

Análise do mercado pet na visão do empreendedor: o mercado pet como uma oportunidade

Analysis of the pet market from the entrepreneur's point of view: the pet market as an opportunity

*Ana Cecília de Azevedo Alves¹
Flávio Franklin Ferreira de Almeida²*

Resumo: O presente trabalho tem como tema análise do mercado pet na visão do empreendedor: o mercado pet como uma oportunidade. Dando ênfase na necessidade que o médico veterinário tem em busca de novos conhecimentos na área pet, devido o constante crescimento no mercado, fazendo-se necessário a busca por aprimoramento na área. O Objetivo desse trabalho é identificar as principais características empreendedoras necessárias para o mercado de trabalho dos médicos veterinários. No entanto, este trabalho foi realizado através de uma revisão bibliográfica diante artigos publicados no scielo, pubmed, google acadêmico e ebooks. Com isso, foi abordado de forma narrativa as características, comportamentos, e estratégias do médico veterinário no empreendedorismo. Conclui-se, que diante as novidades do mercado pet, o médico veterinário precisa apresentar certas habilidades e comportamentos para que o principal diferencial competitivo seja a qualidade na prestação de serviços.

Palavras-Chave: Características, Comportamento, Médico Veterinário, Mercado Pet.

Abstract: The present work has as its theme analysis of the pet market from the entrepreneur's point of view: the pet market as an opportunity. Emphasizing the need that the veterinarian has in search of new knowledge in the pet area, due to the constant growth in the market, making it necessary to seek improvement in the area. The objective of this work is to identify the main entrepreneurial characteristics necessary for the job market of veterinarians. However, this work was carried out through a literature review of articles published in scielo, pubmed, google scholar and ebooks. With this, the characteristics, behaviors, and strategies of the veterinarian in entrepreneurship were approached in a narrative way. It is concluded that in the face of the novelties of the pet market, the veterinarian needs to present certain skills and behaviors so that the main competitive difference is the quality in the provision of services.

Keywords: Characteristics, Behavior Entrepreneurship, Veterinarian, Pet Market.

¹. Discente do Curso de Medicina Veterinária do Centro Educacional de Ensino Superior de Patos UNIFIP. Patos – Paraíba Brasil. E-mail: anaalves@medvet.fiponline.edu.br

². Docente do Curso de Medicina Veterinária do Centro Educacional de Ensino Superior de Patos UNIFIP. Patos – Paraíba Brasil. E-mail: flavioalmeida@fiponline.edu.br

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo segundo Carreira et.al (2015), pode ser compreendido como uma oportunidade que um indivíduo cria ou aproveita na sociedade, podendo desenvolver uma atividade econômica organizada, gerando valor para si e para o mercado. Seguindo esse conceito, para Souza e Santos (2013), é fundamental, no mundo moderno, que as pessoas estejam preparadas para aprender a agir e pensar com criatividade, utilizando a liderança e visão de futuro para inovar.

Landström (2020) aponta que o empreendedorismo é definido a partir de três principais abordagens: 1) empreendedorismo em função do mercado; 2) empreendedor como indivíduo; 3) empreendedorismo como processo. Essas abordagens estão fundamentadas em diferentes áreas de aplicação do empreendedorismo, no qual explicam a atuação empreendedora nas diversas profissões. A primeira e segunda abordagem expostas são chamadas também de abordagem econômica e comportamental, respetivamente. Em termos cronológicos, essas abordagens foram as primeiras que se destacaram no campo do empreendedorismo no início da década de 2000 (LANDSTRÖM, 2020; CRAMMOND, 2020).

O mercado veterinário tem sido uma área ampla de grande interesse e desenvolvimento nos últimos anos. Com a crescente conscientização sobre o cuidado com os animais de estimação e a importância da saúde animal, o setor tem se expandido consideravelmente no Brasil.

Com o crescimento constante na área de pets no Brasil, especialmente no período da pandemia Abinpet (2020), o aumento da criação dos animais domésticos de pequeno porte, fez com que os médicos veterinários sentissem a necessidade de se qualificar cada vez mais, em busca de novos conhecimentos, atualizações e especializações para atender as novas necessidade do mercado.

Diante do que foi exposto, pergunta-se: quais são as características comportamentais empreendedoras do médico veterinário? Nos últimos tempos o mercado de trabalho vem exigindo cada vez mais que os profissionais recém formados tenham qualificação em empreendedorismo, abrindo oportunidades para os médicos veterinários serem dono do seu próprio negócio.

Este estudo tem como objetivos específicos analisar o perfil do mercado da medicina veterinária no Brasil e suas principais tendências; identificar quais produtos e serviços serão ofertados diante os desejos dos clientes; identificar quais são as estratégias necessárias para o empreendedor abrir o empreendimento.

DESENVOLVIMENTO

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor tem origem na palavra francesa *entrepreneur*, que data do século XIV. As origens históricas de atividades consideradas empreendedoras remetem a Marco Pólo. Segundo Hisrich e Peters (2004), Marco Pólo poderia ser considerado um empreendedor, pois agia como um “intermediário”, assinando contrato com pessoa de recursos para vender suas mercadorias no Oriente. Esse contrato referia-se a empréstimo feito por Marco Pólo – que assumia os riscos emocionais e físicos da viagem, concedido por um capitalista, que, por sua vez, assumia os riscos de maneira passiva. (EMPREENDEDORISMO,2004).

Na Idade Média, a atividade empreendedora referia-se à ação de um participante ou administrador de grandes projetos de produção e obras. Nesse contexto, o empreendedor não corria risco, pois somente administrava os recursos recebidos e, geralmente, era contratado pelo governo. A ligação do termo empreendedor ao risco desenvolveu-se a partir do século XVII, quando o empreendedor passou a ingressar em um acordo contratual de valor fixo com o governo para desempenhar um serviço ou fornecer produtos predeterminados; assim, o lucro ou prejuízo era do empreendedor (HISRIC; PETERS, 2004; SILVA, 2024).

Sendo assim, o homem busca ser criativo e inovador para sobreviver e prosperar. Mesmo sendo uma característica de certa forma comum, os níveis de empreendedorismo variam de país para país, dependendo das condições nacionais (econômicas, sociais, políticas, etc.), da cultura de cada nação, das características pessoais de cada indivíduo, entre diversos outros fatores. (RUIZ, 2019).

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014), os empreendedores pensam diferente das outras pessoas, tomam decisões em ambientes inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e concebível investimento emocional.

Clemente e Almeida (2013) colaboram que o empreendedor vive em um cotidiano intenso repleto de dúvidas e decisões difíceis, cercado pelo cenário econômico, político e social, é um indivíduo destemido e pesa fundamental para o crescimento econômico de qualquer nação, pois se transforma e aprendem novas tecnologias, práticas e conceito sobre produtos e serviços.

Das mais de 17 milhões de empresas ativas no Brasil, 90% são micro e pequenos negócios, sendo 42% de todas as empresas formais do tipo MEI- micro empreendedor individual (EMPRESÔMETRO,2017).

Assim como o empreendedorismo, o empreendedor também possui papel importante no desenvolvimento da economia de um país. É ele quem produz novas ideias por meio de sua imaginação e criatividade, motivado pelo desejo de se realizar, de assumir responsabilidades

de conquistar sua independência. Em uma definição básica, o empreendedor é aquele que cria e inicia algo novo, que sai na frente dos outros, que enxerga oportunidades onde ninguém vê; é determinado e não tem medo de correr riscos, conforme aponta Dolabela e Filion (2013).

Há tempos pesquisadores tentam definir um padrão de perfil para o empreendedor e descobrir o que ele pensa e como ele age. Apesar de não existir uma definição única, algumas características ou traços

empreendedores são sempre citados pelos pesquisadores como muito comuns aos empreendedores.(SEBRAE,2023).

Segundo Dornelas (2014), dentre as características mais comuns de um empreendedor, podemos destacar: o otimismo e a visão de futuro; a capacidade de transformar crises em oportunidades e influenciar pessoas, no sentido de guiá-las em direção às suas ideias; a habilidade para inovar criando algo novo ou inovando o que já existe; a busca incessante por novos negócios e oportunidades; a preocupação em melhorar produtos e serviços; o interesse nas necessidades do mercado.

É necessário que o indivíduo conheça e desenvolva suas habilidades empreendedoras, usufruindo da sua imaginação, determinação, e a habilidade de organizar, de liderar pessoas e de conhecer etapas e processos da empresa. (LIGIA, 2018).

Uma característica evidente do empreendedor é sua aflição por mudanças, sempre em busca de algo novo, desejo de fazer coisas novas, mesmo diante de incertezas do mercado. Por tanto, a disposição, criatividade, persistência são evidentes, já que o mercado demanda de pessoas mais criativas, que saibam assumir riscos, que possuam iniciativa própria para a resolução de conflitos e que sejam persistentes quanto aos seus objetivos. (GREATTI; SENHORINI 2000).

Já de acordo com o SEBRAE (2022) devem ser destacadas algumas características que são muito importantes para o empreendedor, dentre elas são as que estão expostas na imagem 1 abaixo:



Fonte: Sebrae (2022)

Diante o quadro exposto acima, para se ter um empreendimento de sucesso, obtendo lucro e expansão de seus produtos é necessário ter características e habilidades. Com isso, com o mercado superlotado e competitivo, alguns pontos, de acordo com o SEBRAE (2013) devem ser trabalhados entre eles:

A Busca de oportunidade e iniciativa: Desenvolve a capacidade de se antecipar aos fatos de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços; age com proatividade, antecipando-se às situações, busca possibilidades para expandir seus negócios, aproveita oportunidades incomuns para progredir. (CRAMMOND,2020).

A persistência, onde aprimora a habilidade de enfrentar obstáculos para alcançar o sucesso. A pessoa com essas características, não desiste diante de obstáculos, reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos. Esforça-se além da média para atingir seus objetivos. Disposição para correr riscos calculados, envolvendo a disposição de assumir desafios e responder por eles. O empreendedor com essa característica, procura e avalia alternativas para tomar decisões, busca reduzir as chances de erro, aceita desafios moderados, boas chances de sucesso. (SEBRAE,2013).

Exigência de qualidade e eficiência, relacionando-se com a disposição e a inclinação para fazer sempre mais e melhor. Então o empreendedor, satisfaz e excede as expectativas dos clientes, cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade.(FREITAS, GAMEIRO 2018).

Comprometimento referindo-se ao sacrifício pessoal, à colaboração com os funcionários e ao esmero com os clientes. Assim, traz para si mesmo as responsabilidades atreladas ao sucesso e fracasso. Atua em conjunto com a sua equipe para atingir bons resultados, coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo. (POLIZEL; LEONI, 2019).

Como também, a Busca de informações, diz respeito à atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio. Envolvendo-se pessoalmente na avaliação do seu mercado, onde investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços, busca a orientação de especialistas para tomar decisões. Por tanto, é necessário o estabelecimento de metas, para ter a compreensão de saber estabelecer objetivos claros diante a empresa, tanto em longo prazo como em curto

prazo. Sendo persistente nos objetivos desafiantes e importantes para si mesmo. (ANTUNES,2023).

Assim, o planejamento e monitoramento sistemáticos, lida com a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, afim de possam ter os resultados medidos e avaliados. Enfrentando grandes desafios por etapa e acompanhando os indicadores financeiros, levando em consideração no momento de tomada de decisão. Além da persuasão e rede de contatos, onde engloba o uso de estratégias para influenciar, persuadir e se relacionar com pessoas chave que possam ajudar a atingir os objetivos definidos. Dessa forma o empreendedor: cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos e obtém suporte de pessoas chave para seus objetivos. (REZENDE et al., 2020)

E por fim, a independência e autoconfiança, desenvolvendo a autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso. Sabendo-se que um empreendedor que possui essa característica: tem confiança em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros, e transmitindo confiança na sua própria capacidade. (HAVES, 2002).

1.3 BREVE ANÁLISE DO MERCADO PET NA MEDICINA VETERINÁRIA NO BRASIL

O instituto Pet Brasil (IPB) nasceu em 2013 para estimular o desenvolvimento do setor Pet, composto pelos pilares de criação, produtos e serviços para animais de estimação. Sabendo-se que o instituto lidera projetos de fomento ao conhecimento, ao empreendedorismo e à inovação, com o objetivo de profissionalizar toda a cadeia pet. (EUROMONITOR,2023).

Portanto, a indústria pet brasileira encerrou 2022 com um faturamento de R\$ 41,9 bilhões, crescimento de 17,2% sobre o ano de 2021. Desde o último levantamento realizado pela Abinpet, o cenário permanece estável. (INSTITUTO PET BRASIL,2022)

Desses R\$ 41,9 bilhões faturados ao longo de 2022, pet food representa 80% (R\$ 33,3 bilhões); pet vet (produtos veterinários), R\$ 5,9 bilhões, ou 14% do total, e pet care (produtos de higiene e bem-estar animal) R\$ 2,68 bilhões, ou 6% do faturamento total. Isoladamente, cada segmento cresceu 18%, no caso do pet food; 16,5% no caso do pet care e 12% no caso de pet vet, quando comparados com os números de 2021 (INSTITUTO PET BRASIL, 2022).

Figura 2 – Faturamento Mundial 2022



Fonte: Abinpet (2023)

Porém, de acordo com a figura 2 acima, o Brasil ocupa a terceira colocação, ficando apenas atrás dos EUA e a China. O crescimento de mais de 5,4%, mostrando que o Brasil

Figura 3- Evolução do Faturamento do Mercado Pet



Fonte: Abinpet (2023)

De acordo com a figura 3 exposto logo acima, mostra-se o perfil evolutivo do mercado veterinário no Brasil, com ênfase no mercado pet que mais empreendeu nos últimos anos, estando no ranking de faturamento que mais houve empreendedorismo no ramo pet. No entanto, durante a pandemia aqueceu-se o

mercado pet tendo mais de 50% de faturamento em dois anos, onde muitas pessoas adotaram animais de estimação para enfrentar a solidão. (ABINPET,2023).

Com isso, consequentemente seus donos precisariam de serviços e atendimentos especializados para seus pets, como: banho e tosa, alimentação, e

consultas médicas. Por ser um mercado muito amplo, os donos de empreendimentos que mais se destacaram foram aqueles que levaram ao atendimento domiciliar acerca do quadro que viviam durante a pandemia. Sabendo-se que o empreendedorismo ganhou força nos últimos anos como revelam os dados supracitados acima, pois o aumento de lojas pets é um fato que demonstra o empreendedorismo como sendo uma realidade na veterinária.

A quantidade de profissionais Médicos Veterinários teve um crescimento de 416,9% entre 2001 a 2015, além disso, ocorreu um aumento no número de estabelecimentos empresariais voltados à essa profissão (EUROMONITOR, 2015).

Os médicos veterinários atuam cada vez mais como proprietários de seus próprios negócios, conforme Freitas e Gamero (2018), o exercício da Medicina Veterinária emprega contingente significativo de profissionais, para os autores além das competências tradicionais se faz necessário o aprendizado de como gerir a carreira e os empreendimentos relacionados à profissão, o que motivou a realização deste estudo, visto que se pesquisou o comportamento empreendedor desses estudantes (FREITAS; GAMEIRO, 2018).

À vista disso, é de suma importância no ensino superior de Medicina veterinária, estar incluído a disciplina de empreendedorismo, assim como também os futuros veterinários fazerem cursos, mini cursos, e especializações para assim obterem mais resultados na área e ter um diferencial. Não bastando ter apenas as características e o perfil, e sim utiliza-las da melhor forma.

Assim, ter noções básicas é fundamental direcionar a clínica veterinária para o sucesso. Empreender na área pet requer muito conhecimento, e atualizações frequentes. Como também conhecer o mercado de atuação, é o primeiro passo para obter sucesso, com isso, torna-se necessário realizar pesquisas para avaliar a demanda, e inclusive, as tendências que ajudarão a chamar mais atenção dos clientes. (ANDRÉ, 2015 e SEBA, CASA GRANDA, 2016).

Para prosperar e ser absorvido por este mercado irreversivelmente cada vez mais complexo, é necessário apresentar certas habilidades e comportamentos para que o principal diferencial competitivo seja a qualidade na prestação de serviços. Hoje, o que o mercado procura é um profissional com formação diversificada e espírito empreendedor. (MODOLO, 2020).

No entanto, a Medicina veterinária vai além de um estabelecimento de petshop ou cuidados com os

animais. Dentre as principais áreas, destacam-se: Clínica de animal, Cirurgia, Inspeção, Pesquisa, Perícia técnica, Auditoria e Consultoria. Com o avanço das novas tecnologias e evolução da Medicina Veterinária, surge uma verdadeira mudança para a rotina da maioria dos Brasileiros.

Segundo Kotler (2000), o público é definido como um grupo que tenha potencial interesse ou que cause impacto na capacidade de uma empresa em atingir seus objetivos. Já os serviços, são atividades que criam valor e geram vantagens para os clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

No caso das clínicas veterinárias, o público são os donos de animais, e adquirindo os produtos e serviços veterinários. Os serviços profissionais são executados por profissionais com formação técnica específica, onde sua atuação está sob caráter de normas estabelecidas em códigos de conduta ética (KOTLER; HAVES; BLOOM, 2002).

O principal objetivo do profissional é tornar o negócio rentável, seja na área clínica, hospitalar ou até mesmo atividade autônoma, porém, seu maior desafio é em relação à capacidade gerencial, em conjunto a capacidade técnica, respeitando sempre a ética profissional. (ANTUNES, 2008).

No entanto, o produto é definido como tudo o que é ofertado no mercado, atendendo as necessidades e desejos dos consumidores. Por isso, o empreendedor tem que buscar aperfeiçoamento constantemente, para desenvolver produtos de boa qualidade e excelência diante o seu público. (COBRA, 1997).

Assim, os preços nada mais é do que o valor constituído para transações de compra ou venda de produtos e serviços, é o que justifica os custos e despesas dos produtos, com o objetivo de gerar lucro. Levando as empresas a adotarem uma política de determinação de preços, levando em conta principalmente as variações locais, exigências do mercado, oportunidade, níveis de pedido, frequência de entrega, garantias, contato de serviços etc. (KOTLER, 2000). Antes de iniciar um negócio ou prestar um serviço e assim definir as ações de marketing, é necessário autoanalisar o negócio. (COBRA, 1992).

Os médicos veterinários que trabalham na área de pequenos animais, muitas vezes têm dificuldade em implantar um plano estratégico de marketing dentro de consultórios, clínicas e hospitais veterinários, ou muitas vezes em estar atento ao seu marketing pessoal, implicando na manutenção dos clientes já existentes e na abertura de novos. Segundo o consultor Ari Lima

(2007), cada estabelecimento deve manter sua individualidade na elaboração do plano de marketing, e seguir algumas diretrizes (PAULA, 2017).

Primeiramente, criar uma marca profissional, para que exista posicionamento dentro do mercado de trabalho. Assim, será de forma facilitada para atrair clientes local e até mesmo de fora, tornando referência dentro do ramo. Além disso, a criação de uma frase ou “slogan” que defina os atributos da clínica ou evidencie a necessidade dos clientes, obtendo um local de destaque para o profissional, gerando assim a credibilidade da empresa.

Relação com o cliente: a principal arma que o profissional possui em suas mãos, e o que faz ser diferente da concorrência. Comunicar-se e ter empatia perante o consumidor, de modo que traga convicção através de suas ações e orientações. Além disso, há uma preocupação com a equipe da clínica, onde todos os colaboradores devem falar a mesma língua e com um nível de atendimento satisfatório. Nessa questão é muito importante que haja sinergismo entre os membros da equipe, para que todos tenham motivação em alcançar os objetivos propostos pela empresa. (LIMA, 2007).

Sendo assim, um veterinário empreendedor, deve conhecer todos os procedimentos da clínica para analisar e coletar os dados necessários e garantir a viabilidade do negócio. Por isso, os cursos de treinamentos, e qualificações ajudará a manter os processos em ordem, pois diante inúmeros tipos de serviços oferecidos pela clínica veterinária, como por exemplo: banho e tosa, loja de ração, laboratórios clínicos, salas cirúrgicas e de internamento. Não é bastante para sempre ter bons resultados, e sim analisar as necessidades do empreendimento. Assim também, conhecer o público-alvo, ter um bom planejamento, e estratégias de marketing adequada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o ensino do empreendedorismo durante a graduação e pós graduação em medicina veterinária é de suma importância para auxiliar na gestão do seu próprio negócio. Diante disso se aplica, que embora os médicos veterinários sejam qualificados em sua área de atuação, os desafios na gestão do seu negócio, pode implicar na rentabilidade e qualidade de serviços ofertados diante os segmentos oferecidos. Além disso, a comunicação e a colaboração

com o pessoal, bem como a reputação e a confiança, são fatores críticos para o sucesso de um negócio de veterinária. Mediante as pesquisas realizadas, percebeu-se também que os médicos veterinários necessitam por novos conhecimentos, como também buscam por atualizações e capacitações, devem identificar tendências de mercado, dentre outras características que são essenciais para ingressar, e principalmente permanecer no mercado de trabalho competitivo nos dias atuais.

Sendo assim, percebe-se também que algumas características tais como: liderança, espírito de trabalho em equipe, estudo de mercado, e correr risco calculado são imprescindíveis para o médico veterinário recém formado ingressar no mercado de trabalho atual, e principalmente para permanecer nele.

Conclui-se também que o mercado pet no Brasil está cada vez mais em ascensão, pois esse fato ficou bem evidenciado durante o período da pandemia, como também no pós pandemia, visto que as famílias desejam cada vez mais ter os pets mais presentes nas suas vidas.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. Dados de Mercado. 2023. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 01 jun 2023.
- AFFONSO, L. M.F. O perfil do empreendedor: histórico e características. Empreendedorismo. 1ed.Porto Alegre: SAGAH, 2018, v. 1, p. 37-46.
- ANTUNES, J.; RITA, P. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpb/v7n2/v7n2a05.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.
- CARREIRA, S. S.; FRANZONI, A. B.; ESPER, A. J. F.; PACHECO, D. C.; GRAMKOW, F. B.; CARREIRA, M. F. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. Navus. Revista Gestão e Tecnologia. Florianópolis, 2015.p.60-69.
- CLEMENTE, F. A. S.; ALMEIDA, P. M. Estratégias de posicionamento e características comportamentais empreendedoras: um estudo de caso de uma empresa do

segmento de comércio varejista de eletrodomésticos no Interior de MG. Teoria e Prática em Administração, v. 3, n. 1, p. 121-151, 2013.

COBRA, M. Administração de Marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 806 p., 1992.

CRAMMOND, R. J. Entrepreneurship: origins and nature. In: CRAMMOND, R. J. (Org.). Advancing entrepreneurship education in universities. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. P. 23-55.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.3, n.2, 2013.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro, RJ, 2014.p.49-59.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Market sizes: number of vets – historic – persons. 2015. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/changemeasure>. Acesso em: 22 maio 2023.

FREITAS, F. J. S. GAMEIRO, A. H. O ensino da administração nos cursos de Medicina Veterinária no Brasil. ARS VETERINARIA, Jaboticabal, SP, v.34, n.1, 029 038, 2018.p.4-19.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. Empreendedorismo – uma visão comportamentalista. Anais do I EGEPE, Maringá, Paraná, 2000.p.12-36.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.p.17-49.

Empreendedorismo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. p .30-50.

INSTITUTO PET BRASIL. Estados definem regras diferentes para abertura e fechamento de lojas pet e clínicas veterinárias. 2022. Disponível em: <https://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/amor-pelos-animais-impulsiona-os-negocios-2->

2/#:~:text=A%20pesquisa%20revela%20que%20o. Acesso em: 11 jun 2023.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

HAVES, T. e BLOOM, P. N. Marketing de Serviços profissionais. São Paulo: Manole, 2002. p . 29-58.

LANDSTRÖM, H. The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. Foundations and Trends® in Entrepreneurship, Boston, v. 16, n. 2, p. 65-243, 2020.

LIMA, A. Plano de Marketing para o Setor Veterinário. 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/plano-de-marketing-para-o-setorveterinario/14504/> Acesso em: 10 abr 2023

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2005. p.35-68.

PAULA, K. P. I. D. (2017). Estratégias adotadas pela rede de supermercados santo antônio para fidelização de clientes no município de Guarapari/ES Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresa das Faculdades Unificadas Doctum, unidade Guarapari-ES. 2017. 27p.

MODOLO, J. R. Comportamento de empreendedorismo em Medicina Veterinária. 2020. UNESP. Disponível em: <https://www.fmvz.unesp.br/#!/noticia/263/comportamento-de-empreendedorismo-em-medicina-veterinaria/>. Acesso em: 21 abr 2023.

RUIZ, Fernando Martinson. Empreendedorismo. Senac, 2019. p.48-68.

SEBA, N. M., & CASAGRANDA, Y. G. Empreendedorismo social: análise da percepção dos acadêmicos de graduação de CAMPO GRANDE/MS. *Pensamento & Realidade*, 31(1), 2016 107–126. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/27349>

SEBRAE. 10 características de um empreendedor e como adquiri-las - Portal do Sebrae SC. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae->

sc.com.br/blog/caracteristicas-de-um-empendedor.
Acesso em: 11 jun 2023

SILVA, Vitória Jorgea de Andrade Utilização de um plano de negócios em um empreendimento na cidade de capanema-pa: o caso do estação . Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Administração, Campus Universitário de Capanema, Universidade Federal Rural Da Amazônia, Capanema 2024. 54p.

SOUZA, I. M.; SANTOS, J. L. S. Empreendedorismo na Gestão Universitária. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 11, n. 2, p. 517 526, ago./dez. 2013.