



TATIANE CAROLINE LEITE

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO REALIZADO NA
EMPRESA PET MÁXIMA LTDA EM
LAVRAS – MG**

**LAVRAS – MG
2020**

TATIANE CAROLINE LEITE

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO REALIZADO NA EMPRESA PET MÁXIMA
LTDA EM LAVRAS - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Zootecnia, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Zootecnia.

Prof. Dr. Márcio Gilberto Zangeronimo
Orientador

**LAVRAS – MG
2020**

TATIANE CAROLINE LEITE

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO REALIZADO NA EMPRESA PET MÁXIMA
LTDA EM LAVRAS - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Zootecnia, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Zootecnia.

APROVADA em 21 de agosto de 2020.

Dr. Márcio Gilberto Zangeronimo
Dr. Roberta Freitas Lacerda
Dr. Rosana Claudio Silva Ogoshi

UFLA
UFLA
UNIARP

Prof. Dr. Márcio Gilberto Zangeronimo
Orientador

**LAVRAS – MG
2020**

AGRADECIMENTOS

À Deus, em primeiro lugar, por todas as oportunidades que me propiciou e por tudo que já conquistei até aqui.

Aos meus pais, Pedro e Lucia, por serem o meu refúgio de segurança, terem me dado todo o apoio e suporte necessário desde o início.

Às meninas da República Forasteiras, por todo aprendizado, companheirismo, irmandade e bons momentos que compartilhamos durante essa jornada.

Ao meu namorado Gustavo, por todo apoio, amor, companheirismo e motivação que sempre me deu.

A todos os animais, que tiveram extrema importância para meu aprendizado ao longo do curso, deixando meu eterno respeito a eles.

À Universidade Federal de Lavras, pelo acolhimento e enorme crescimento profissional e pessoal.

Ao professor Márcio Gilberto Zangeronimo, pela orientação e disponibilidade de sempre em auxiliar.

A todos os funcionários da Pet Máxima, pelos grandes aprendizados e oportunidades que me deram, por toda confiança que depositaram em mim, assim como pelas risadas e dias alegres que passamos juntas.

A todos os membros do Núcleo de Estudos em Nutrição de Animais de Companhia – NENAC, em especial, à Roberta, Karen, Moara e Maiara, por tudo que me agregaram e por todo auxílio prestado.

A todos os colegas de curso em especial a Aline, pela amizade, apoio e grande disposição em ajudar.

Obrigada a todos!

RESUMO

O mercado *pet* vem crescendo significativamente e ainda tem enorme potencial ocioso a ser explorado no Brasil. Com significativa população de animais de companhia no país, junto a tutores exigentes, foi criado um mercado competitivo que precisa estar sempre se adequando ao seu público. O presente trabalho apresenta um relatório de estágio realizado na empresa Pet Máxima LTDA, uma distribuidora de produtos *pet*, localizada em Lavras-MG. O estágio foi realizado no período de 06 de janeiro a 26 de junho de 2020. Durante esse tempo, foi possível contato direto com toda área comercial. Atendimento remoto aos clientes da distribuidora foram realizados, levando informações técnicas e detalhadas sobre os produtos. Foram acompanhadas visitas técnicas e trabalhos de pós-vendas, além de contato com fornecedores, os quais ajudaram a conhecer melhor o funcionamento desse sistema. Também foi possível atuar no ambiente interno da empresa, na parte de logística e administrativa da distribuidora. Todas experiências foram e enriquecedoras para formação profissional e futura inserção no mercado de trabalho. Ao final do estágio foi possível notar a importância de ter profissionais capacitados e treinados para atuar em todos os elos do sistema, obtendo então, um resultado satisfatório a todos envolvidos, desde fornecedores, distribuidores, lojistas e tutores, levando sempre o melhor aos animais.

Palavras-Chave: Mercado pet. Saúde Animal. Nutrição Animal. Animais de Companhia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DO ESTÁGIO	9
3. CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	11
3.1 Produtos trabalhados	11
3.1.1 Equipamento de uso profissional	11
3.1.2 Medicamentos	12
3.1.3 Cosméticos	12
3.1.4 Homeopáticos	12
3.1.5 Suplementos alimentares	12
3.1.6 Alimento úmido	13
3.1.7 Acessórios	13
4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO	14
4.1 Trabalho com os clientes	14
4.1.3 Promoção	15
4.1.4 Atendimento remoto	16
4.1.5 Visitas técnicas	16
4.1.6 Pós-vendas	17
4.2 Rotina administrativa e de logística interna	18
4.2.1 Controle de lote	18
4.2.2 Endereços de estoque	19
4.2.3 Controle com código de barras	20
4.2.4 Faturamento e expedição	22
4.2.5 Recebimento de mercadoria	23
4.2.6 Relatórios aos fornecedores	24
4.2.6 Apuração de metas	24
5 REFERENCIAL TEÓRICO	26
5.1 Humanização e consumo de produtos <i>pet</i>	26
5.2 Panorama mundial do mercado <i>pet</i>	27
5.3. Mercado <i>pet</i> brasileiro	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de acesso à rodovia.	9
Figura 2 – Porta modelo roll-up.	10
Figura 3 – Porta com senha.	10
Figura 4 – Modelo de distribuição de produtos no mercado pet.	11
Figura 5 – Formulário de satisfação dos clientes	18
Figura 6 – Endereços de estoque.	19
Figura 7 – Código de barras EAN-13.	20
Figura 8 – Leitor de códigos de barras sem fio.	21
Figura 9 – Processo de conferência de códigos de barras.	21
Figura 10 – Perfil de carga.	23
Figura 11 – Modelo de relatório da empresa Pet Máxima LTDA para seus fornecedores.	24
Figura 12 – Exemplo da apuração de metas.	25

1. INTRODUÇÃO

Em todo o mundo cresce o interesse das pessoas em terem animais de companhia e isso reflete no aumento ano após ano da população de animais de estimação. O Instituto Pet Brasil (IPB, 2019a), divulgou os dados levantados pelo Euromonitor e estima-se que o número era de 1,6 bilhões de animais de estimação em todo mundo. O Brasil está no TOP 5 do *ranking* de países com maiores populações de animais de estimação no mundo, ocupando a segunda posição, atrás apenas dos Estados Unidos. O país ainda tem um crescimento médio de 5% ao ano dessa população. Com esses dados é possível perceber enorme potencial econômico que o mercado *pet* brasileiro representa.

Toda essa proximidade dos animais e imposição de hábitos de vida humanos a eles gera uma série de problemas, tais como estresse ocasionado de barulhos, transportes e ambientes com pouco espaço e estímulo, além de alimentos altamente calóricos, dentre outros. Para tentar contornar esses fatores, os tutores cada vez mais exigentes querem produtos de alta qualidade para seus animais e com rígidos padrões de segurança.

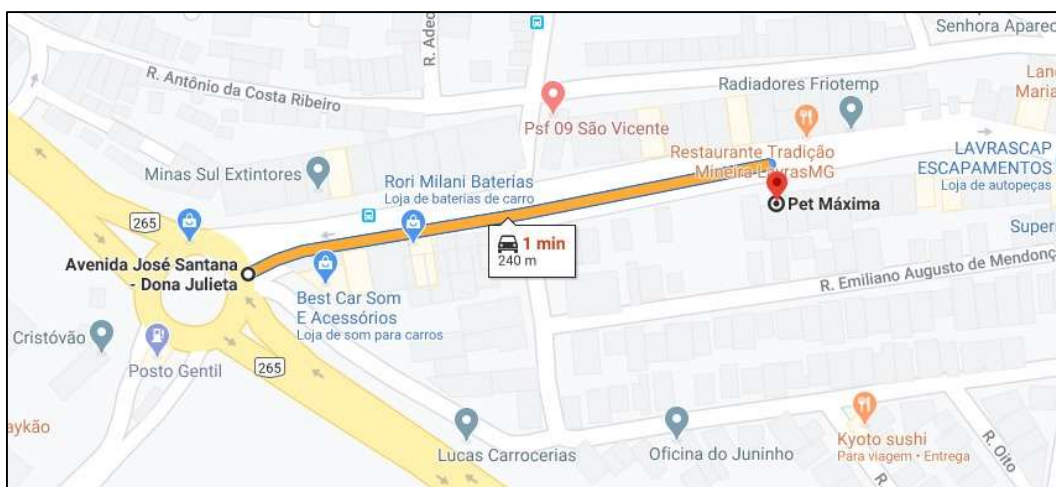
Na prática, para que um produto comercial chegue até o animal, a maioria das empresas usa um modelo de distribuição, onde o produto vai da fábrica para uma distribuidora, que o vende aos lojistas, para então o produto ser comercializado ao tutor. Sendo assim, trabalhando com produtos altamente tecnológicos e, por muitas vezes, precisando explicar o seu valor para um cliente leigo no assunto, é importante um vendedor que entenda da parte técnica para saber passar essa informação de forma clara e resumida, ou mesmo onde se explica uma linha para um cliente especialista no segmento. Nesses casos, é necessário alguém com bagagem suficiente para argumentar tecnicamente possíveis questionamentos, para assim concretizar o processo de venda. Dessa forma, um profissional qualificado no setor, como um zootecnista, que atue diretamente com os clientes, é imprescindível para se obter resultados positivos para empresa. Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo descrever as atividades realizadas na área comercial durante o estágio supervisionado na Pet Máxima LTDA, uma distribuidora de produtos *pet*.

2. DESCRIÇÃO DO LOCAL DO ESTÁGIO

O estágio supervisionado foi realizado na empresa Pet Máxima LTDA, no período de 06 de janeiro a 26 de junho de 2020, sob orientação da Médica Veterinária Deborah Moreno Miron, sócia administradora da empresa. Criada no ano de 2017, a empresa, ainda que nova no mercado, conta com a larga experiência de seus sócios fundadores nos mercados de medicamentos, nutrição animal e de bens de consumo. A empresa ainda está em fase de crescimento e conquista do mercado, contudo já conta com marcas de referência em seu portfólio de produtos.

A distribuidora se localiza na Avenida Vereador José Santana, número 735, bairro Dona Julieta, na cidade de Lavras – MG. Contando com uma localização privilegiada, a menos de 250 metros da rodovia, como representa a Figura 1, os processos de recebimento e expedição de mercadoria são facilitados pela rapidez e facilidade no acesso.

Figura 1 – Mapa de acesso à rodovia.



Fonte: Google maps (2020).

O edifício conta com três andares. O primeiro, subterrâneo, contém estoques para acessórios de cães e gatos, que ficam dispostos em painéis de parede e estantes de metal. O outro, um andar térreo, com estantes de metal para estoque para medicamentos, paletes com tapetes higiênicos e uma área de separação e conferência de pedidos, com dois balcões, uma mesa de escritório e um computador. Esse andar possui ainda um sensor de temperatura e um ar condicionado para o devido armazenamento dos medicamentos. Possui também portas de acesso ao prédio, sendo três portas modelo *roll-up* (Figura 2), que facilita os processos de carga

e descarga de mercadorias e uma porta principal para a entrada de pessoas. Essa entrada é feita com senha de segurança (Figura 3) apenas pelos funcionários internos da empresa. Por fim, no terceiro piso há uma área administrativa com escritórios equipados com computadores e impressoras e uma sala de reuniões.

Figura 2 – Porta modelo *roll-up*.



Fonte: Do autor (2020).

Figura 3 – Porta com senha.

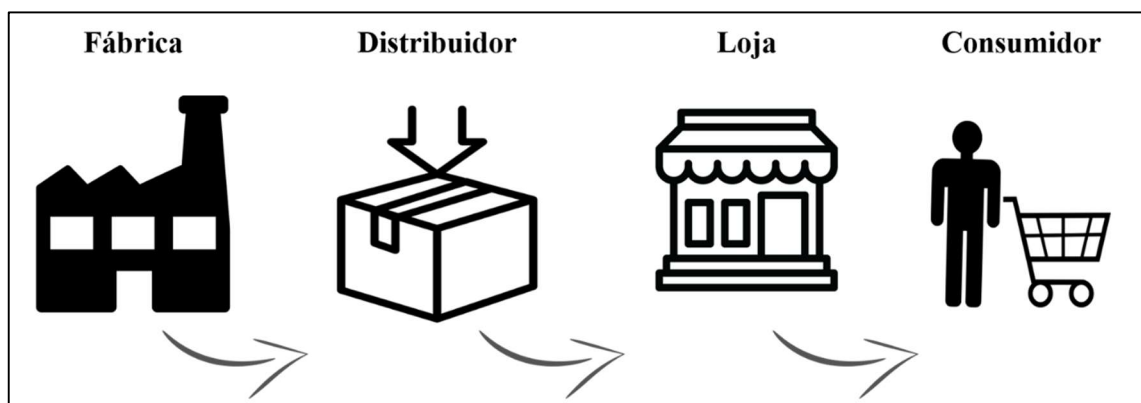


Fonte: Do autor (2020).

3. CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Dentro da estrutura de grande parte das empresas do mercado *pet*, para o produto chegar até o consumidor, ele passa por uma cadeia de distribuição, como está representado na Figura 4. O produto é produzido em uma fábrica especializada e enviado a um distribuidor. Esse distribuidor comercializa o produto para o lojista que, por sua vez, irá negociar com o consumidor, no caso, o tutor, que por fim leva o produto até o consumidor final, o animal.

Figura 4 – Modelo de distribuição de produtos no mercado *pet*.



Fonte: Do autor (2020).

Com um estoque próprio que reúne 12 marcas e um portfólio de 1.083 produtos, de diferentes segmentos do mercado *pet*, a empresa atende as cidades do Sul de Minas Gerais, Triângulo Mineiro, Grande BH e região Serrana. Conta com cinco funcionários internos e nove vendedores. A distribuição da mercadoria é realizada por meio de duas transportadoras, que são responsáveis pela logística de entrega das mercadorias ao lojista (modelo de frete CIF).

3.1 Produtos trabalhados

Devido a ampla gama de produtos e linhas trabalhados na empresa pode-se separá-los por categorias: equipamento de uso do profissional e cirúrgico, medicamentos, cosméticos, homeopáticos, suplementos alimentares, alimento úmido e acessórios.

3.1.1 Equipamento de uso profissional

Se enquadram nessa categoria os equipamentos de uso na rotina clínica e linha cirúrgica. Conta com produtos importados de alta qualidade, tais como cateteres, suturas, ataduras, equips, sondas uretrais, tubos endotraqueais, aplicadores de comprimido, colares de proteção, focinheiras, máscaras de proteção, termômetros, bolsas para exame, protetores ortopédicos,

comedouros descartáveis e bandejas higiênicas descartáveis. Todos com variações para atender a cães e gatos com qualidade e segurança.

3.1.2 Medicamentos

Há apenas três medicamentos que precisam de retenção de receita comercializados pela distribuidora, sendo eles dois sedativos e um esteroide. Os demais são antibióticos, anti-inflamatórios, medicamentos injetáveis diversos para tratamentos específicos, como paciente oncológicos, por exemplo, solução higienizadora ocular, colírio, spray cicatrizante e vermífugos.

3.1.3 Cosméticos

Há uma linha bem completa de cosméticos para uso animal com shampoos, condicionadores, sérum para os pelos, *spray* protetor para os coxins, protetor solar, pastas de dentes para uso diário e profissional, aditivo para água com foco na saúde oral, gel oral, spray oral, spray para banho à seco, solução para limpeza auricular e solução para limpeza periocular. Dentro da linha de cosméticos há variações para atender aos mais diversos públicos, como filhotes, idosos, animais com pele sensível, animais de pelos longos ou curtos, animais com dermatites etc.

3.1.4 Homeopáticos

O leque de opções também é grande e abrangente na linha homeopática. Há variações para atender problemas renais, articulares, cistites, dermatites, diarreias, endo e ecto parasitoses, otites, animais acometidos por problemas no fígado, intestino, com quadros de epilepsia, dor e inflamação, animais que sofrem por medo e ansiedade, estimulante de imunidade e apetite, cicatrizante e aqueles dedicados aos idosos, gestantes e filhotes. Há também difusores e sprays de aromaterapia com foco na diminuição dos níveis de estresse dos animais. As apresentações dos homeopáticos são variados entre sprays, pomadas e pastas, de acordo com a funcionalidade e aplicabilidade de cada um.

3.1.5 Suplementos alimentares

Existem uma gama extensa de produtos com foco na suplementação alimentar de cães e gatos que é trabalhada pela empresa. A linha atende as mais diversas funções, como problemas renais, articulares e gastroenterites; produtos para melhorar o quadro imune, a digestibilidade e

a absorção dos nutrientes; suporte nutricional para fase de lactação, suplementação de ferro, substitutos do colostro e de leite materno de gatas de cadelas e papinha para introdução alimentar. Os suplementos são apresentados em pó ou em comprimidos palatáveis, de fácil administração ao animal.

3.1.6 Alimento úmido

Os alimentos úmidos comercializados são de uma linha de alimentos naturais *Super Premium*, produzidos apenas com carnes e cortes nobres, sem fazer uso de subprodutos e aditivos. Os ingredientes são todos preparados a vapor, para manterem melhores os níveis nutricionais.

Esses produtos também trabalham em cima da questão da sustentabilidade e levam com eles vários selos de aprovação nesse sentido. É classificado como um alimento completo e balanceado para o animal. Sendo assim, não há a necessidade de complementar a alimentação, uma vez que se faça uso da linha. Os nutrientes presentes nesses alimentos são suficientes para o bom funcionamento de todo o organismo do animal, com apresentações para atender as necessidades de cães e gatos, nas fases adulta ou filhotes.

3.1.7 Acessórios

Por fim, mas não menos importante para o faturamento da distribuidora, a linha de acessórios. Essa conta com variações de peitorais para cães e gatos, guias comuns e com amortecimento, coleiras para cães e gatos, gravatas, blusas, moletons, diversos tipos de comedouros, camas, brinquedos para entreter ambas as espécies e tapetes higiênicos.

O fornecedor responsável pela linha de acessórios tem um trabalho muito importante com o *marketing* digital, gerando alta demanda pelos acessórios, que são confeccionados em variadas estampas para agradar aos mais diferentes gostos dos tutores. Ainda que não seja uma linha técnica, como já descrito acima, é uma linha com um faturamento significativo para a empresa, tendo então sua relevância e necessidade de ser trabalhada com os clientes. É também uma linha com um grande potencial de abrir portas para a distribuidora pois, uma vez que se adiciona produtos da linha de acessórios em um ponto de venda, se cria a possibilidade da implantação de outros produtos de outras linhas ou fornecedores.

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

O estágio foi realizado na área comercial da empresa e incluiu o atendimento remoto dos clientes, levando informações técnicas detalhadas sobre os produtos e sua aplicabilidade. Envolveu também a implantação de um trabalho de pós-venda, bem como a atuação na rotina administrativa e logística da empresa como um todo.

4.1 Trabalho com os clientes

Parte do trabalho foi o contato direto com os clientes da empresa, tanto em busca de vendas por meio do atendimento remoto, quanto participando de visitas técnicas *in loco*, fazendo um acompanhamento do pós-vendas em lojas e clínicas.

4.1.1 Treinamento

Contando com a parceria entre 12 fornecedores diferentes, atualmente há um total de 1.083 produtos cadastrados e ativos no sistema. Produtos diferentes entre si, com as mais variadas aplicabilidades, muitos altamente tecnológicos e alguns com tecnologias únicas e inovadoras no mercado. Com todo esse leque de opções, vem também a necessidade de treinamentos periódicos a respeito das linhas para que, unido do conhecimento adquirido ao longo da graduação, esses treinamentos forneçam uma base e argumentos para a negociação técnica para atingir o objetivo final que é a concretização da venda.

Devido à alta tecnologia empregada e a busca por um público altamente exigente, a maioria dos produtos possuem alto valor agregado. Esse valor tem que ser passado ao lojista para convencê-lo do investimento. Isso só se faz por meio de esclarecimento técnico detalhado sobre o produto e apresentação de estudos realizados que comprovam sua efetividade. É claro que, para desempenhar tal função, é necessário um profissional capacitado, como um zootecnista, com *know-how* suficiente para explicar corretamente todo esse material. A capacitação desse profissional se dá pelos treinamentos realizados, pelo estudo aprofundado dos produtos e linhas, assim como pela junção disso ao conhecimento e base acadêmica. Todos esses pontos são essenciais para um profissional de sucesso nessa área comercial.

4.1.2 Perfilamento dos clientes

Conhecer os clientes é parte extremamente importante do processo de venda. Com essa grande variação de linhas e produtos é possível agradar a um grande e diversificado público. Mas é importante entender a preferência e o público alvo dos produtos. Especialistas em dermatologia, por exemplo, podem ter mais afinidade pela linha cosmética. Já profissionais com muitos pacientes cirúrgicos precisam conhecer a linha de equipamentos de uso em rotina cirúrgica. Ortopedistas buscam por protetores ortopédicos e suplementos alimentares que tragam melhoras nos casos de doenças articulares e assim por diante. Dessa forma, entender a necessidade desses clientes é importante para oferecer algo que lhe seja realmente útil e auxilie verdadeiramente na sua rotina. Ao concretizar a venda nesse cliente, gera-se a oportunidade futura de abertura de portas para as outras linhas e produtos que a distribuidora trabalha.

Parte do trabalho de estágio era realizar pesquisas sobre o cliente, como formação acadêmica, especializações e histórico de compras, para montar um perfil no qual ele se encaixe. O próximo passo era apresentar a ele produtos que se enquadrassem nesse perfil pré-estabelecido, aumentando assim a chance de sucesso na negociação.

4.1.3 Promoção

O trabalho envolvia desenvolver projetos de promoções para alavancar as vendas de determinado produto, linha ou fornecedor. Quando há um lançamento de algum produto ou começo de parceria com algum fornecedor, se pensa em promoções para incluir os novos produtos nos atuais clientes, forçando a experimentação. Esse procedimento visa futuras compras e fidelização daquele cliente ao produto ou linha.

Para produtos com prazo de validade curto, também se oferece condições especiais de vendas, com descontos e bonificações, para melhorar o giro e evitar perdas. Há também o incentivo do desconto progressivo, impulsionando a venda de grandes volumes com condições melhores de preços e prazos.

E por fim, dentro dos acessórios, há uma constante renovação das estampas por parte do fabricante, o que ajuda a incentivar as vendas. Por mais que seja a mesma guia e o mesmo peitoral, ou a mesma coleira, as estampas são um diferencial e um atrativo para as vendas. As estampas variadas funcionam para estimular o consumo, tanto quanto atender a diversos gostos. Contudo, essa intensa renovação no portfólio das estampas acaba gerando um estoque sobressalente dos produtos com as estampas mais antigas ou que já saíram de linha. Dessa

forma, propõe-se então incentivos financeiros em forma de desconto de até 40% para a saída dessa mercadoria mais antiga.

4.1.4 Atendimento remoto

Nesse setor o mais comum e usual é o atendimento presencial, onde o vendedor faz uma visita ao cliente, levando a ele informações sobre os produtos e linhas trabalhadas, para então efetuar a venda. No entanto, durante o estágio, esse atendimento foi feito de maneira remota que, se bem empregado, diminui custos de viagens, aumenta o número de clientes que um vendedor consegue atender e ainda diminui custos com hospedagem, ou seja, aumenta a lucratividade da empresa.

A ideia aparenta ser muito promissora. O grande obstáculo era conseguir a aderência desse público que já está acostumado com a modalidade presencial. Para isso, houve a necessidade de um aprofundamento nos estudos das linhas e buscar conhecimentos adquiridos durante o curso de Zootecnia para falar com a maior propriedade possível sobre todos produtos, assim como fazer o uso de ferramentas, como o perfilamento dos clientes, para direcionar melhor as vendas e os produtos. Houve melhor aproveitamento do tempo, por exemplo, quando se explica o mecanismo de ação de determinado suplemento alimentar sobre a saúde articular dos animais a um ortopedista, em detrimento de ter o mesmo diálogo com um profissional que tem foco em dermatologia ou odontologia.

Com dois meses de estágio, o mundo começou a enfrentar os efeitos da pandemia causada pelo COVID-19 e, com isso, tudo teve que se adequar a essa nova realidade. O uso das ferramentas digitais e de vendas online se tornaram de suma importância em muitos setores da economia, e não foi diferente no mercado *pet*. Com as estratégias que já estavam sendo aplicadas de atendimento remoto, foi possível manter bom níveis de vendas mesmo nesse cenário negativo, além de propiciar continuação nas vendas sem colocar vendedores e clientes em risco.

4.1.5 Visitas técnicas

Ainda que o foco fosse o trabalho interno, houve a participação de algumas visitas técnicas a clientes, com vendedores e representantes de fornecedores. Ao visitar um cliente para apresentar um produto ou linha, é muito importante estar preparado e munido de conhecimentos sobre seus produtos e argumentos técnicos sobre eles. Para isso, é muito importante que esse

vendedor seja um profissional devidamente qualificado para o cargo para muitas vezes argumentar em cima de trabalhos científicos.

Outro ponto importante sobre a visita presencial é ter um *feedback* por parte dos clientes acerca dos produtos e uma visão melhor sobre suas reais necessidades. Muitas vezes, quando se realiza apenas a parte interna, não se pode observar a aceitação ou não dos produtos a campo e ter um contato direto sobre o que, de fato, é uma necessidade para o cliente.

4.1.6 Pós-vendas

Um dos desafios propostos durante o início do estágio foi implantar o trabalho de pós-vendas com os clientes. Uma vez que grande parte dos produtos trabalhados são bastante técnicos, muitas vezes após o processo de compra surgiam dúvidas a respeito do produto, mecanismo de ação, indicações e protocolos de uso. Como os clientes da distribuidora muitas vezes não são os consumidores finais dessa mercadoria, é muito importante auxiliar esse profissional, sanando toda eventual dúvida para que o mesmo possa realizar a venda desse produto ao tutor.

Não é interessante para ninguém que o produto vendido ao lojista fique parado muito tempo na prateleira. Isso acarreta perda de confiança do cliente para com os produtos da distribuidora, perda financeira dessa loja e perda financeira também para a distribuidora. Então, grande parte do proposto nesse atendimento pós-vendas foi fazer treinamentos com esses lojistas, balconistas e profissionais responsáveis, explicando de forma clara e sucinta, ou seja, da forma com a qual ele passaria essa informação para os seus clientes que, na maioria das vezes, são leigos no assunto e precisam ser convencidos do real valor agregado do produto para efetuar a venda.

Houve também consultas a respeito da satisfação dos clientes com os serviços ofertados pela distribuidora. Os principais pontos abordados foram a postura do vendedor, o prazo de entrega, a qualidade do atendimento prestado pela transportadora e a satisfação com os produtos e linhas. Esses dados foram coletados durante o estágio, com ajuda de um formulário montado dentro da plataforma do *Google – GOOGLE FORMS*, como está ilustrado na Figura 5. Com todo esse serviço no pós-vendas, houve melhoras no giro dessas lojas assim como trouxe sugestões importantes para o crescimento da empresa.

Figura 5 – Formulário de satisfação dos clientes

1. Nome _____	5. Aguardou a conferência da mercadoria? <i>Marcar apenas uma oval.</i> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Outro: _____
2. Recebeu o pedido correto? <i>Marcar apenas uma oval.</i> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Outro: _____	6. Recebeu a N.F. juntamente com a mercadoria? <i>Marcar apenas uma oval.</i> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Outro: _____
3. Chegou tudo em bom estado? <i>Marcar apenas uma oval.</i> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Outro: _____	7. Você localizou o boleto na caixa? <i>Marcar apenas uma oval.</i> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Outro: _____
4. Foi bem atendido pela transportadora (motorista/entregador educado)? <i>Marcar apenas uma oval.</i> <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não <input type="radio"/> Outro: _____	8. Sugestões? _____

Fonte: Do autor (2020).

4.2 Rotina administrativa e de logística interna

Como funcionária interna, além do contato com os clientes, houve auxílio também no dia a dia do funcionamento interno da distribuidora, auxiliando tanto na logística como na parte administrativa da empresa.

4.2.1 Controle de lote

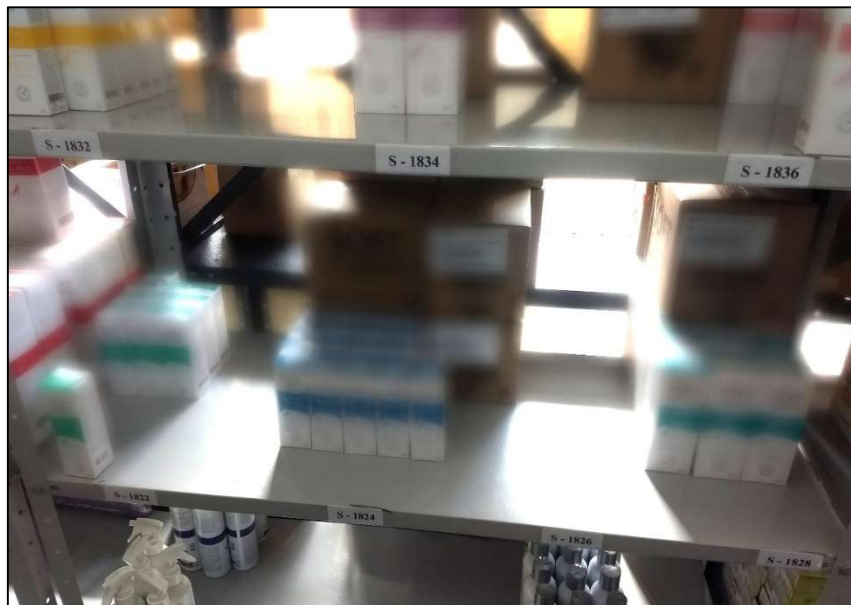
No início do estágio não havia um controle de lote automatizado na empresa. Isso gerava perda de produtos e de novas oportunidades de negociação, além de uma mão de obra extra para consultar a validade nos produtos. Havia apenas uma separação dos lotes de produtos nas prateleiras da distribuidora, que levava a erros constantes após limpeza, por exemplo, onde se misturavam os lotes e acabava se enviando para um cliente um produto com uma validade maior do que os outros produtos restantes na empresa. Foi então necessário, fazer um levantamento de estoque de quantidade por lote de cada um dos produtos, número de lote e prazo de validade correspondentes. Essas informações foram então encaminhadas ao sistema operacional da empresa que, por sua vez, disponibiliza esses dados aos vendedores no ato da venda, assim como possibilita que os funcionários vejam estatísticas de vendas e quantidades de produtos para planejar estratégias de vendas. Além disso, uma vez automatizado, informações a respeito do lote eram enviados a cada cliente. Essas informações aparecem quando se imprime a folha

de separação do pedido, diminuindo muito erros internos que ocasionavam gastos extras a empresa.

4.2.2 Endereços de estoque

O endereço de estoque é o nome que é dado a cada lugar dentro do estoque. Cada um desses lugares recebe uma etiqueta com seu código correspondente, indicando então qual produto se encontra naquele lugar, como representado na Figura 6. Quando é impressa a folha de separação, nela há também a indicação de qual endereço se encontra aquele determinado produto, tornando mais eficiente o processo.

Figura 6 – Endereços de estoque.



Fonte: Do autor (2020).

A atualização dos endereços de estoque é muito importante para diminuir falhas internas. Trabalhando com 1.083 produtos diferentes, não é incomum que novos funcionários se confundam com esses produtos, muitos inclusive são bastante semelhantes, mudando apenas a dosagem ou a espécie para qual é indicado, por exemplo. Como muitas vezes o portfólio de produtos é renovado ou novos produtos são incluídos ao estoque, é natural que esse endereço vá ficando desatualizado. Para corrigir isso, é necessário informar ao sistema, a cada 30 dias, os novos e corretos endereços de estoque onde se encontram cada um dos produtos, tornando mais eficiente o processo de separação dos pedidos e a organização interna.

4.2.3 Controle com código de barras

Todos os produtos trabalhados possuem identificação por código de barras, seguindo o padrão EAN-13, que está representado na Figura 7. Para implantação de um controle de saída de produtos mediada por código de barras, é necessário alterar, dentro do cadastro de cada um dos produtos, o tipo do código de barras utilizado e o código referente àquele produto.

Figura 7 – Código de barras EAN-13.



Fonte: Portal JR Barcode (2019).

A conferência é o processo seguinte à separação. Um funcionário separa os produtos baseado na folha de separação impressa e os deixa em cima do balcão de separação. Então, é feita a conferência com a ajuda do leitor de código de barras sem fio, que é ligado a um computador conectado ao sistema operacional pela entrada USB, como está ilustrado nas Figuras 8 e 9. Após todos os produtos terem sido lidos, caso não haja erros, o sistema libera automaticamente o pedido para ser faturado. Em caso de divergências, o sistema sinaliza o erro ao operador.

Figura 8 – Leitor de códigos de barras sem fio.



Fonte: Do autor (2020).

Figura 9 – Processo de conferência de códigos de barras.



Fonte: Do autor (2020).

A implantação desse sistema de conferência é essencial para melhor desempenho logístico. Antes de sua implantação ocorriam uma série de erros humanos nessa operação, como produtos que eram enviados errados ou em quantidades erradas (superiores ou inferiores às do pedido original). Isso gera um custo operacional alto pois, muitas vezes, envolve um novo frete para o recolhimento do item discrepante e novo envio do material correto. Geram também

perdas de produtos, resultando em uma diferença entre o número de unidades que constam em estoque no sistema para o valor real. Fora o custo gerado para a empresa, esse tipo de erro ainda ocasiona uma perda de credibilidade da distribuidora com seus clientes, que acabam, de algum modo, sendo prejudicados com essa falha.

4.2.4 Faturamento e expedição

Os últimos passos pelo qual o pedido passa é o faturamento e a expedição. Assim que é liberado da separação, após conferência por código de barras, o pedido vai para uma tela de faturamento, onde é necessário conferir se todos os dados dos clientes estão corretos, como endereço, CNPJ e inscrição estadual. Qualquer dado errado leva a rejeição dessa nota pelo sistema da receita federal. Quando todos os dados estão corretos, é preciso selecionar qual transportadora levará a carga. Como atualmente é trabalhado com duas transportadoras diferentes, os fatores que são levados em consideração para escolha são o peso, o número de volumes da nota fiscal e o município para onde se envia.

Uma dessas transportadoras que será chamada de transportadora A, leva um perfil de carga menor, embalagens mais leves, menores e, no máximo, um volume por nota fiscal. Porém, essa transportadora leva as cargas até municípios mais distantes. A segunda transportadora, identificada como transportadora B, leva um maior número volumes, sendo caixas maiores e mais pesadas. Essa transportadora leva também menores mercadorias até as cidades do Sul de Minas Gerais por um custo menor que a transportadora A. Então, todos esses pontos são levantados antes da decisão final de quem transportará essa carga, visando um menor custo e melhor logística de distribuição. Na Figura 10 está representado os perfis de carga das transportadoras A e B.

Figura 10 – Perfil de carga.



Fonte: Do autor (2020).

As coletas de material são realizadas todos os dias na empresa, por ambas as transportadoras. São em média de cinco a dez notas fiscais por dia, para cada uma das transportadoras. É necessário fazer o controle de quem leva cada nota, para se precaver no caso de extravio de mercadoria por parte das transportadoras. Ao levar a mercadoria, o funcionário da transportadora que as coletou assina uma minuta de expedição, na qual consta a quantidade de notas fiscais, o número de volumes referente a cada uma e o número de identificação dessas notas fiscais.

4.2.5 Recebimento de mercadoria

Trabalhando com fornecedores diferentes é natural que as cargas cheguem separadamente na distribuidora e por diferentes transportadoras, uma vez que esse frete é por conta dos fornecedores. No ato do recebimento na mercadoria, primeiro se confirma se o número de volumes entregue bate com o número que consta na nota fiscal da mercadoria e se os volumes não apresentam sinais de avarias, como caixas amassadas, rasgadas ou abertas. Após essa aferição, se não houver avarias ou divergências, se aceita a carga e assina-se o canhoto da nota fiscal para o entregador.

Já dentro da empresa, os volumes são abertos e o conteúdo que consta na nota fiscal é conferido, itens e volumes correspondentes a cada um. Nessa etapa também são coletados dados como número de lote e prazo de validade dos produtos. Produtos que chegam na empresa com

uma validade menor que um ano são devolvidos ao fornecedor a fim de realizar a troca por uma mercadoria com maior vida útil. Quando tudo está dentro dos padrões, é importado o XML dessa nota fiscal para o sistema, para dar entrada desses produtos e abastecer o estoque. Quando há aquisição de novos produtos, torna-se necessário também cadastrar esse produto no sistema, com dados como o nome com o qual o produto está identificado na nota fiscal, o código do fabricante, o código EAN-13, o endereço de estoque, o lote e o prazo de validade. Só então os produtos são alocados no estoque nos seus devidos endereços para ficarem armazenados até a sua venda.

4.2.6 Relatórios aos fornecedores

Parte do trabalho da distribuidora é promover os produtos e linhas dos fornecedores, fazendo com que cheguem até as prateleiras das lojas. Os fornecedores precisam de um *feedback* de como esse trabalho está sendo feito, assim como dos resultados que estão sendo obtidos.

Mensalmente é preparado um relatório para cada um dos fornecedores. Cada fornecedor procura por diferentes informações. Então, os modelos desses relatórios variam de acordo o fornecedor. A Figura 11 traz um exemplo de modelo de relatório. No geral, esses relatórios incluem dados como o número total de unidades vendidas, valor total vendido, valores vendidos por cada vendedor, equipe ou município e informações de quais produtos foram vendidos a quais clientes e por quais vendedores. Todos esses dados são extraídos das estatísticas geradas pelo próprio sistema operacional e formatados de acordo com a necessidade de cada um para serem enviados até o quinto dia útil, a todos fornecedores, com os dados do mês anterior.

Figura 11 – Modelo de relatório da empresa Pet Máxima LTDA para seus fornecedores.

Número NF	Tipo NF	Data	Nome do cliente	Cidade	Vendedor	Nome do item	Qtde	Valor Total	Valor Uni.
1010	VENDA NORMAL	12/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 1	LAVRAS	SUL 1	PRODUTO 1	2	R\$ 150,00	R\$ 75,00
1010	VENDA NORMAL	12/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 1	LAVRAS	SUL 1	PRODUTO 2	4	R\$ 320,00	R\$ 80,00
1010	VENDA NORMAL	12/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 1	LAVRAS	SUL 1	PRODUTO 3	3	R\$ 120,00	R\$ 40,00
1010	VENDA NORMAL	12/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 1	LAVRAS	SUL 1	PRODUTO 4	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
1010	VENDA NORMAL	12/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 1	LAVRAS	SUL 1	PRODUTO 5	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
1010	VENDA NORMAL	12/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 1	LAVRAS	SUL 1	PRODUTO 6	6	R\$ 270,00	R\$ 45,00
2020	BONIFICAÇÃO	15/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 2	UBERLÂNDIA	TRIANGULO 1	PRODUTO 7	2	R\$ 54,00	R\$ 27,00
2020	BONIFICAÇÃO	15/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 2	UBERLÂNDIA	TRIANGULO 1	PRODUTO 8	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
2020	BONIFICAÇÃO	15/03/2020	CLIENTE EXEMPLO 2	UBERLÂNDIA	TRIANGULO 1	PRODUTO 9	3	R\$ 90,00	R\$ 30,00
3030	SIMPLES REMESSA	25/04/2020	CLIENTE EXEMPLO 3	UBERABA	TRIANGULO 2	PRODUTO 10	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
3030	SIMPLES REMESSA	25/04/2020	CLIENTE EXEMPLO 3	UBERABA	TRIANGULO 2	PRODUTO 11	8	R\$ 152,00	R\$ 19,00
									R\$ 481,00

Fonte: Do autor (2020).

4.2.6 Apuração de metas

Dentro da empresa as equipes de vendas são divididas em:

- a) Equipe Sul de Minas Gerais;
- b) Equipe Triângulo Mineiro;
- c) Equipe Grande BH;
- d) Equipe Região Serrana.

Os vendedores recebem metas mensais específicas para cada um dos fornecedores. Essas metas variam entre as equipes, assim como entre vendedores. Baseado no potencial da região, carta de clientes atendida por cada vendedor e tempo de experiência no setor e com os produtos da empresa, essas metas são montadas.

Ao final de cada semana as apurações das metas eram realizadas, por meio da extração de dados da base do sistema operacional da empresa. A apuração é realizada em formato de tabelas, com as metas, valores reais já alcançados e percentual, levando em conta valores vendidos, assim como a positivação nos pontos de venda (PDV), como exemplificado na Figura 12. O relatório fica disponível *online* para os vendedores com as metas e apurações respectivos da sua equipe.

Figura 12 – Exemplo da apuração de metas.

SUL 1					
Semana 1					
	Meta				
Fabricante	Valor	Real	%	PDV	Real
Fabri 1	R\$ 4.000,00	R\$ 438,63	11%	10	3
Fabri 2	R\$ 1.200,00	R\$ 169,18	14%	5	2
Fabri 3	R\$ 10.000,00	R\$ 1.966,46	20%	20	12
Fabri 4	R\$ 8.000,00	R\$ 1.738,42	22%	25	9
Fabri 5	R\$ 12.000,00	R\$ 542,36	5%	10	5
Fabri 6	R\$ 300,00		0%		2
Fabri 7	R\$ 8.000,00	R\$ 1.907,97	24%	15	12
Fabri 8	R\$ 15.000,00	R\$ 11.205,59	75%	25	8
Fabri 9	R\$ 10.000,00	R\$ 2.957,80	30%	0	
Total	R\$ 68.500,00	R\$ 20.926,41	31%		
SUL 2					
Semana 1					
	Meta				
Fabricante	Valor	Real	%	PDV	Real
Fabri 1	R\$ 3.000,00	R\$ 705,40	24%	8	1
Fabri 2	R\$ 500,00	R\$ 357,60	72%	3	1
Fabri 3	R\$ 3.500,00		0%	10	
Fabri 4	R\$ 3.000,00	R\$ 18,10	1%	10	1
Fabri 5	R\$ 3.000,00		0%	10	
Fabri 6	R\$ 300,00		0%	2	
Fabri 7	R\$ 2.500,00	R\$ 92,72	4%	15	1
Fabri 8	R\$ 3.000,00		0%	8	
Fabri 9	R\$ 5.000,00	R\$ 1.800,40	36%	0	
Total	R\$ 23.800,00	R\$ 2.268,82	10%		

Fonte: Do autor (2020).

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Humanização e consumo de produtos *pet*

O fenômeno da humanização ocorre quando se trata os animais de estimação, sejam eles cães, gatos, aves ou répteis, como seres humanos (PESSANHA; CARVALHO, 2014). Passa-se a desconsiderar a real natureza e instintos intrínsecos daquela determinada espécie e tratá-los de acordo com as necessidades inerentes aos seres humanos. Um cão macho, por exemplo, que tem como hábito marcar território com sua urina, é repreendido ao realizar isso em ambiente humano. Esse animal é treinado para que tenha um lugar específico para urinar e defecar, assim como os humanos têm.

Parte desse processo tem origem no aumento da proximidade entre os animais e seus tutores. O livre acesso as residências, com animais muitas vezes no dormitório de seu tutor, ou mesmo dividindo a cama com ele, levam esse tutor cada vez mais a considerar aquele animal como um outro ser humano, um membro da família, em vez de visualizar nele um animal de outra espécie, com suas diferenças e peculiaridades (MOSTELLER, 2008).

Outro ponto que pode ser citado como causa dessa humanização resulta da forma com a qual se vive. Com o aumento da concentração populacional nos grandes centros urbanos, as residências dos tutores se tornaram ambientes com um espaço reduzido. Animais que muitas vezes viviam em quintais ou varandas, foram introduzidos ao ambiente interno das casas e apartamentos, resultando na proximidade ainda maior entre humanos e animais (GARDINER, 2014).

Segundo Pessanha e Portilho (2008), essa migração para centros urbanos, assim como a verticalização das residências, gerou nas pessoas uma necessidade de se sentirem, de algum modo, próximos da natureza e dos animais. Isso levou as pessoas a darem mais valor a esse contato, assim como as estimulou a buscar satisfazer essa necessidade com aumento da proximidade com seus animais de estimação. Muitos desses tutores são frutos do novo modelo de uma sociedade moderna e competitiva. São pessoas que desistiram de ter filhos em prol de suas carreiras e objetivos profissionais e buscam essa sensação de maternidade ou paternidade em animais de estimação, sem as preocupações inerentes aos filhos (PESSANHA; PORTILHO, 2008).

Considera-se que, em países ocidentais, a grande parte das pessoas buscam em seus animais o companheirismo (MEYER; FORKMAN, 2014). Esse fato se alinha com a

diminuição do número de membros das famílias, o número crescente de pessoas morando sozinhas em pequenos ambientes e o aumento da expectativa de vida (GARDINER, 2014).

Levantados esses pontos pode-se notar como os tutores chegaram a esse grau de humanização com seus animais. O que gera conforto e cumplicidade aos humanos, pode trazer riscos e problemas a níveis físicos e psicológicos aos *pets*. A imposição de hábitos humanos não só negligencia a natureza instintiva e fisiológica desse animal, como também leva os animais a problemas tidos como tipicamente humanos, como a obesidade, por exemplo (TESHIMA et al., 2016).

Contudo, essa aproximação força as indústrias a buscar opções para melhorar a qualidade e expectativa de vida dos *pets*, levando a avanços nos campos da saúde e nutrição dos animais de companhia. Essa relação também é benéfica para a economia ao incentivar o mercado *pet*. Tutores exigentes, que consideram seus animais de estimação como um membro da família, querem os melhores produtos, com qualidade e segurança para seus companheiros. Esse público vem investindo cada vez mais nesse setor a fim de conseguir dar a melhor qualidade de vida que seus animais possam ter (FREITAS, 2016).

5.2 Panorama mundial do mercado *pet*

O mercado de produtos e serviços *pet* vem se destacando a nível mundial. Com grande potencial para ser explorado, é um setor que atrai investidores em todo o mundo. A alteração nos novos padrões das famílias é uma tendência global e que reflete em incentivos diretos nesse mercado (FREITAS, 2016). A empresa de pesquisa de mercados chamada Euromonitor Internacional (2015) confirma que, de fato, em todo o mundo, o mercado *pet* está crescendo e tende a seguir nessa direção.

É um mercado bilionário. No ano de 2018, o setor *pet* faturou cerca de 124,6 bilhões de dólares. Mesmo com todo esse montante, apenas dez países são responsáveis por mais de 75% de todo o faturamento. Os Estados Unidos têm um lugar de destaque nesse setor, detendo cerca de 40% do faturamento global. O Brasil, por sua vez, ocupa o posto de segundo maior mercado mundial no segmento *pet*, contando com uma participação de 5,2% do mercado mundial. Logo atrás do Brasil vêm o Reino Unido e a Alemanha, ambos com 4,9% de representatividade (EUROMONITOR, 2018).

Ainda que com enorme importância e peso, o mercado norte-americano encontra-se saturado e cresce a níveis lentos. Em 2014 já se considerava um gasto médio de 247,20 dólares por domicílio nos Estados Unidos (EUROMONITOR, 2014). Esses compradores buscam por

produtos mais específicos, ou nichos de mercado, como os alimentos *grain free*, sem glúten ou mesmo dietas veganas (FREITAS, 2016). Quando se coloca em perspectiva brasileira, tem-se um crescimento de 5,2% ao ano na população dos animais de estimação no país (IPB, 2019b). O crescimento do mercado *pet* brasileiro, por sua vez, tem taxas de quase 5% ao ano (IPB, 2019a). Com o conhecimento desses dados, revela-se um grande potencial do Brasil, pronto para ser explorado e com projeções de lucros altos.

5.3. Mercado *pet* brasileiro

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) em 2020, estima-se que a população de animais de companhia do Brasil seria de cerca de 141,6 milhões de animais. Dentre esse total, os cães lideram o *ranking*. São 55,1 milhões de cães no Brasil. Em segundo lugar ficam as aves canoras e ornamentais, representadas por 40 milhões de animais. Os gatos chegam na terceira posição somando cerca de 27,7 milhões de felinos. Animais diversos como répteis e pequenos mamíferos são equivalentes a 2,4 milhões de animais.

A taxa de crescimento em percentagem do mercado *pet* brasileiro era de 9,9% em 2014 e em 2018 a taxa aferida foi de 4,6%. Ainda que a taxa de crescimento venha caindo, o faturamento do setor cresce ano após ano. Em 2013, o mercado faturou aproximadamente 24,3 bilhões de reais. No ano de 2015, o valor chegou a 28,9 bilhões de reais e, o último dado do ano de 2018 considera um faturamento total de 34,4 bilhões de reais (IPB, 2019a). É um setor que está começando a ser melhor trabalhado no país e mostrando ótimos resultados.

A distribuição das lojas do segmento *pet* no Brasil é dividido em *Mega Stores* Nacionais (faturamento mensal acima de R\$750.001,00), *Mega Stores* Regionais (faturamento de R\$250.001,00 até R\$750.000,00), *Pet Shop* Médio Porte (De R\$100.001,00 até R\$250.000,00) e *Pet Shop* Loja de Vizinhança (com um faturamento de até 100.000,00). Dos 31 mil estabelecimentos, quase 80% são classificados como *Pet Shop* Loja de Vizinhança, possuindo até quatro funcionários e cobertura de 30% do *mix* de produtos *pet*, mostrando como o mercado se distribui no país (IPB, 2019a).

Quanto aos segmentos dentro do setor *pet*, é o segmento de *pet food* que lidera o *ranking*, colaborando com 46,6% do mercado, seguido pelo segmento de venda de animais com 12,8% do total. Em terceiro lugar estão os produtos veterinários, com 11,1% (IPB, 2019a). Dentro da distribuidora Pet Máxima, a maior parte dos produtos se encaixavam no segmento de produtos

veterinários e *pet food*, ou seja, os produtos comercializados pela empresa estão entre os três segmentos com maior participação no mercado *pet*.

Essa contribuição para economia brasileira pode ser medida pela participação do setor de produtos para animais de estimação no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Para o ano de 2018, o setor representou 0,36% do PIB nacional. Para entender esse número, pode-se compará-lo a setores como utilidades domésticas e automação industrial que participam de 0,33% e 0,08% respectivamente, da somatória do PIB do Brasil (IPB, 2019a).

Além da contribuição para a economia outro ponto muito importante a se destacar é a geração de empregos pelo mercado *pet*. No ano de 2018, estimou-se que o setor empregava cerca de 2 milhões de pessoas no Brasil, considerando trabalhos formais e informais (IPB, 2019a).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poder ter um contato com esse mercado, até então, novo para um estudante de zootecnia e notar a sua grande relevância para o país e o mundo foi algo muito importante para a formação como profissional e futura inserção no mercado de trabalho. Ao participar de treinamentos acerca das linhas trabalhadas, além de colocar em prática conhecimentos acadêmicos, atualizou informações a respeito das técnicas e tecnologias que estão sendo atualmente empregados no setor. O objetivo principal da área comercial é a concretização da venda, mas apenas um profissional com a bagagem adequada e bem treinado é capaz de ter os argumentos necessários para atuar nessa área. É preciso sempre estar buscando conhecer o que há de novo, para se manter a par das mais recentes descobertas e pesquisas dentro do mercado *pet*.

Além do contato direto em negociações na área comercial, ter contato com pessoas no ramo e fornecedores de grande importância trouxeram vários ângulos de visão para vislumbrar esse mercado. O contato com toda rotina interna da distribuidora, foi um outro ponto de vista importante de se ter conhecimento e aprendizado que agregaram entendimentos mais a fundo do setor.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado 2020 Pet Brasil**. 2020. Disponível em: <http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2020/06/abinpet_folder_2020_draft3.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/80759>>. Acesso 01 jul. 2020

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Pet Care in the US – industry overview**. 2014. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Pet Care Industry Overview**. Pet South América. 2018. Disponível em: <<http://petsa.rds.land/pet-care-industry-overview.>>. Acesso em 30 jul. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Statistics**. 2015. Disponível em: <<Http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FREITAS, F. J. S. **Ensino de administração nos cursos de medicina veterinária e a visão dos profissionais sobre a gestão dos serviços veterinários para pequenos animais diante da expansão do mercado pet**. Diss. Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/74/74134/tde-16032017-095538/en.php>>. Acesso em 20 jul. 2020.

GARDINER, A. **The ‘dangerous’ women of animal welfare: How British veterinary medicine went to the dogs**. Social History of Medicine, v. 27, n. 3, p. 466-487, 2014. Disponível em: < <https://academic.oup.com/shm/article-pdf/27/3/466/6871695/hkt101.pdf>> Acesso em: 18 jul. 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil**. 2019b. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

INSTITUTO PET BRASIL. **Mercado Pet: Resultados - 2018**. 2019a. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020.

MEYER, I.; FORKMAN, B. **Dog and owner characteristics affecting the dog-owner relationship**. Journal of Veterinary Behavior, v. 9, n. 4, p. 143-150, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1558787814000343>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MOSTELLER, J. **Animal-companion extremes and underlying consumer themes**. Journal of Business Research, v. 61, n. 5, p. 512-521, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296307002044>>. Acesso em 17 jul. 2020.

PEREIRA, R. M. P. **O mercado pet do Brasil, dos Estados Unidos e da China e o papel do marketing digital**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11149>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

PESSANHA, L.; DA SILVA CARVALHO, R. L. **Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação**. Signos do Consumo, v. 6, n. 2, p. 187-203, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/105700/104435>> Acesso em 15 jul. 2020.

PESSANHA, L.; FÁTIMA, P. **Comportamentos e padrões de consumo familiar em torno dos “pets”**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/03/enec2008-lavinia_pessanha_fatima_portilho_consumo_pet.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TESHIMA, E.; BRUNETTO, M. A.; PÖPPL, A. G. **O peso da obesidade**. [Depoimento a Mariana Cavalcanti e Sthefany Lara]. Cães & Gatos Vet Food. ISSN 0103-278X. v. 32. n. 203. p. 36-43. 2016.