, 2011).

Ao ver de Carvalho (2011), é considerado como influenciador de consumo o aumento do poder aquisitivo da sociedade. Esta elevação econômica oportuniza que as famílias possam investir na obtenção de produtos para seu animal de estimação, sequente a isto, seus cuidados. O proprietário do animal de estimação, é chamado consumidor do Mercado Pet, e ele, está a cada dia mais exigente, atento as novidades do setor, sempre acompanhando tudo sobre os produtos e serviços.

Um apelido carinhoso, considerada pelos habitantes da cidade de Descalvado: “COMO A CAPITAL PET”, possui hoje em seu polo industrial, duas indústrias visando a alimentação, uma em petiscos, e uma indústria farmacêutica, com grande expansão nacional.

Com esse crescimento, as chamadas pets shop tem crescido, trazendo variedades para esse consumidor, além de alimentos, mimos para os pets e oferecem sistemas de leva e traz dos bichinhos, trazendo comodidade para os proprietários dos animais.

Com essas indústrias e crescimento comercial na cidade, houve geração de empregos. O Descalvadense abraçou a ideia, em meio a pandemia que o mundo enfrenta, com isolamento social, o consumidor redescobriu a importância de cuidar de seu melhor companheiro, o seu bichinho de estimação.

Essa relação afetiva cresce a cada dia, pois hoje o pet se tornou um patrimônio nacional.

## **5. Indústrias de alimentação e farmacêutica de animais da cidade de Descalvado**

Descalvado é uma cidade brasileira, localizada no interior no estado de São Paulo. Criada no dia 8 de setembro de 1832, teve seu nome por batizado carinhosamente devido a um morro situado no limite de seu município. Atualmente possui uma estimada população de 33.718 habitantes, seu início glorioso, teve como base o cultivo de café. Que por anos essa cultura, movimentou o país. No início da década de 1960, Descalvado iniciou no processo de instalação de indústrias no setor alimentício de animais, no ramo de aves em 1964, com o fim desse império seu desenvolvimento não parou. Descalvado achou desenvolvimento na área de frango de corte, por onde vários anos se firmou no cenário Nacional até mesmo ganhando assim o título de “A capital do frango”.

Por um longo tempo seu desenvolvimento trouxe grande renda ao município, geração de empregos e crescimento da cidade. Mas como tudo tem um ciclo, à era do frango de corte teve seu fim. Logo após esse período, instalou sua primeira indústria de alimentos pet, em 1968, que por sua vez hoje se tornou uma grande multinacional, após ser adquirida por grupos internacionais.

A arte em empreender também está no sangue descaldadense, em meados dos anos 90, teve início a sua primeira indústria de medicamentos no setor pet e agrícola, após anos de investimentos, e lutas hoje se solidificou no cenário nacional gerando empregos e trazendo renda para município. Outra empresa multinacional instalou-se na cidade, de origem francesa que por sua vez ganhou grande fama por seu tamanho, potência, qualidade e geração de empregos, também sendo adquirida por outro grupo de investidores. Mesmo em meio à crise vivida por conta da pandemia e o desemprego. O cenário do setor pet se mantém cada dia mais em crescimento.

No Brasil, mesmo com esse cenário turbulento o setor pet cresceu cerca de 87% nos últimos cinco anos estimulando as pessoas a adotarem seu pet. Essa evolução e estimulação do consumidor, trouxe benefícios as indústrias descaldadenses e ao comércio da cidade.

A década de 90 trouxe de fato novos ventos ao Município, pois hoje em seu plantel industrial Descalvado possui três indústrias alimentícias no setor pet e uma

farmacêutica além dos comércios que sobrevivem com essa grande motivação industrial de seu município.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou o trabalho de pesquisa constatou-se que a cidade de Descalvado teve uma mudança no comportamento dos consumidores de produtos referentes ao setor de animais de estimação, diante esse contexto o estudo realizado foi analisar o que ocorreu nessa mudança de comportamento.

Diante disso a pesquisa teve o objetivo geral de analisar e compreender os motivos pelos quais os aumentos de compras de produtos pets vêm crescendo ao longo do tempo, sendo eles, influência ou necessidade.

Para maior verificação o trabalho apresentou a importância do empreendedorismo no mercado, os tipos que se encontra e os fatores que influenciam para obtenção de sucesso, pois nota-se que na cidade de Descalvado teve um aumento no comércio da área pet shop e para se manter no mercado atual é preciso entender sobre o que é empreender.

A junção desses conceitos é de grande auxílio para que o seu negócio dê certo, pois não basta apenas ter a ideia se não a tirar do papel. Em 2020, com a pandemia, alguns nichos perderam mercado, por outro lado, notamos que o setor pet teve grande desenvolvimento, sendo assim um grande promissor para investimento. Nota-se que o mercado de produtos para os animais de estimação teve um grande desenvolvimento no país, sendo ele, responsável por aquecer a economia, pois o setor corresponde à 30% da economia da cidade de Descalvado. Com o momento histórico em que vivenciamos podemos perceber a grande procura por comércios especializados em pets, sendo por produtos, cuidados e afins.

A pesquisa teve a hipótese que a influência do comportamento dos consumidores foi através das empresas de produtos de animais domésticos terem se instalado em Descalvado, pois trouxe mais empregos, visibilidade da cidade no mercado, foi a grande modificação do mercado da cidade.

A instalação dessas indústrias no município de Descalvado, acarretou o desenvolvimento de maior afeto de seus tutores pelos seus pets, modificando seus hábitos em relação a escolha de produtos, quando se trata do seu “amigo”. À pontos que influência nas tomadas de decisões dos consumidores, tais como: A região onde ele nasceu, a influência cultural, o ambiente familiar, renda e estímulos

externos. Em determinadas situações da compra haverá dúvidas, e esse processo vai além de conquistar o consumidor, e sim satisfazê-lo, tanto com as informações obtidas, mas também com o produto apresentado.

Com base nos estudos e análises realizadas, concluiu-se que o motivo pelo qual houve aumento na demonstração de afeto em relação, tutores e pets, foi devido a evolução em que o município de Descalvado teve com as indústrias. Um investimento que vem contribuindo ainda mais em relação zelo, que vai desde a alimentação e a saúde de seu bichinho, até os cuidados que não são exclusivos da cidade.

Apresentou-se diante dos gráficos que os jovens têm maior impulso por obter um animal de estimação, e que a maioria tem preferência em adotar um cão, não deixando de escolher outras espécies de estimação.

Os compradores apontam que procuram comprar os produtos para seus pets em lugares especializados, pet shop, 42% dos entrevistados confirmam comprar os produtos produzidos no município, visando que os estabelecimentos desse setor, tiveram 56% de aumento em suas vendas.

Com base nos resultados podemos concluir que, com o surgimento de indústrias do ramo pet na cidade de Descalvado, houve a modificação do consumo dos produtos relacionado nessa área.

Hoje o pet é considerado parte da família, visando que a tempos atrás não era de grande importância, atualmente o consumidor procura para o mesmo, toda segurança possível e bem-estar. Com o crescimento de indústrias de ramo pet, pode-se notar a mudança de comportamento dos consumidores do município e o aumento das vendas.

A necessidade de cuidar e proteger são o protagonista do ramo pet, que mesmo em um momento de crise conseguiu expandir em 4,9% no lucro, pois o interesse em adquirir os produtos aumentou, já que as pessoas iniciaram a vida de Home Office e com isso permaneceram mais tempo com os seus pets, e passaram a observar a suas necessidades.

O procedimento foi com levantamento de dados através de pesquisa de campo aplicando um questionário junto com os consumidores da cidade. Também foram utilizados livros da área de administração e de comércio, de autores conhecidos e

conceituados no assunto abordado. Interessante ressaltar que sentimos uma necessidade de mais informações sobre as empresas de produtos de animais que situam na cidade de Descalvado para podermos aprofundar a pesquisa.

## REFERÊNCIAS:

(TCC DANIELE GONÇALVES MIGLIATO RA 042816, página 12. TCC/UNICAMP 2009.

**Branco, Luis. Verdade Na Prática: Textos Seleccionados (Portuguese Edition).** Lisbon: Lulu.com, 2013.

COBRA, Marcos, 1940- **Administração de Marketing** / Marcos Cobra.- 2 ed.- São Paulo: Atlas, 1992.

Dias, **erg Gestão de Marketing/** Coordenação Sergio Roberto Dias, - São Paulo: Saraiva, 2004

<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000446381&opt=4>).

Acessado link no dia 13/10/2021, as 22:00.

<https://app.startse.com/artigos/o-que-e-uma-startup>

<https://blog.contaazul.com/empreendedorismo-na-pandemia> 20/10/21

<https://blog.nubank.com.br/o-que-e-empreendedorismo/> 15/10/21

<https://horacampinas.com.br/setor-pet-e-um-dos-mais-promissores-para-investir-em-2021/>

<https://petshopcontrol.com.br/blog/como-identificar-seu-publico-alvo/>

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/74/74134/tde-22082019-150054/pt-br.php>  
dia 24/09/2021

<https://vetus.com.br/universidade/publico-alvo-do-pet-shop/>

<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-corporativo/> 20/10/21

KENNEDY, P. F.; MCGARVEY, M. G. **Animal-companion depictions in women's magazine advertising**, *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

**Referência de marketing: (TCC DANIELE GONÇALVES MIGLIATO RA 042816,**  
página 38. TCC/UNICAMP 2009.

<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000446381&opt=4>).

**Acessado link no dia 114/10/2021, as 22:38.**

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, Angela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil/** Angela da Rocha, Carl Christensen.- 2 ed.- São Paulo: Atlas, 1999



## CRONOGRAMA

### Cronograma PTCC/TCC - Técnico em Comércio- Sala Descentralizada - Antonia Tenan Schlitler.

ATIVIDADE	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Definição do Tema						
Formulação do Problema de Pesquisa						
Objetivo Geral						
Objetivos Específicos						
Justificativa						
Construção de Hipótese						
Elaboração dos Capítulos.						
Elaboração da pesquisa de campo						
Aplicação da pesquisa de campo						
Conclusão						
Slides						
Ensaaios						

**Apêndice:**

- 1) Gênero**
- 2) Idade**
- 3) Quantos pets você tem em casa?**
- 4) Seu pet é um...**
- 5) Quanto você costuma gastar por mês com o seu pet?**
- 6) Você costuma comprar produtos necessários para o seu pet em Supermercados ou Comércio especializados no cuidado dele?**
- 7) Você consumidor adquire produtos alimentícios produzidos pelas as empresas de Descalvado?**
- 8) Você acredita que os setores especializados no cuidado, alimentação e lazer dos pets, teve aumento de procura na Cidade de Descalvado em meio a situação de pandemia?**
- 9) Desde o começo da pandemia você acha que está investindo mais em seu pet do que antes dela?**
- 10) Em qual dos serviços abaixo você investe mais?**
- 11) Nos últimos anos a relação emocional dos humanos com os pets vem mudando. Como você considera o (s) seu (s) bichinho (s)?**
- 12) Você consumidor adquire produtos farmacêuticos produzidos na Cidade de Descalvado?**