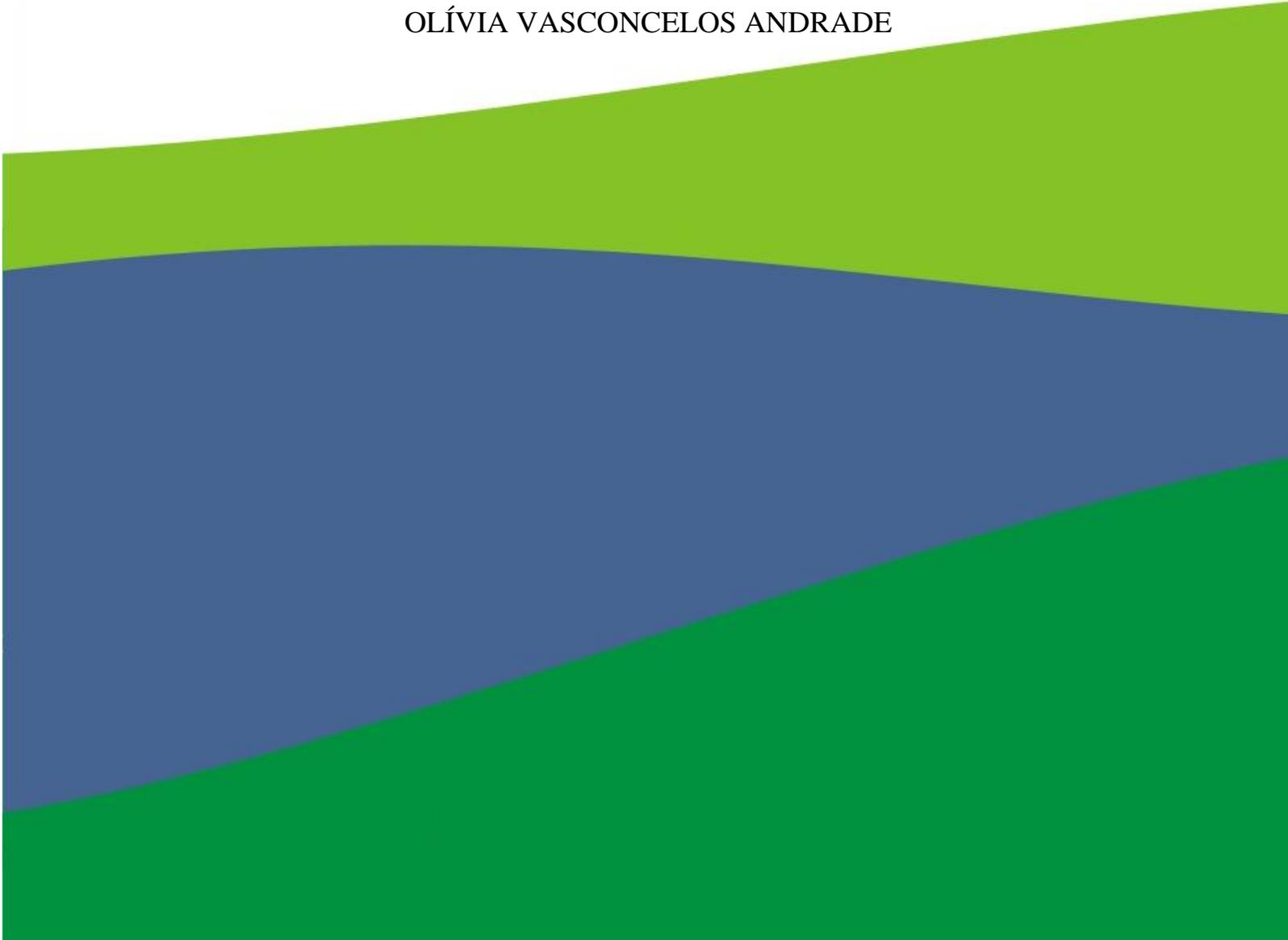


TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ENGENHARIA AGRÍCOLA E AMBIENTAL

ADEQUAÇÃO ESTRUTURAL E AMBIENTAL DE SERVIÇOS PARA HOTEL PET

OLÍVIA VASCONCELOS ANDRADE



Olívia Vasconcelos Andrade

ADEQUAÇÃO ESTRUTURAL E AMBIENTAL DE SERVIÇOS PARA HOTEL PET

Versão final

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Agrícola e Ambiental.

Orientador: Prof. Dr. Délcio César Cordeiro Rocha

Montes Claros

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AGRÍCOLA E AMBIENTAL

ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA / TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

Aos vinte e dois dias do mês de março de 2021, às 10h00min, a estudante Olívia Vasconcelos Andrade, matrícula 2012071346, defendeu o Trabalho intitulado “Adequação estrutural e ambiental de serviços para Hotel Pet” tendo obtido a média (96,0) noventa e seis.

Participaram da banca examinadora os abaixo indicados, que, por nada mais terem a declarar; assinam eletronicamente a presente ata.

Nota: 96,0 (noventa e seis)

Orientador(a): Délcio César Cordeiro Rocha

Nota: 96,0 (noventa e seis)

Examinador(a): Miriam Luiza Vieira Lorentz

Nota: 96,0 (noventa e seis)

Examinador(a): Maísa Graziela Sanches



Documento assinado eletronicamente por **Delcio Cesar Cordeiro Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 24/03/2021, às 13:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maísa Graziela Sanches, Usuário Externo**, em 24/03/2021, às 17:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **MIRIAM LUIZA VIEIRA LORENTZ, Usuário Externo**, em 24/03/2021, às 18:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0640283** e o código CRC **ABC7615B**.

Este documento deve ser editado apenas pelo Orientador e deve ser assinado eletronicamente por todos os membros da banca.

À minha mãe, mulher forte e inspiradora, que sempre incentivou e acreditou em meus sonhos e em meu sucesso pessoal e profissional.

À Clarice, que na pureza de sua espécie canina me dedica amor único, o qual me faz ter a certeza de que serei feliz e realizada no caminho ao qual escolhi trilhar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço e compartilho esse momento com pessoas especiais em minha vida, pois sozinha nada seria possível.

Ao meu pai, pelos valores de simplicidade, respeito, e trabalho que sempre me passou, pela companhia, amor e carinho incondicionais.

À minha mãe, por jamais medir esforços para que meus sonhos fossem realizados, pelo infinito amor e exemplos.

À minha irmã Paula, pela eterna parceria e amizade, por me apoiar em todos os momentos e me incentivar a crescer e alçar grandes voos.

À Julia, minha alegria diária, pela companhia e paciência nos dias difíceis.

À minha família amada e amigos, que sempre torceram pelo meu sucesso.

A alguém especial, que mesmo de longe esteve presente, me trazendo força e confiança.

À Fernanda, por acreditar no meu potencial e me ensinar a encarar a vida e suas adversidades com leveza e sabedoria, com a certeza de entregar sempre o meu melhor.

Aos meus colegas da graduação e grandes amigos, Bruna e Feliciano, que caminharam ao meu lado nessa jornada e fizeram toda a diferença.

Aos mestres pelos ensinamentos e pelo tempo dedicado a transmitir o conhecimento da maior e melhor forma possível.

À Miriam, pessoa especial e querida em meu coração, que me encorajou e mostrou que é possível crescer o meu negócio, e que esteve sempre disposta a contribuir e ajudar.

Ao meu querido orientador Délcio, que trabalhou ao meu lado no desenvolvimento desse trabalho com ideias, orientações e correções.

À Dra. Máisa, que cuida dos meus filhos *pet* com todo profissionalismo e amor do mundo, me inspirando a atuar nessa área sempre com respeito e carinho.

À toda Equipe Estimação *Pet School* em Belo Horizonte – MG, por todo conhecimento compartilhado e ensinamentos, que foram fundamentais para meu crescimento e desenvolvimento profissional.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte desse trabalho.

E principalmente a Deus, por guiar meus caminhos com maestria.

“O trabalho vai preencher uma grande parte da sua vida e a única maneira de ficar completamente satisfeito é fazer o que você acredita ser um bom trabalho. E a única forma de fazer um bom trabalho é amar aquilo que você faz.”

(Steve Jobs)

Resumo

Quem é tutor de pet canino faz ideia do quão dolorido é precisar deixá-lo sozinho em casa, seja no dia a dia de afazeres externos ou por viagens. Em atenção à essa necessidade, surgiu o serviço de hotel pet canino, que abarca tanto as diárias completas quanto os períodos, conhecidos como creches, demandando ambientes, estruturas e atividades adequadas aos pets. Este trabalho teve como objetivo principal propor adequações à estrutura física e ambiental de um pet shop, na cidade de Montes Claros – MG, a fim de que este inicie o serviço de hotel pet canino utilizando estratégias adequadas de bem-estar animal. Como objetivos secundários buscou-se o entendimento do mercado pet na cidade de Montes Claros – MG, a caracterização do empreendimento de pet shop em análise, o planejamento estrutural deste microempreendimento em observância às questões de bem-estar animal e utilização estratégias de *marketing* digital pet para possibilitar visibilidade e promover a fidelização do cliente. Os processos foram fundamentados em pesquisa digital de mercado, pesquisas teóricas em jornais, em artigos científicos, em publicações oficiais governamentais, em publicações relevantes ao mercado pet e no conhecimento empírico da empresária. As pesquisas para desenvolvimento do projeto indicam a ausência de políticas públicas específicas para serviços de hotel pet canino e de outras espécies, tanto a nível municipal, quanto a nível nacional, desta forma foi preciso lançar mão do cruzamento das informações de normas, diretrizes, informes e outras publicações e adequá-las ao objetivo principal. Foi possível concluir que para que o empreendimento em análise ofereça um espaço adequado do ponto de vista estrutural e ambiental é preciso adicionar 19 módulos físicos à propriedade, entre áreas de dormitórios para cães grandes, médios e pequenos, sala de atendimento veterinário, área com cobertura de sombrite, área coberta com telhas, entre outras. Foi estabelecido um protocolo de aceitação do pet, um plano consistente de enriquecimento ambiental com atividades caninas diárias, a fundamentação estratégica para publicações digitais e o estreitamento dos laços junto aos tutores com pesquisa de satisfação e interações nos canais digitais. Mais estudos precisam ser desenvolvidos a fim de buscar um protocolo mínimo para bem-estar animal em serviços de hotel pet, com a participação das classes e profissionais envolvidos.

Palavras-chave: Bem-estar animal. Ambiência canina. Hospedagem canina. *Marketing pet*. Políticas públicas.

Abstract

Those who are canine pet tutors have any idea how painful it is to have to leave you alone at home, whether in the day-to-day external activities or for travel. In response to this need, the canine pet hotel service emerged, which includes both the complete and the periods, known as day care centers, demanding environments, structures and activities suitable for pets. The main objective of this work was to propose adaptations to the physical and environmental structure of a pet shop, in the city of Montes Claros - MG, so that it canine pet hotel service canine so that it canine hotel service starts using appropriate animal welfare strategies. As secondary objectives we sought the understanding of the pet market in the city of Montes Claros - MG, the characterization of the pet shop enterprise under analysis, the structural planning of this microenterprise in compliance with animal welfare issues and use digital pet marketing *strategies* to enable visibility and promote customer loyalty. The processes were based on digital market research, theoretical research in newspapers, scientific articles, official government publications, publications relevant to the pet market and empirical knowledge of the businesswoman. Research for the development of the project indicates the absence of specific public policies for pet canine hotel services and other species, both at the municipal and national levels, so it was necessary to use the crossing of information from standards, guidelines, reports and other publications and adapt them to the main objective. It was possible to conclude that for the development under analysis to offer an adequate space from the structural and environmental point of view it is necessary to add 19 physical modules to the property, between areas of dormitories for large, medium and small dogs, veterinary care room, area with *sombrite* coverage, area covered with tiles, among others. A protocol of acceptance of pet, a consistent plan of environmental enrichment with daily canine activities, the strategic foundation for digital publications and the strengthening of ties with tutors with satisfaction research and interactions in digital channels were established. Further studies need to be developed in order to seek a minimum protocol for animal welfare in pet hotel services, with the participation of classes and professionals involved.

Keywords: Animal welfare. Canine ambience. Canine lodging. Pet marketing. Public policy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cadeia <i>Pet</i>	20
Figura 2 - Comportamento do Consumidor.....	23
Figura 3 – Localização do Município de Montes Claros na mesorregião do Norte de Minas Gerais.....	32
Figura 4 – Distribuição geoespacial dos <i>Pet Shop</i> em Montes Claros – MG	33
Figura 5 - Distribuição geoespacial dos hotéis caninos em Montes Claros – MG.....	34
Figura 6 – Renda per capita em dólar por regiões de planejamento em Montes Claros	35
Figura 7 – Vista da área sub utilizada e a lateral do empreendimento	39
Figura 8 – Vista da recepção com a lojinha.....	40
Figura 9 – Vista 1 da sala de banho e tosa.....	40
Figura 10 – Vista 2 da sala de banho e tosa.....	41
Gráfico 1 - % Concentração de <i>Pets</i> no Brasil com foco na Região Sudeste.....	16
Gráfico 2 - Evolução do Faturamento Brasileiro em R\$/Bilhões de 2013 a 2019	21
Gráfico 3 – Desempenho do Mercado <i>Pet</i> em % Ano/Ano e Acumulado – 2013 a 2019	28
Gráfico 4 - Preços dos serviços de Hotelzinho e Creche Canina em Montes Claros - MG	36
Quadro 1 – Domínios 1 e 2 dos “Modelo dos cinco domínios” e exemplos de experiências afetivas no domínio 5	18
Quadro 2 – Domínios 3 e 4 dos “Modelo dos cinco domínios” e exemplos de experiências afetivas no domínio 5	19
Quadro 3 – Perfil dos Donos e Razões para ter um <i>Pet</i>	24
Quadro 4 – Consumo e Cuidados com o <i>Pet</i>	25
Quadro 5 – Fatores para a Decisão da Compra	26
Quadro 6 – Controle de Gastos com o <i>Pet</i>	27
Quadro 7 – Influência da Crise Financeira nos Gastos com o <i>Pet</i>	28
Quadro 8 – Presença dos empreendimentos com serviço de hotel canino online	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estimativa da População <i>Pet</i> Mundial e Brasileira	15
Tabela 2 – Estado da localização do Empreendimento	43
Tabela 3 – Estrutura do Empreendimento	44
Tabela 4 – Estado atual x Proposta de adequação	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
AWIN	Animal Welfare Indicators
CATA	Centro de Acolhimento Transitório e Adoção
CFMV	Conselho Federal de Medicina Veterinária
CMA	Comissão de Meio Ambiente
CNDL	Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas
COBRAP	Confederação Brasileira de Criadores de Pássaros Nativos
COVID-19	Doença por Corona Vírus
EA	Enriquecimento Ambiental
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPB	Instituto Pet Brasil
MG	Minas Gerais
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPC BRASIL	Sistema de Proteção ao Crédito Brasil
UNESP	Universidade Estadual Paulista

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Da vida Selvagem à vida de <i>Pet</i>	14
2.2 População <i>Pet</i>	15
2.3 Bem-estar animal	17
2.3.1 Enriquecimento Ambiental	17
2.4 Mercado <i>Pet</i>	19
2.4.1 O Tutor como consumidor.....	22
2.4.2 A experiência dos tutores após a experiência em serviços de hotelzinho pet para cães	29
2.5 Marketing Digital <i>Pet</i>	30
3. METODOLOGIA.....	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1 Breve caracterização do Mercado <i>Pet</i> na cidade de Montes Claros – MG.....	32
4.1.1 Caracterização do local do estudo: Montes Claros – MG	32
4.1.2 Empreendimentos de Pet Shops em Montes Claros – MG.....	33
4.1.3 Serviços de Hotelzinho e Creches caninas em Montes Claros	34
4.2 Caracterização do Olívia Andrade <i>Personal Pet</i>	38
4.3 Planejamento do serviço de Hotelzinho Canino do Olívia Andrade <i>Personal Pet</i> : estratégias de bem-estar animal	42
4.3.1 Aspectos de localização	42
4.3.2 Aspectos de estrutura	44
4.3.3 Aspectos Operacionais.....	47
4.3.4 Enriquecimento ambiental	48
4.3.5 Aceite ao pet	49
4.4 Plano de Marketing Digital e Fidelização do Cliente	49

5. CONCLUSÃO.....	51
Referências	52
ANEXO 1	59
ANEXO 2	60
ANEXO 3	61
POP – Recolhimento do lixo.....	61
POP – Varredura úmida	62
POP – Lavagem de pisos	63
POP – Limpeza de tetos e paredes	64
POP – Limpeza de janelas e portas	65
POP – Limpeza de lavatórios.....	66
POP – Limpeza de instalações sanitárias	67
POP – Limpeza geral dos ralos	68
POP – Limpeza dos canis.....	69
POP – Recolhimento de folhas	70

1. INTRODUÇÃO

Temos vivido em uma sociedade na qual os animais de estimação ocupam um espaço cada vez maior na estrutura pessoal/familiar. Os laços afetivos criados entre o humano (tutor) e seu *pet* se refletem nas decisões de consumo, como produtos de suprimentos, serviços e acessórios, criando experiências compartilhadas que acabam por fortalecer a relação entre o animal e seu tutor. (BROCKMAN, TAYLOR e BROCKMAN, 2008).

A companhia dos animais pode afastar a dor, a tristeza e o medo, mesmo que temporariamente, preenchendo o vazio da solidão. Também favorece o desenvolvimento de sentimentos positivos, a troca de afeto e a sensação de conforto e bem-estar, à medida que propicia o estabelecimento de um vínculo com as pessoas. A distração que eles proporcionam tem um efeito reparador e renovador. (VACCARI e ALMEIDA, 2007, p. 115).

Além das questões afetivas, estes animais podem exercer papéis sociais de grande relevância com atuação em trabalhos especiais, como em funções públicas, cães de guarda e de faro para as polícias civil, militar e agentes da Receita Federal, em atividades de lazer, participação em torneios e exposições, para conservação da vida, ornamentação, atuam no auxílio de tratamentos terapêuticos e a garantia da acessibilidade à pessoas com deficiência (ABINPET, 2018), conforme Art. 117 da Lei nº 13.146/2015 que altera a redação do Art. 1º da Lei 11.126/2005

É assegurado à pessoa com deficiência visual acompanhada de cão-guia o direito de ingressar e de permanecer com o animal em todos os meios de transporte e em estabelecimentos abertos ao público, de uso público e privados de uso coletivo, desde que observadas as condições impostas por esta Lei. (BRASIL, 2015)

Contudo, ser tutor de *pet* pode se tornar um grande desafio quando é preciso deixá-lo sozinho para ir ao trabalho, sair em viagens ou mesmo para conciliar uma agenda diária atribulada e não é possível contar com alguém próximo para oferecer os cuidados necessários nos tempos de ausência ou mesmo na impossibilidade de tratá-los em casa.

Deste problema concreto nasceu a demanda por serviços específicos para os *pets* como o hotelzinho, nos quais os tutores buscam por um local confortável, higiênico, agradável e seguro para seus *pets*. Entretanto, para encantar o consumidor atual não basta atender suas demandas, é preciso criar condições para que ele se sinta único e exclusivo para a empresa (COBRA e FRANCESCHINI, 2009), assim, para os *Pets Shops* fica uma dupla provocação.

O mercado de *pets* tem se mostrado atrativo e muito concorrido, uma vez que novos empreendimentos no segmento surgem a cada dia. Para a economia local, a concorrência é

excelente, contudo, demanda que o empreendedor procure soluções criativas e novos nichos para agradar aos animais e fidelizar seus tutores. Desta forma, além de boas ideias e a alta qualidade dos produtos e serviços praticados dentro de sua empresa é necessário que os empreendedores deem visibilidade ao seu negócio. Por isto é imprescindível ter uma boa estratégia de *marketing* para ter alcance no mercado, usando esta ferramenta como aliada na tomada de decisão do cliente.

Assim, este trabalho tem como objetivo principal propor adequações estratégicas em ambiência de pequenos animais nos serviços de hotel pet para o *Olívia Andrade Personal Pet* na cidade de Montes Claros – MG.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Da vida Selvagem à vida de *Pet*

O termo animal, descende do latim *anima* que se refere a fôlego de vida, alma e sentimento, define um ser vivo que respira e possui emoções (REIS, 2019).

Ao longo dos milênios a relação entre os seres humanos e algumas espécies de animais selvagens foi ficando mais próxima. Isso porque estes animais passaram a servir aos humanos como auxiliares nas caçadas, segurança ou vigia em troca da facilidade do acesso ao alimento e um lugar quente e seguro para o repouso. Com o tempo, esta combinação tornou esses animais antes muito arredios em animais mais dóceis. (INSTITUTO PET BRASIL, 2021).

Com uma relação mais próxima aos animais e por questões relativas à sobrevivência, o homem percebeu que era mais fácil criá-los em cativeiro a caçá-los no ambiente externo. Desta forma o homem passou a controlar o processo reprodutivo dos animais através da seleção de algumas características específicas. Aos poucos, essa prática promoveu a perda gradativa das habilidades instintivas destes animais que a cada geração se tornavam mais dependentes dos humanos, ou seja, domesticados. (BOWMAN, 1980)

Segundo o mesmo autor, os animais domésticos se dividem em duas classes:

- os úteis: reconhecidos pelos produtos e serviços que oferecem, tais como a galinha, o gado, o cavalo, entre outros; e
- os de estimação: quando o ser humano desenvolve uma relação no nível domiciliar com os animais, ou seja, quando estes são inseridos na família e estabelecem laços afetivos (FERREIRA e ROCHA, 2019), sendo considerados como companhia em

tempo integral, assim como os cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, pequenos mamíferos e répteis (ABINPET, 2018)

A legislação em vigência no Brasil define a fauna doméstica como

Todos aqueles animais que através de processos tradicionais e sistematizados de manejo e/ou melhoramento zootécnico tornaram-se domésticas, apresentando características biológicas e comportamentais em estreita dependência do homem, podendo apresentar fenótipo variável, diferente da espécie silvestre que os originou. (BRASIL, 1998).

2.2 População *Pet*

A inteligência comercial do Instituto *Pet* Brasil, em um esforço de atualizar os dados do IBGE de 2013, estimou que a população total de *pets* passou de 132,4 milhões para 139,3 milhões em 2018, pouco mais de 5,2% de crescimento em 5 anos. Tal crescimento consolidou o país como a segunda maior população mundial de cães, gatos e aves canoras e ornamentais e a terceira maior população mundial em números totais de animais, com forme Tabela 1 (ABINPET, 2019).

Tabela 1 - Estimativa da População *Pet* Mundial e Brasileira

Categoria <i>Pet</i>	Estimativa da População <i>Pet</i> Mundial	% População <i>Pet</i> Mundial	Estimativa da População <i>Pet</i> Brasileira	% População <i>Pet</i> Brasileira
Cães	483.116.188	27%	54.200.000	39%
Aves	220.866.000	12%	39.800.000	29%
Gatos	381.050.666	21%	23.900.000	17%
Peixes ornamentais	649.793.940	36%	19.100.000	14%
Outros (répteis e pequenos mamíferos)	80.628.340	4%	2.300.000	2%
Total	1.815.455.134	-	139.300.000	-

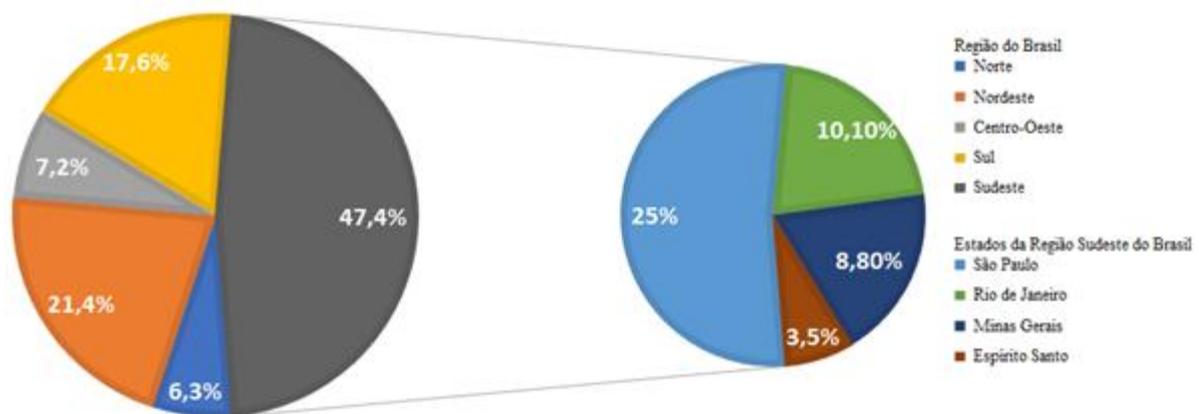
Fonte: Adaptado de *Abinpet*, 2019.

De acordo com o levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET (2019), é possível perceber que a distribuição da quantidade dos animais de estimação no Brasil é muito parecida com a distribuição mundial, se divergindo apenas na categoria dos peixes ornamentais que mundialmente ocupa a primeira posição. O

gosto do brasileiro ranqueia na primeira posição a classe dos cães, seguida pelas aves, gatos, na quarta posição, os peixes ornamentais e finaliza com a classe dos répteis e pequenos mamíferos.

Neste mesmo estudo, a Associação relaciona as questões da distribuição dos animais à densidade da população humana das regiões e estados. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (GRÁFICO 1) para o ano base de 2018, a população estimada do Brasil era de 208.494.900 habitantes, 18.182.253 na região Norte, 56.760.780 na região Nordeste, 16.085.885 na região Centro-Oeste, 29.754.036 na região Sul e 87.711.946 na região Sudeste. Assim, é possível estabelecer também certo grau de influência dos fatores sociais, territoriais e econômicos na densidade dos *pets* por região.

Gráfico 1 - % Concentração de *Pets* no Brasil com foco na Região Sudeste



Fonte: Adaptado de Abinpet, 2019.

Uma vez que o número de *pets* aumenta a cada dia enquanto alguns índices humanos diminuem a relação de afetividade entre os animais de estimação e seus tutores passou a ser amplamente estudada. A exemplo disso no Brasil a taxa de natalidade bruta por mil habitantes passou de 20,28 em 2001 para 14,16 em 2015 (IBGE, 2105a), tendo um decréscimo também na taxa de fecundidade que passou de 2,32 para 1,72 no mesmo período (IBGE, 2015b).

O professor e psicanalista Dunker explica em seu artigo Teoria Psicanalítica do Amor pelos Animais que:

É comum afirmar que nossa afeição pelos animais é apenas expressão de nosso antropomorfismo. Nossas práticas de cuidado, amparo e amor pelos animais, especialmente os assim chamados “domésticos”, seriam, nessa medida, uma espécie de amor ilusório, baseado na projeção de disposição que nós gostaríamos de encontrar no outro (fidelidade, autonomia, espontaneidade), ou seja, a atribuição de predicados que o animal não tem, mas nós enxergamos nele mesmo assim. [...] O animal de

estimação é como um filho, mas um filho que não cresce e nos abandona. Daí que ele se preste a ser alguém que retribui nosso amor com sua presença e solicitude, sem conflitos e sem oscilações na qualidade afetiva (DUNKER, 2015, p. 162).

Para explicar como o animal passa a ser visto como um membro da família, fazendo com que seu tutor sempre queira ofertar o que há de melhor, da alimentação a recreação, o autor diz que “os animais domésticos são como nós, vivem em nossa casa, são parte da nossa família, deles nos ocupamos. No entanto eles não são nós, eles são uma metáfora de nós” (DUNKER, 2015, p. 171).

2.3 Bem-estar animal

O bem-estar animal é uma ciência multidisciplinar que entrelaça conhecimentos como etologia, reprodução, questões de saúde, psicologia, entre outros (VEISSIER e MIELE, 2014) nas dimensões científicas, religiosas, culturais, políticas, econômicas e sociais (OIE, 2015). O interesse internacional sobre a qualidade de vida dos animais tem aumentado ano a ano, quer seja pelas questões da afetividade com os humanos ou pela visão de que os animais devem dispor de direitos fundamentais (SCHRÖDER e MCEACHERN, 2004) (JONGE, 2013).

2.3.1 Enriquecimento Ambiental

O enriquecimento ambiental – EA é uma das formas de promover o bem-estar animal. O primeiro a aplicar este conceito foi Robert Yerkes, na década de 1920, mas só 50 anos depois o EA para animais em cativeiro foi descrito formalmente (SILVA, 2004) (OLIVEIRA, 2014). O EA aborda a diversificação e o incremento do ambiente a fim de criar condições ambientais para que os animais se expressem de maneira próxima ao seu natural e instintiva a fim de promover os estímulos necessários para que os animais se mantenham bem física e psicologicamente (HEINEMANN, 2012).

Com a inserção de estímulos no ambiente em que o animal está, o enriquecimento ambiental é uma técnica que demanda originalidade, engenhosidade e criatividade para evitar ou reduzir o stress e os distúrbios comportamentais, tendo como exemplo os comportamentos anormais estereotipados, como o ato de lambar em excesso, regurgitação do alimento, esconder-se e demonstração de apatia. (LYONS, 1997), (CARLSTEAD e SHEPHERDSON, 2000); (NUNES, GUERRA e BUSSAB, 2003) e (SILVA, 2011).

Mellor (2016) diz que os níveis de bem-estar dos animais são assegurados quando é dado a eles a oportunidade de viverem experiências positivas em detrimento das negativas. Este foi o autor que no ano de 2004 propôs o “Modelo dos Cinco Domínios”, no qual busca expressar essas experiências vividas pelos animais, são eles: (1) Nutrição, (2) Ambiente, (3) Saúde, (4) Comportamento e (5) Estados Mentais. É importante observar que quando um fator dos primeiros 4 primeiros domínios é afetado, elementos físicos/funcionais do bem-estar dos animais, causa um impacto positivo ou negativo no 5º domínio, elementos mentais/psicológicos (CEBALLOS e SANT'ANNA, 2018) conforme Quadro 1 e Quadro 2 abaixo.

Quadro 1 – Domínios 1, 2 e 5 dos “Modelo dos cinco domínios”

Domínios Físicos/Funcionais			
1. Nutrição		2. Ambiente	
Restrições em:	Oportunidades para:	Condições impostas/ indisponíveis:	Condições disponíveis:
<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de água - Consumo de alimento - Qualidade do alimento - Variedade de alimento - Superalimentação voluntária - Alimentação forçada 	<ul style="list-style-type: none"> - Beber água suficiente - Consumir alimento suficiente - Consumir dieta balanceada - Consumir uma variedade de itens alimentares - Comer quantidades adequadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Temperaturas extremas - Substrato inadequado - Confinamento sem área externa - Poluentes atmosféricos: CO₂, amônia, poeira, fumaça - Odores desagradáveis/ fortes - Intensidade luminosa inadequada - Barulho alto ou desagradável - Ambiente monótono: ambiental, físico, luminoso - Eventos não previsíveis 	<ul style="list-style-type: none"> - Temperaturas toleráveis - Substrato adequado - Espaço para livre movimentação - Ar fresco - Odores agradáveis/ toleráveis - Intensidade luminosa tolerável - Exposição aceitável a ruídos - Ambiente normal: variabilidade - Previsibilidade
Domínio das Experiências Afetivas: 5. Estados Mentais			
Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
<ul style="list-style-type: none"> - Sede - Fome (geral) - Fome (de sal) - Mal-estar por má nutrição - Inchaço, sentir-se cheio - Dor gastrointestinal 	<ul style="list-style-type: none"> - Prazeres da hidratação /frescor - Prazer por sentir sabores, odores, texturas diferentes - Prazer pelo sabor de sal - Prazer de mastigar - Saciedade - Conforto gastrointestinal 	<ul style="list-style-type: none"> Formas de desconforto: - Térmico: frio ou calor - Físico: dor, irritação, rigidez/tensão muscular - Respiratório: falta de ar - Olfativo - Auditivo - Visual: Excesso de claridade/escurecimento - Mal-estar por exposição constante à situação não natural 	<ul style="list-style-type: none"> Formas de conforto: - Térmico - Físico - Respiratório - Olfativo - Auditivo - Visual - Conforto por condições ambientais variáveis

Fonte: Adaptado de Ceballos & Sant'Anna, 2018.

Quadro 2 – Domínios 3, 4 e 5 dos “Modelo dos cinco domínios”

3. Saúde		4. Comportamento	
Presença de:	Pouco ou ausente:	Pouco ou ausente	Realização permitida por:
<ul style="list-style-type: none"> - Doenças: agudas ou crônicas - Ferimentos: agudos, crônicos; mutilações por manejos - Problemas funcionais devido à amputação de membros; problemas pulmonares, cardíacos vasculares, renais, neurais ou outros - Envenenamento - Obesidade/ magreza - Condição física pobre: falta de condicionamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Doenças - Ferimentos - Problemas funcionais - Envenenamento - Condição corporal adequada - Bom condicionamento físico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente pobre ou invariável (ambiental, físico, biótico) - Imposições sensoriais inevitáveis - Restrição de escolhas - Restrição de atividade - Restrição de interações sociais - Limitações para evitar ameaças, para atividade defensiva ou fuga - Limitações no sono/ descanso 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente variável, novo, atrativo - Estímulos sensoriais agradáveis - Escolhas atrativas disponíveis - Liberdade para movimentar-se - Exploração - Forrageio/caça - Formação e fortalecimento de vínculos - Cuidado parental - Brincadeiras - Atividade sexual - Uso de refúgios, oportunidade de fugir ou ataque defensivo - Dormir ou descansar suficientemente
Domínio das Experiências Afetivas: 5. Estados Mentais			
Negativo	Positivo	Negativo	Positivo
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de ar - Dor: de diversos tipos - Debilidade, fraqueza - Doença, mal-estar - Náusea - Tontura - Exaustão física 	<ul style="list-style-type: none"> - Conforto relacionado à boa saúde e alta capacidade funcional - Vitalidade física 	<ul style="list-style-type: none"> - Raiva, frustração - Tédio, desamparo - Solidão, isolamento - Depressão - Frustração sexual - Ansiedade, medo, pânico, raiva - Neofobia - Exaustão 	<ul style="list-style-type: none"> - Calma - Engajamento/controle - Sociabilidade positiva - Experiência materna recompensadora - Excitação/brincadeira - Prazer sexual - Segurança/proteção/confiança - Gosto pela novidade - Com energia

Fonte: Adaptado de Ceballos & Sant’Anna, 2018.

Contudo, antes de implementar as técnicas de EA é necessário conhecer o contexto e o histórico do animal e observar o comportamento do animal e suas condições de manejo (SILVA, 2004).

2.4 Mercado *Pet*

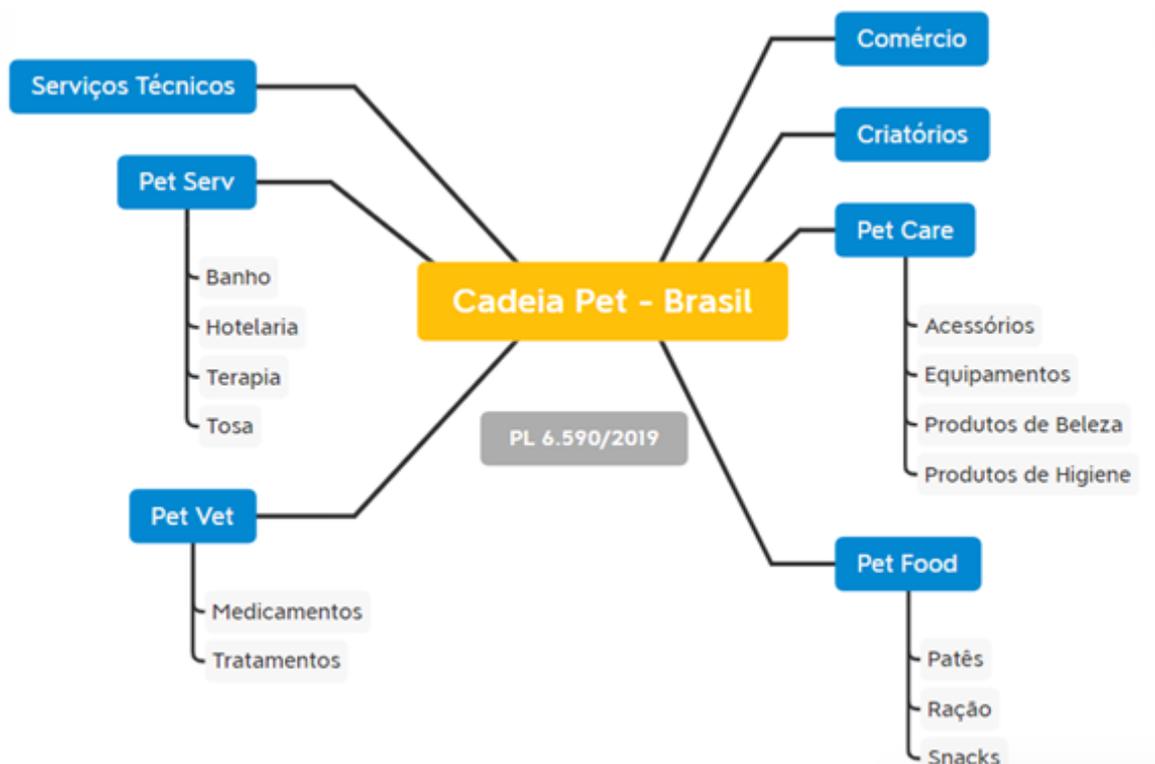
O termo em inglês *Pet Shop* é utilizado para definir os estabelecimentos de comércio de produtos e serviços para animais de estimação, como acessórios, artigos de higiene e saúde animal, alimentos, serviços de beleza, banho, tosa e terapia (SEBRAE, 2021). Alguns estabelecimentos realizam, inclusive, a comercialização de pequenos animais de estimação.

A atividade vem ganhando espaço em todo o território nacional, impulsionada pela lacuna do tempo dos tutores em manter seus *pets* em condições de higiene e saúde adequadas e sobretudo com a intensificação do fenômeno da humanização dos animais de estimação (FARACO e SEMINOTTI, 2010).

Está em tramitação na Comissão de Meio Ambiente – CMA o Marco Regulatório dos Animais de Estimação, a PL 6.590/2019, que reconhece a importância dos *pets* aos seres humanos e também assegura juridicamente os segmentos de todo o setor, ou seja, define a cadeia produtiva dos animais de estimação – indústria, comércio e serviços (AGÊNCIA SENADO, 2020).

O PL 6.590/2019 propõe que a Cadeia *Pet* seja composta pelas indústrias de medicamentos e de rações, cuidados específicos, produtos de higiene e veterinários, incluindo suas matérias primas, bem como os setores de comércio atacadista e varejista para *pets*, de medicamentos veterinários, o comércio distribuidor, de autosserviços, serviços hospitalares, clínicas veterinárias, hoteizinhos e creches para animais (FIGURA 1).

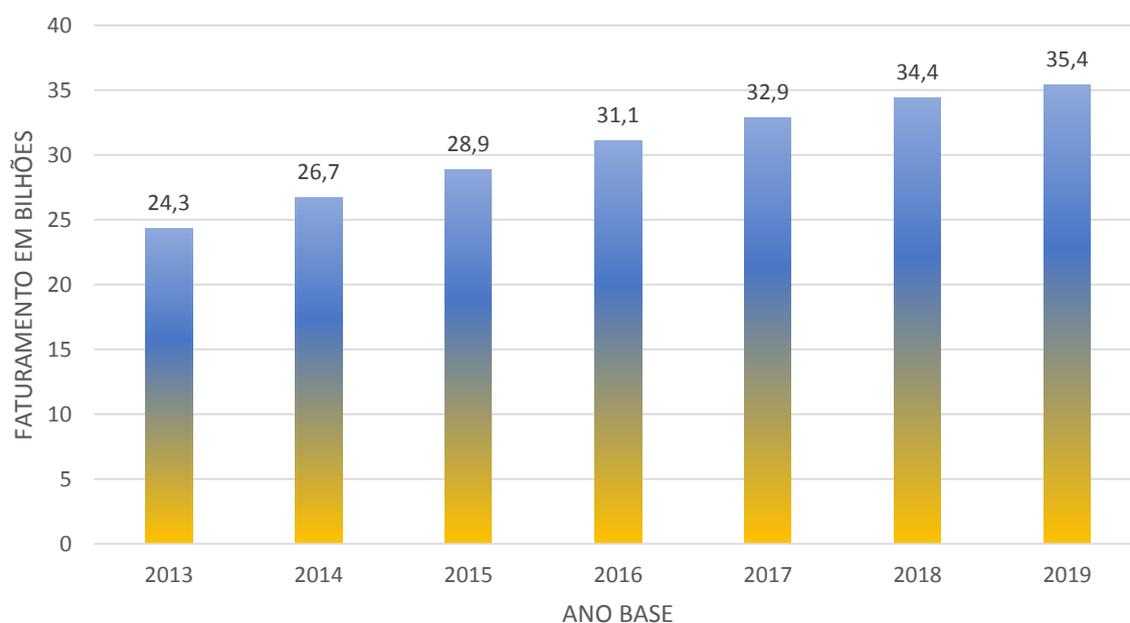
Figura 1 - Cadeia Pet



Fonte: Da autora, 2021.

A nível mundial, o mercado do setor *Pet* girou até abril de 2019 US\$124,6 bilhões. Na época o Brasil estava em segundo principal mercado participando com 5,2% do volume total, ficando à frente de mercados como Reino Unido e Alemanha. Os números que já eram bons, ficaram ainda melhores. Em agosto de 2020, a revista Forbes publicou o levantamento da Euromonitor Internacional que a participação do Brasil no mercado internacional foi de 6,4%, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que movimentaram 50% do mercado. O Brasil faturou até o terceiro trimestre de 2019, R\$ 35,4 bilhões, o que significou 0,36% do Produto Interno Bruto (PIB), superando os segmentos de Utilidades Domésticas e Automação Industrial (GRÁFICO 2). (FORBES BRASIL, 2020).

Gráfico 2 - Evolução do Faturamento Brasileiro em R\$/Bilhões de 2013 a 2019



Fonte: Adaptado de Forbes Brasil, 2020.

Na publicação de resultados do Mercado *Pet* para o ano de 2018, o cruzamento de dados do Instituto Pet Brasil – IPB, Confederação Brasileira de Criadores de Pássaros Nativos – COBRAP, Conselho Regional de Medicina Veterinária – CFMV e Relação Anual de Informações Sociais – RAIS estimaram que o estoque de empregos formais e informais do setor no Brasil foi de aproximadamente 2 milhões e 50 mil (INSTITUTO PET BRASIL, 2018).

O momento de isolamento social causado pela pandemia do coronavírus, a Doença por Corona Vírus – COVID-19, fez com que muitas pessoas estivesse mais tempo em suas casas e

com isso os seus *pets* receberam mais atenção, alguns dos tutores inclusive agregaram novos *pets* em suas famílias. Este comportamento acabou se refletindo nos números do setor. A *PET South America* estima que o faturamento do setor para o ano de 2020 chegue bem perto dos R\$40 bilhões (PET SOUTH AMERICA, 2020)

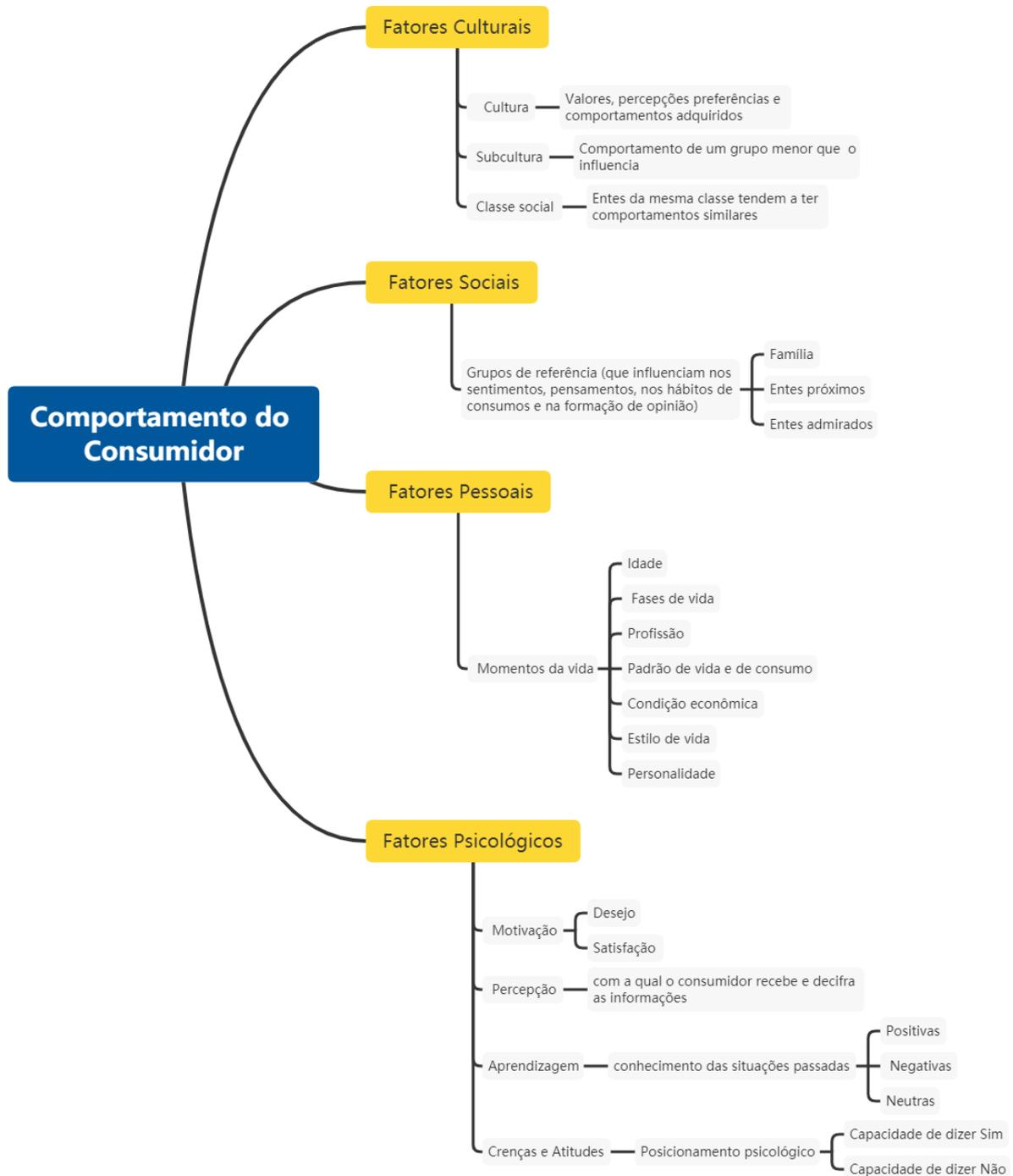
2.4.1 O Tutor como consumidor

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2015) mapeou questões interessantes sobre o comportamento do consumidor e elencou quatro fatores de influência que se interrelacionam (FIGURA 2). São eles:

- os fatores culturais, ligados ao comportamento cultural (re)produzido pelo lugar do indivíduo ou onde este indivíduo quer/pensa estar;
- os fatores sociais, que se ligam as referências familiares, aos entes próximos e/ou admirados do indivíduo;
- os fatores pessoais, ligados aos momentos e forma de vida do tutor, sua profissão, estilo, padrão de vida e de consumo, *Personalidade*, idade, seu momento de vida, alcance econômico; e
- os fatores psicológicos, que traz questões diretamente relacionadas com a forma que o tutor irá externalizar seu poder de consumo, o que o motiva, como ele percebe as informações sobre o produto, o que ele traz de aprendizagem sobre seus padrões de consumo e como ele se posiciona psicologicamente frente a tomada de decisão.

Por ser uma metáfora de si, o tutor irá adquirir determinados produtos de higiene, alimentação ou mesmo presentinhos para seus *pets* que satisfaça uma necessidade ou um desejo seu, refletindo suas atividades mentais e emocionais, definindo seu comportamento consumidor (RICHERS, 1984).

Figura 2 - Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2015.

Em setembro de 2017 a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL e o Sistema de Proteção ao Crédito Brasil – SPC Brasil publicaram o resultado da pesquisa online de Mercado de Consumo *Pet* no intuito de compreender o comportamento consumidor dos

tutores, investigando o perfil e os hábitos de compra de produtos e serviços para seus pets (QUADRO 3).

Quadro 3 – Perfil dos Donos e Razões para ter um Pet

50,2% são homens e 49,8% mulheres, enquanto 54,4% pertencem à Classe C/D/E e outros 45,6% à Classe A/B.
A maior parte corresponde às faixas etárias de 25 a 44 anos (57,7%).
78,8% possuem cachorro (a), 42,1% gato (a) e 17,5% pássaros/aves.
62,4% possuem um <i>pet</i> por que sempre gostaram de animais, enquanto 47,5% alegam que os fazem sentir bem e 24,6% queriam ter companhia.
Os principais sentimentos evocados pelo animal são o amor (61,5%), a alegria (61,2%), o fato de enxergá-los como um membro da família (61,2%), o companheirismo (59,2%) e a amizade (52,4%).
Os aspectos negativos mais mencionados envolvem as dificuldades para viajar por não ter com quem deixar o animal (52,6%), ter que limpar a bagunça/sujeira (46,7%) e os custos com o veterinário (35,5%).

Fonte: Adaptado de CNDL, SPC Brasil, 2017a.

A pesquisa revela que a maioria dos tutores é homem e pertencem as classes C, D e E e que no Brasil o *pet* preferido aqui é o cachorro. Outro levantamento interessante é o fato de que os tutores possuem um animal por interesse próprio, 47,5% porque os *pets* os fazem sentir-se bem e 24,6% para terem companhia. Os laços de afetividade são importantes, pois mais de 60% dos entrevistados dizem que ter um *pet* evoca sentimento de amor, alegria e os enxergam como membro da família, a pesquisa ainda aponta que mais de 50% dos entrevistados mostram que o *pet* evoca companheirismo e amizade. (CNDL e SPC BRASIL, 2017a)

Ainda que a pesquisa demonstre a maioria de homens como tutores de *pets*, são as mulheres quem mais se preocupam com os cuidados com a alimentação, com a saúde, com condições de conforto para o descanso dos *pets*, os passeios, as atividades físicas e pelos banhos em casa. No que diz respeito a produtos/serviços comprados 57,3% dos tutores adquirem shampoos/condicionadores e 43,7% costumam comprar brinquedos. Um ponto curioso a respeito deste mesmo tópico é o que diz respeito a compulsão por compra, uma vez que 35,6% dos tutores admitem adquirir brinquedos sem necessidade, por exemplo. (CNDL, SPC Brasil, 2017a).

A pesquisa ainda levantou que o gasto médio do brasileiro por *pet* gira em torno de R\$ 189,17, subindo para R\$ 223,81 para as classes A/B. Curiosamente, 17,0% dos entrevistados declaram não saber ou não se lembrar quanto gastam com seus *pets* e que 21,0% dos tutores não deixam de comprar nenhum item para o *pet*, mesmo na falta do dinheiro. Um tópico abordado na pesquisa de extrema relevância para este estudo é o fato de que 75,2% dos tutores

de *pets* declaram que não os leva em viagens, sendo que destes, 30,1% deles deixam o *pet* em casa e solicitam cuidados aos amigos e/ou parentes e 25,7% costumam deixar seus *pets* na casa dos amigos e/ou parentes (QUADRO 4). (CNDL, SPC Brasil, 2017a).

Quadro 4 – Consumo e Cuidados com o Pet

De acordo com os entrevistados que possuem *pets*, o item mais importante de proporcionar a eles é a alimentação saudável (79,2%), além de cuidados com a saúde (78,8%) e confortos para dormir (57,6%). Em todos esses casos os percentuais observados são maiores entre as mulheres. Também vale mencionar os passeios (54,8%), as atividades físicas (46,6%) e os banhos em casa (45,9%).

Os produtos/serviços mais comprados no dia a dia entre os donos de gatos, cachorros ou roedores são as rações (88,1%), os shampoos/condicionadores (57,3%) os *petiscos*/biscoitos (51,7%), os medicamentos/vacinas (50,4%) e os brinquedos (43,7%).

A motivação para proporcionar esses cuidados está relacionada à garantia da saúde (84,7%), da higiene, uma vez que os *pets* ficam dentro de casa (52,3%) e da diversão dos bichos (41,6%).

Parte dos donos admite comprar itens dos quais seus animais não precisam muito, como brinquedos (35,6%), *petiscos* e biscoitos (28,8%), shampoo/condicionador (21,5%) e rações secas (20,9%).

O gasto mensal com os animais de estimação é de R\$ 189,17, aumentando para R\$ 223,81 entre os pertencentes à Classe A/B. 17,0% não sabem ou não se lembram do valor gasto. O valor médio representa 9,5% da renda de quem recebe até dois salários-mínimos (até R\$ 1874,00) e, considerando o rendimento médio geral do brasileiro, 3,2% da renda das famílias.

Planos de saúde (33,3%), serviços de spa (23,0%), assinaturas mensais de caixas com mimos (20,5%) e idas frequentes ao veterinário (20,0%) são os produtos e serviços mais citados dentre aqueles que deixam de ser adquiridos por falta de condições financeiras. 21,0% dos donos não deixam de comprar nenhum item para seus *pets* por falta de dinheiro.

61,8% sentem falta de locais que permitam a permanência de *pets* e seus donos, como restaurantes, shoppings etc. 46,5% afirmam dar preferência a lugares onde a presença dos animais de estimação é permitida.

75,2% não costumam levar seus *pets* quando viajam. Nesta situação, 30,1% optam por deixar o animal em casa e solicitar os cuidados de algum amigo, enquanto 25,7% deixam na casa de amigos e/ou parentes. Por outro lado, 24,8% levam seu *pet* na viagem.

Fonte: Adaptado de CNDL, SPC Brasil, 2017a.

Na hora de decidir onde comprar e o que comprar, quase 60% dos tutores considera o preço, cerca de 50% consideram a qualidade dos produtos e serviços, enquanto 43,8% destacam

a confiança no estabelecimento e 42,4% destacam a qualidade do atendimento (QUADRO 5). (CNDL e SPC BRASIL, 2017a).

Quadro 5 – Fatores para a Decisão da Compra

No momento de escolher a marca dos produtos relacionados ao *pet*, 36,9% compram marcas indicadas por amigos, veterinários, profissionais especializados, influenciadores digitais etc., enquanto 34,9% escolhem marcas conhecidas boas e que tenham um preço melhor.

84,6% garantem informar-se sobre produtos. A principal fonte de informação é o veterinário de confiança (47,9%), seguido dos sites especializados (37,0%) e amigos/familiares (31,1%).

Considerando os locais onde mais realizam compras para os *pets*, 53% mencionam pequenas lojas/*pet shops* de bairro. Outros 20,3% preferem comprar em grandes lojas físicas especializadas em produtos animais e 16,3% citam os supermercados.

Para definir o local de compra são levados em consideração o preço (59,5%), a qualidade dos produtos/serviços (49,2%), a confiança no estabelecimento (43,8%) e a qualidade do atendimento (42,4%).

Fonte: Adaptado de CNDL, SPC Brasil, 2017a.

No mês de outubro de 2017, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL e o Sistema de Proteção ao Crédito Brasil – SPC Brasil publicaram o resultado da pesquisa online sobre os Impactos dos *Pets* no Orçamento Pessoal, a fim de compreender como os tutores administram seus gastos com os *pets* e buscar o entendimento dos impactos da crise financeira nestas compras (QUADRO 6).

A conduta dos tutores passa a ser um pouco mais preocupante quanto aos impactos dos *pets* nas finanças. O primeiro dado levantado, extrapola o planejamento para manter o *pet*, uma vez que 25,7% dos tutores não têm o hábito de controlar os gastos em geral, destes, 36,9% dizem que não fazem este controle, por não ver necessidade desta prática. (CNDL; SPC BRASIL, 2017b).

É relevante o fato de que 67% dos tutores esbanjam nos gastos com os *pets* e não se importam com o prejuízo em suas finanças, isso porque 29,9% dos tutores acreditam que o animal merece por seu companheirismo, 24,4% porque o animal fica feliz ao ser agrado, enquanto 16,5% dos tutores admitem que compram por impulso, para sua satisfação. Uma conduta que demonstra a inversão de prioridades é o fato de que 38% dos tutores dizem que economizam em coisas para si mesmos para que tenham o suficiente para comprar itens para

seus *pets*, chegando ao ponto de 14,2% dos tutores admitirem estar com nome sujo por causa das comprinhas para seu *pet*. (CNDL; SPC BRASIL, 2017b).

Quadro 6 – Controle de Gastos com o *Pet*

90,0% afirmam estar com os gastos do *Pet* dentro do orçamento.

69,0% costumam controlar os gastos mensais relacionados ao animal de estimação, enquanto 25,7% admitem não controlar. Considerando apenas aqueles que admitem a falta de disciplina em relação a essas despesas, 36,9% argumentam não achar importante ou necessário fazer o controle. Outros 25,7% não têm o hábito de controlar os gastos em geral.

67,0% costumam esbanjar nos gastos com o *pet*, sem se importar com o preço ou um possível prejuízo às finanças pessoais. Neste caso, os itens mais comuns são alimentos (34,8%), serviços de *Pet shop* (22,3%), brinquedos (20,1%) e roupas e acessórios (13,9%).

Justificativas para gastos que ultrapassem o orçamento: 29,9% acreditam que o animal merece, por ser tão companheiro, enquanto 24,4% mencionam a sensação de felicidade que a compra proporciona a eles, por poderem agradar o animal de estimação. Outros 16,5% admitem que quando veem coisas que gostam, sentem uma vontade grande de comprar e não conseguem controlar-se.

38,0% dos donos economizam nas compras de coisas para si mesmos em detrimento de itens para o *Pet*.

83,0% não estão com o nome sujo por causa de compras relacionadas ao *PET*, mas outros 14,2% estão nesta condição.

Fonte: Adaptado de CNDL, SPC Brasil, 2017b.

No ano de 2015 o Brasil entrou em desestabilização econômica caindo em plena recessão no ano seguinte. A crise financeira abalou as relações financeiras de muitas pessoas, que nem por isso pararam de gastar com seus *pets*, para a satisfação do mercado. Dos tutores que aumentaram seus gastos com os *pets*, 66,0% deles argumentam aumentaram seus gastos porque as coisas ficaram mais caras. Do outro lado 32,7% dos que diminuíram seus gastos dizem que o fizeram por questões de economia enquanto outros 30,2% tiveram sua renda diminuída (QUADRO 7).

Quadro 7 – Influência da Crise Financeira nos Gastos com o Pet

Dentre aqueles que aumentaram os gastos com a compra de produtos e serviços para o *pet*, 66,0% argumentam que o preço ficou mais caro. Considerando apenas aqueles que diminuíram seus gastos, 32,7% fizeram isso para economizar, ao passo em que 30,2% tiveram diminuição na renda.

A principais estratégias adotadas por parte dos donos de *pets* para manter o orçamento em dia são: adquirir somente os produtos que são importantes/essenciais, já que há menos dinheiro (29,5%); reduzir as idas em *pet shop* (22,8%); e reduzir as idas em veterinário, levando o animal apenas se houver urgência (18,9%).

Na hora de cortar ou reduzir despesas em decorrência da crise, o item mais mencionado corresponde às rações mais caras (23,2%), seguidas dos brinquedos (20,5%), banhos em *Pet shops* (17,8%), serviços de *Pet shops* (16,5%) e consultas veterinárias (16,2%). Por outro lado, observa-se que 25,4% dos donos garantem não ter alterado os hábitos de compra em virtude da crise econômica.

Fonte: Adaptado de CNDL, SPC Brasil, 2017b.

Ainda que o crescimento do mercado de 2013 a 2019 indique um aumento acumulado fantástico de 45,68%, são números que não podem ser avaliados sozinhos, pois o crescimento de mercado ano a ano tem apresentado uma curva descendente, mas ainda assim, representando expansão do mercado de *pet* (GRÁFICO 3) (FORBES BRASIL, 2020).

Gráfico 3 – Desempenho do Mercado *Pet* em % Ano/Ano e Acumulado – 2013 a 2019



Fonte: Adaptado de Forbes Brasil, 2020.

2.4.2 A experiência dos tutores após a experiência em serviços de hotelzinho pet para cães

Os serviços de hotelzinho pet são espaços utilizados, geralmente, quando o tutor tem a necessidade de se ausentar durante um tempo determinado. Neste trabalho, consideraremos os serviços de creche pet será considerado como serviços de hotelzinho pet, sem o período noturno.

Tanto para pets quanto para humanos, a mudança de ambiente do lar para um local diferente e a ausência do seu ente querido pode provocar desconforto e estresse. Tendo em vista os efeitos advindos da ansiedade e estresse podem causar aos pets fazer como alterações fisiológicas, os pets shops tendem a promover adequações para promover o bem-estar animal e minimizar os impactos de qualquer emergência.

Masello (2019) conduziu um estudo para verificar qual a relação entre a qualidade percebida pelo cliente em face do serviço de hotelzinho *pet* oferecido pelo empreendimento e a sua fidelização. Os resultados deste estudo, segundo a autora, indicaram que a maioria dos clientes são do sexo feminino, com idades entre 25 e 54 anos, que relatam que os principais fatores para a preferência, a recomendação e a fidelização do serviço é, principalmente, o atendimento recebido, a prática de valores justos e as cinco dimensões da qualidade dos serviços. Parasuraman et al. (1985) relaciona essas dimensões como tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança/garantia e empatia.

O estudo concluiu que quanto mais o cliente sente que o *pet* shop realmente se importa com os serviços entregues, se sentem tratados com atenção e gentileza, demonstram profissionalismo e confiança durante os serviços prestados e proporcionam um ambiente seguro para seu *pet*, maior a probabilidade de alcançar suas necessidades e suas expectativas, chegando a um ponto de colocar os valores cobrados pelos serviços em segundo plano (MASELLO, 2019).

Além do que o cliente observa do *pet* shop, o comportamento do pet quando ele é deixado para o serviço e depois retorna ao lar, é intrínseco a probabilidade de voltar a utilizar o serviço(s).

Quando os cães apresentavam maus comportamentos, tais como rosnar, latir, tentar fugir de algum cômodo ou área, tentar morder, desviar o olhar, andar com a cauda entre as patas, arranhar as paredes enquanto sozinho e apresentar respiração ofegante, a propensão do cliente voltar a utilizar os serviços da empresa era pequena. Por fim, levando em consideração os distintos aspectos que levam a fidelização do cliente, isto pode ser percebido quando os funcionários avaliam o cão positivamente, indicando a tranquilidade na interação com outros animais, normalidade nas refeições, boa disposição durante as atividades e felicidade e excitação, resultando na propensão dos

clientes indicarem a empresa e voltarem a utilizarem os serviços era grande. Com essa análise, a fidelização do cliente pode ser atingida através de um retorno positivo durante a prestação dos serviços para o seu cão e o entendimento da empresa de quais são as suas reais necessidades (MASELLO, 2019, p. 100).

A avaliação da qualidade percebida se liga diretamente ao processo de fidelização do cliente, pois o tutor prioriza o valor emocional do *pet*, pois ele é capaz de perceber quando o cão se comporta bem no hotelzinho e é tratado com carinho pelo funcionário do estabelecimento. A pesquisa também apontou que estudar a real necessidade de cada cliente é uma grande vantagem competitiva de mercado e que quando o empreendedor possui uma visão futura de negócio, diferenciando seus serviços, oferecendo serviços *Personalizados*, ele consegue atingir o objetivo final que é possibilitar uma análise única e positiva, oferecendo as melhores condições de bem-estar do *pet* e entendendo seu consumidor. (MASELLO, 2019)

A autora ressalta a importância da aplicação da pesquisa de qualidade de pós-atendimento ao cliente e pós-serviço realizado com os *pets* junto aos seus clientes (MASELLO, 2019) estreitando laços, gerando engajamento e permitindo que o tutor perceba que o empreendimento está disposto a adequar, corrigir ou melhorar seus processos.

2.5 Marketing Digital *Pet*

Marketing é um conjunto de atitudes que tem o mercado como razão e também como foco de suas ações (DIAS, 2011). Las Casas (2013) diz que o enfoque destas ações varia de acordo com a conjuntura do mercado. Marketing também pode ser entendido como um meio pelo qual o empreendimento gera constantemente valor ao cliente, criando para si vantagens competitivas, gerando estrategicamente suas variáveis controláveis: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2011).

O marketing possui 4 pilares essenciais para uma oferta comercial, suas variáveis controláveis, conhecidos como Composto de Marketing ou Marketing Mix, termo desenvolvido na década de 1950. Para McCarthy (1997) esse mix de marketing é formado pelos 4 Ps:

- produto: qualidade, utilização, design, embalagem, rótulo, marca, entre outros;
- preço: dinheiro e demais formas de pagamento pelo produto/serviço adquirido;
- praça: maneira pela qual os produtos chegam no mercado desejado (nicho); e,
- promoção: maneira pela qual os clientes específicos tomam ciência dos produtos/serviços que a empresa está a oferecer. Cabe aqui a propaganda, a publicidade etc.

Uma forma eficiente de definir os caminhos escolhidos, tendo como base a observação do ambiente, suas oportunidades, ameaças a fim de alcançar os objetivos e metas definidos pelo empreendedor (YANAZE, MARKUS e CARRILHO, 2003) é o marketing estratégico, pois é através da estratégia que se identifica as oportunidades do mercado para a tomada de decisão eficaz.

Para atuar no mercado *pet* é preciso buscar informações e ir além do amor pelos animais, estudando assuntos como o comportamento de cães e gatos, linguagem corporal e técnicas para promover maior bem-estar. Durante a formulação do planejamento estratégico, tenha em mente a preocupação que as pessoas têm com os seus bichos de estimação. Essa questão impõe a necessidade de construir um relacionamento de confiança entre a empresa e o cliente (SEBRAE, 2016, p. 6)

Como pondera Amaral (2008, p. 60) “marketing não é apenas vender e também não começa com os produtos e serviços. Marketing começa com o cliente. Não é propaganda e pensar só e fazer dinheiro pelos produtos”.

3. METODOLOGIA

A fim de contemplar os objetivos deste projeto, a metodologia está dividida em cinco passos. São eles:

- Caracterização do mercado *pet* na cidade de Montes Claros – MG. Foi realizado:
 - Levantamento das características estatísticas da cidade de Montes Claros, local de estudo, no site do IBGE;
 - Pesquisa no Google Earth as chaves “*pet* shop montes claros”; “montes claros *pet* shop”; “montes claros serviço *pet* shop”; “montes claros produto *pet* shop”; e marcação os empreendimentos localizados em projeto do Google Earth;
 - Pesquisar no Google Earth as chaves “hotelzinho canino montes claros”; “hotel canino montes claros”; “hotel para cães montes claros”; “hotelzinho creche montes claros” e marcação os empreendimentos com serviços de hotelzinho localizados projeto do Google Earth;
 - Levantamento de canais de contato com o cliente disponíveis e preços dos serviços de hotelzinho dos empreendimentos encontrados;

- Caracterização do microempreendimento de *Personal pet* junto à empreendedora (local, espaço físico, dinâmica e serviços oferecidos);

- Planejamento da área para o serviço de Hotel *Pet* do Olívia Andrade *Personal Pet*, em observância às questões de bem-estar animal, com foco na ambiência, enriquecimento e conforto ambiental. A escolha da distribuição dos boxes ou dormitórios tem como base a taxa dos animais mais frequentes ao *Personal Pet* e as medidas foram pesquisadas em literatura fidedigna e adequada, possíveis de serem aplicáveis ao logradouro do microempreendimento;
- Definição inicial das estratégias de *marketing* digital e fidelização de clientes que sejam adequadas ao perfil do microempreendimento;

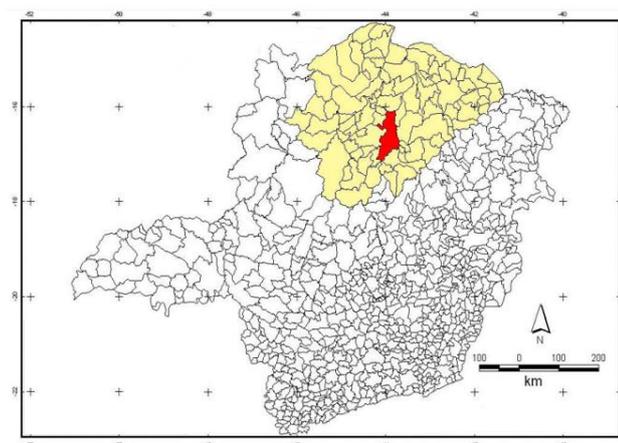
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Breve caracterização do Mercado *Pet* na cidade de Montes Claros – MG

4.1.1 Caracterização do local do estudo: Montes Claros – MG

Com uma área de 3.589,811 Km², Montes Claros está localizado na região norte do estado de Minas Gerais, a latitude 16° 43' 41" e longitude 43° 51' 54" (FIGURA 3) (IBGE, 2021).

Figura 3 – Localização do Município de Montes Claros na mesorregião do Norte de Minas Gerais



Legenda:

- Em vermelho: Montes Claros, MG
- Em amarelo: Norte de Minas Gerais
- Em branco: Minas Gerais

Fonte: Adaptado de Mapas geopolíticos de Minas Gerais-IGA, 1994.Org. SARDINHA, D, F, R.2008.

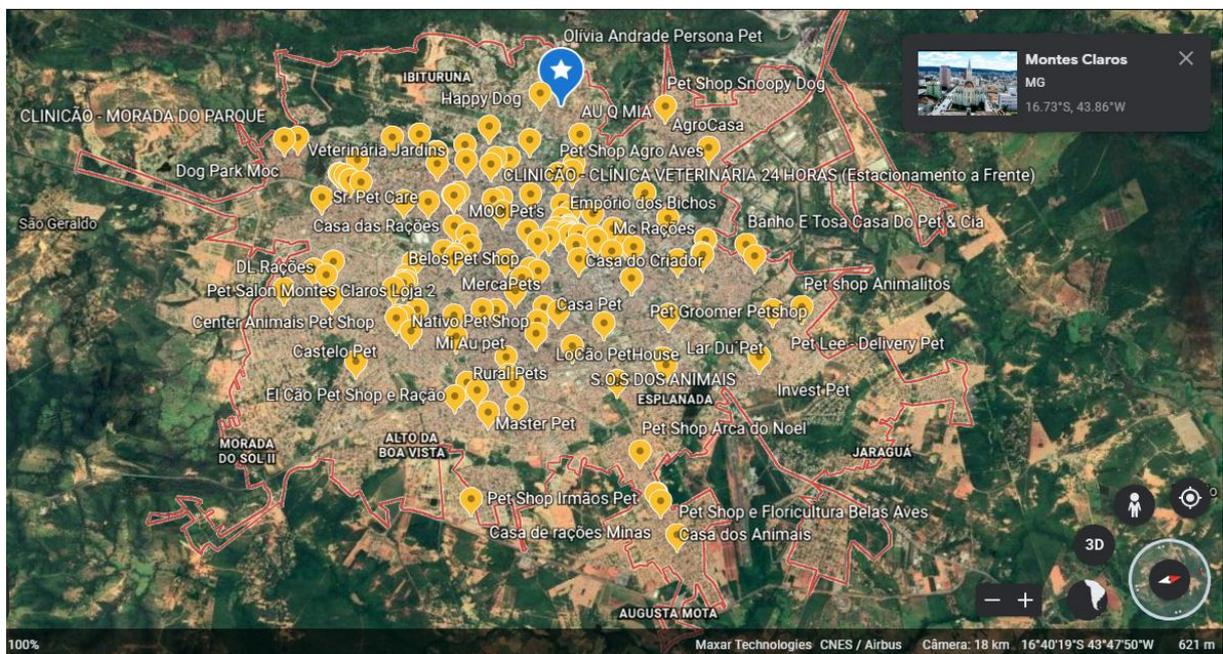
O município possui uma população estimada de 413.487 pessoas, sendo que maior concentração dos habitantes tem idade entre 30 e 44 anos e sua distribuição entre homens e mulheres é equilibrada. No que tange a economia, em 2018 o PIB per capto era de R\$ 23.323,68 e em 2010, apresentava 0,770 no índice de desenvolvimento humano municipal, em uma escala de 0 a 1. (IBGE, 2021).

Neste trabalho, foi considerada a cidade de Montes Claros, sem os distritos relacionados.

4.1.2 Empreendimentos de Pet Shops em Montes Claros – MG

A busca realizada no Google Earth com as chaves indicadas na metodologia, retornou 140 empreendimentos de *Pet Shop* em Montes Claros que se distribuem de cordo com a Figura 4:

Figura 4 – Distribuição geoespacial dos *Pet Shop* em Montes Claros – MG



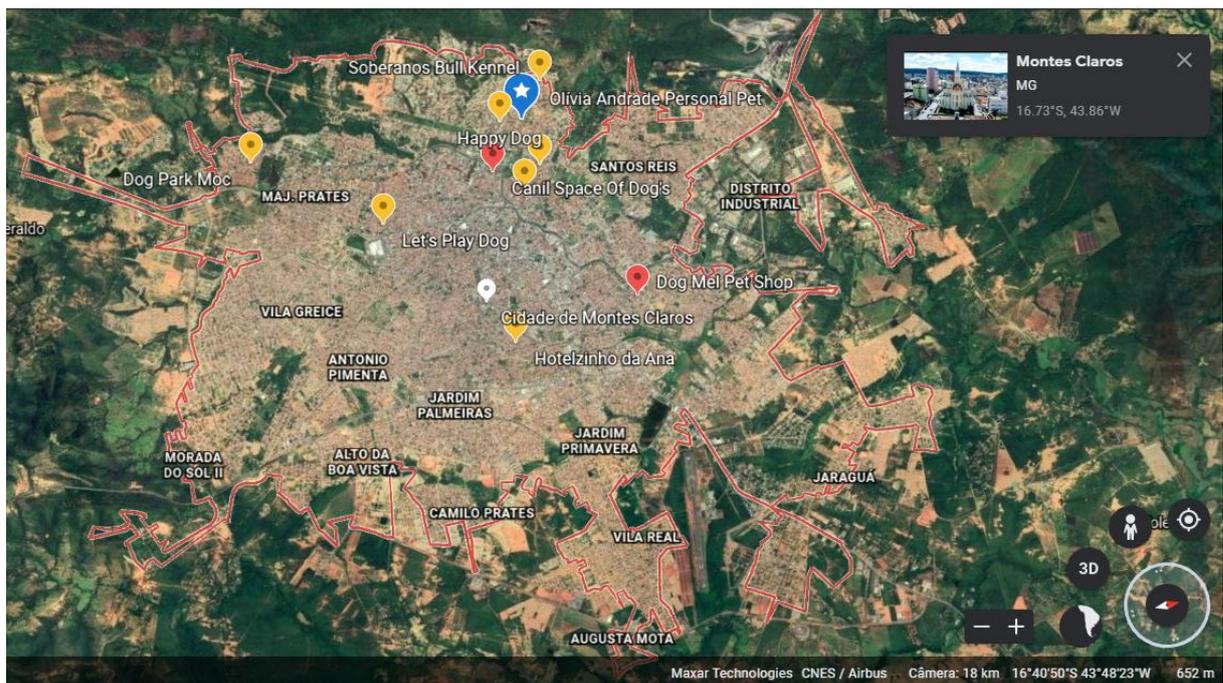
Fonte: Adaptado de Google Earth, 2021.

No mapa o local de abrangência do estudo está circunscrito à linha vermelha, cidade de Montes Claros. De acordo com a bússola do Google Earth o norte da cidade está no lado direito da figura. Foram 139 pontos de localização amarelos que indicando a localização geoespacial dos *pet shops* encontrados e 1 ponto de localização azul em destaque com a localização geoespacial do Olivia Andrade Personal Pet. A análise crítica do mapa indica que a grande parte dos *pet shops* da cidade se distribui no eixo centro-oeste.

4.1.3 Serviços de Hotelzinho e Creches caninas em Montes Claros

Com relação aos empreendimentos que oferecem o serviço de hotelaria canina, foram 9 empreendimentos localizados, que se dividem geoespacialmente de acordo com a Figura 5:

Figura 5 - Distribuição geoespacial dos hotéis caninos em Montes Claros – MG



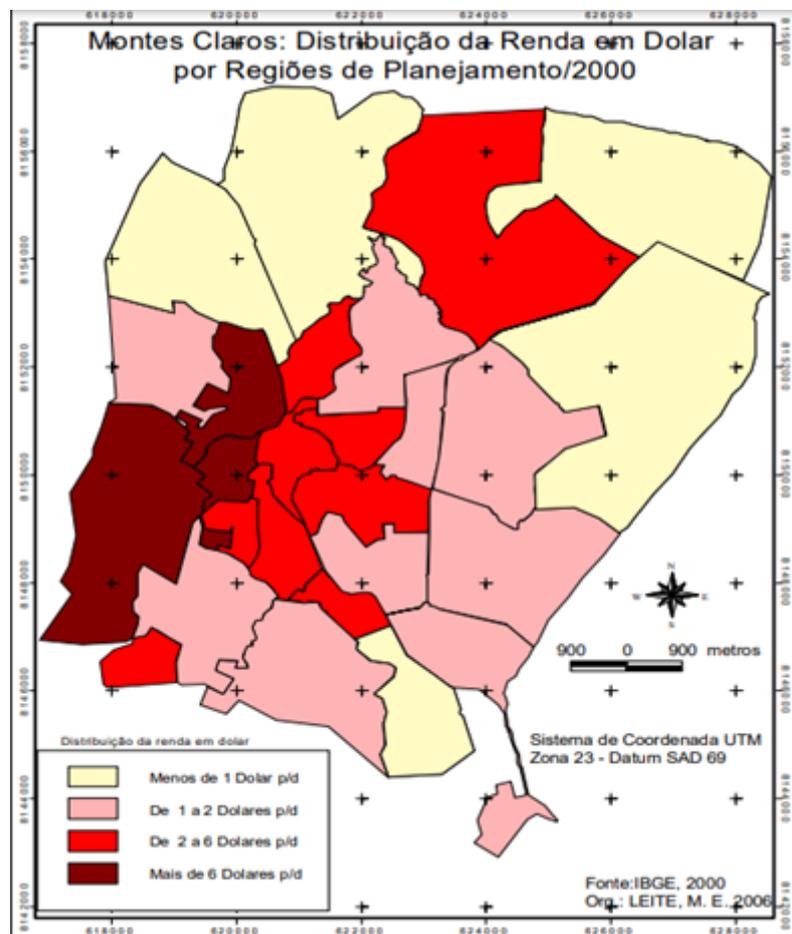
Fonte: Adaptado de Google Earth, 2021.

Seguindo o padrão observado na distribuição dos empreendimentos de *pet shops*, os empreendimentos que oferecem a hotelaria canina explicitam a densidade destes serviços no eixo centro-oeste da cidade, os hoteizinhos em atividade estão marcados em amarelo e os hoteizinhos com atividades suspensas em vermelho. No mapa, a cidade de Montes Claros mostra seus limites em vermelho e o centro da cidade está localizado com um marcador branco.

O marcador azul em destaque será o local de implantação dos serviços de hotelaria do *Olívia Personal Pet*, o mesmo do *pet shop*.

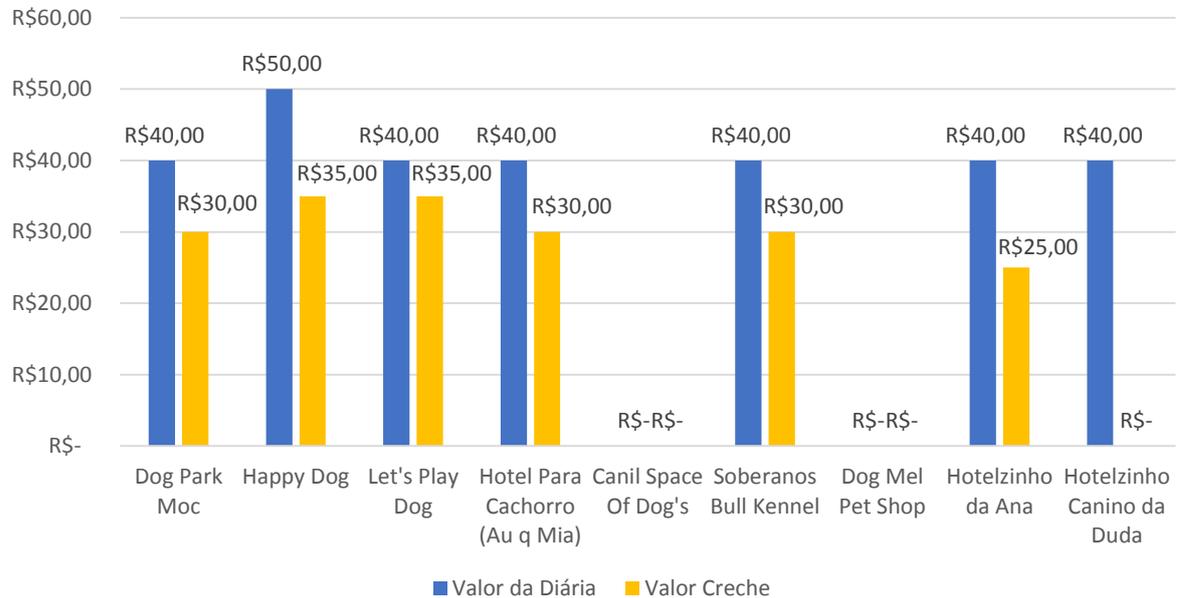
A análise crítica dos serviços indica que esta distribuição de hotelaria se concentra nas consideradas áreas nobres da cidade, ou seja, as regiões onde historicamente a população tem poder aquisitivo maior, indo de encontro aos dados levantados no estudo de Leite e Brito (2011) denominado “Mapeamento da Desigualdade Socioeconômica de Montes Claros/MG” publicado pela revista *Estudos Geográficos da Universidade Estadual Paulista – UNESP* (FIGURA 6).

Figura 6 – Renda per capita em dólar por regiões de planejamento em Montes Claros



Fonte: Leite e Brito, 2011.

A fim de compreender a dinâmica dos preços praticados e formas de canais de atendimento nos serviços de hotelzinho e creche canina, foi realizada uma pesquisa pelos canais de atendimento ao cliente entre os dias 03 e 05 de março de 2021, os dados obtidos seguem no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Preços dos serviços de Hotelzinho e Creche Canina em Montes Claros - MG

Fonte: Da autora, 2021.

Segundo dados levantados em pesquisa dois dos empreendimentos estão com os serviços de hotelzinho e creche suspensos no momento, sem perspectiva de retorno, e outro deles está com seu serviço de creche canina em fase de implantação. Sendo assim, estes empreendimentos foram excluídos do cálculo de médias, para que o cálculo fosse fidedigno, refletindo a realidade.

Para cálculo de médias usamos a seguinte equação:

$$P \text{ méd} = X/n \quad (\text{Equação 1})$$

Onde,

P méd = Preço médio praticado no mercado

X = Soma dos preços praticados

n = número de concorrentes com serviço ativo.

Desta forma, para o cálculo do preço médio praticado para o serviço de hotelzinho:

$$P \text{ méd} = (R\$ 50,00 + R\$ 40,00 * 6)/7$$

$$P \text{ méd} = R\$ 41,43$$

A média dos serviços praticados é de R\$ 41,43 reais, contudo o valor recorrente é de R\$ 40,00.

O serviço de hotelzinho mais caro conta com ar-condicionado em todo o ambiente, suítes exclusivas e televisão em todas elas, *petiscos* nas brincadeiras de socialização, espaço gramado aparado uma vez por semana, caminhas anti-calos, utensílios de inox, chuveiro artificial. Contudo, estas mesmas comodidades são encontradas em um dos hotezinhos ao preço recorrente de mercado.

Com relação ao serviço de creche, a dinâmica varia em horário de início e fim de expediente, objetivos e frequência, observação que também se reflete na frequência da variação de preços, enquanto no serviço de hotelzinho apenas um estabelecimento cobra preço diferente dos outros, na creche canina dos 6 empreendimentos, um deles cobra R\$ 25,00, três cobram R\$ 30,00 enquanto os outros dois cobram R\$ 35,00 pelo período. Substituindo os dados na Equação 1, temos que o preço médio do serviço, realmente, gira em torno de R\$ 30,00, conforme desenvolvimento abaixo:

$$P \text{ méd} = (R\$ 25,00 + R\$ 30,00 * 3 + R\$ 35,00 * 2)/6$$

$$P \text{ méd} = R\$ 30,83$$

Todos os estabelecimentos pedem que a carteira de vacinação do *pet* esteja correta, alguns dos *pets* não aceitam animais com doenças cardíacas, doenças respiratórias, não castrados e que demonstram problema de socialização, uma vez que nestes espaços os *pets* costumam a ficar livres de gaiola, para o seu bem-estar.

No que diz respeito a visibilidade destas empresas online foram avaliados os meios de comunicação disponíveis. Todas as empresas foram encontradas na rede de Internet e todas possuem um telefone de contato com o aplicativo de WhatsApp (QUADRO 8).

Quadro 8 – Presença dos empreendimentos com serviço de hotel canino online

Hotel	WhatsApp	Instagram	Facebook	Web Site
Dog Park Moc	Sim	Sim	Sim	Não
Happy Dog	Sim	Sim	Sim	Não
Let 's Play Dog	Sim	Sim	Sim	Sim
Hotel Para Cachorro (Au q Mia)	Sim	Não	Sim	Não
Canil Space Of Dog's	Sim	Sim	Não	Sim
Soberanos Bull Kennel	Sim	Sim	Sim	Não
Dog Mel Pet Shop	Sim	Não	Não	Não
Hotelzinho da Ana	Sim	Sim	Sim	Não
Hotelzinho Canino da Duda	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: Desenvolvido pela autora

Apenas 23% dos empreendimentos possuem um Web Site, aproximadamente, sendo a presença menos frequente. As redes sociais do Facebook e Instagram tiveram igual frequência, ou seja 77,78% dos hoteizinhos são encontrados nelas.

A demanda pelos serviços de hotéis e creches para cachorros é um serviço cuja demanda tem crescido nos últimos anos na cidade. Fato que pode ser acompanhado em reportagens como “Setor de hotéis e creches para cachorros cresce em Montes Claros” na qual os proprietários apontam que a procura pelo serviço em feriados e fins de semana chega a dobrar (G1 GRANDE MINAS, 2016) e 3 anos no jornal O Norte – Montes Claros (2019) publicou “Hotéis para pets lotam”, a respeito da escassez de vagas para os tutores que estavam saindo em viagem e estavam lutando pelas últimas vagas do serviço.

4.2 Caracterização do Olívia Andrade *Personal Pet*

O Olívia Andrade Personal Pet é a concretização de um sonho que une empreendedorismo e o amor pela natureza e os animais. O um empreendimento, localizado no bairro Vila Mauricéia em Montes Claros – MG, é caracterizado e como empresa individual, cuja principal atividade é descrita como “Higiene e embelezamento de animais domésticos” registrado sob código e descrição de atividade econômica 96.09-2-08.

O diferencial do Olívia Andrade Personal Pet é o atendimento pré-agendado individual dos tutores e *pets*, evitando o uso de gaiolas e o encontro de *pets* diferentes na sala de espera, como prevenção ao stress animal, a higienização do ambiente após cada atendimento, prevenindo a transmissão de doenças, o trato com carinho e respeito ao *pet* e ao seu tutor. A meta atual da empreendedora é profissionalizar cada vez mais seu negócio, oferecer um serviço diferenciado em atendimento, produtos, serviços e qualidade para aumentar sua clientela, sua visibilidade na cidade e seus rendimentos.

Os serviços e produtos atualmente oferecidos são:

- Banho e tosa para cães e gatos no Olívia Andrade Personal Pet ou home care (atendimento na casa do cliente);
- Manicure pet no Olívia Andrade Personal Pet ou home care;
- Serviço de Pet Care home care, quando o cliente está ausente e precisa que seu *pet* receba cuidados, como reposição de água e alimentação, higienização do espaço, banho e tosa, manicure, etc.;

- Venda de produtos, como brinquedos, caminhas, vasilhames e adereços no Olívia Andrade Personal Pet ou home care;
- *Pet taxi*, quando é preciso realizar o deslocamento do animal;

A estrutura física do empreendimento, cuja planta baixa pode ser vista no ANEXO 1 e nas Figuras 7, 8, 9 e 10, é composta por:

- Uma entrada exclusiva com quintal de frente;
- Uma recepção com lojinha;
- Um banheiro;
- Sala de Banho e Tosa;
- Área externa ao ar livre não utilizada.

Figura 7 – Vista da área subutilizada e a lateral do empreendimento



Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Figura 8 – Vista da recepção com a lojinha



Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Figura 9 – Vista 1 da sala de banho e tosa



Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

Figura 10 – Vista 2 da sala de banho e tosa



Fonte: Arquivo pessoal, 2021.

De acordo com a empreendedora, as raças caninas frequentemente atendidas são:

- Shih Tzu;
- Golden Retriever;
- Yorkshire;
- SRD;
- Poodle;
- Spitz Alemão; e
- Akita.

As raças caninas atendidas com menos frequência são:

- Pinscher;
- Buldogue Francês;
- Border Collie;
- Dachshund (salsicha).

O cliente geralmente faz contato pelo telefone, WhatsApp e Instagram. Grande parte dos clientes tem algum vínculo com a empresária, sendo parentes, amigos, conhecidos ou indicação de algum deles. A empresária estima que entre 20 e 30 % da sua clientela nova chega

pelo Instagram, pelo Facebook, por indicação de desconhecidos ou pelo cartão impresso ou virtual;

Endereços online:

- Instragram: @oliviaandradePersonalpet
- Facebook: Olívia Andrade – Personal Pet

As ações de marketing são realizadas de forma online e terceirizada com fotos frequentes dos pets atendidos e um informativo por semana.

O processo de fidelização do cliente hoje é a proximidade/amizade que a empresária oferece ao tutor, a qualidade do atendimento e principalmente a excelente linha de produtos utilizada.

A ideia de expandir seu portfólio de serviços com o Hotelzinho Canino, surgiu pela demanda frequente de seus clientes e para absorver a demanda crescente da cidade.

4.3 Planejamento do serviço de Hotelzinho Canino do Olívia Andrade *Personal Pet*: estratégias de bem-estar animal

O desenvolvimento do plano para o Hotelzinho Canino do Olívia Andrade *Personal Pet*, seguirá como princípios:

- As 5 liberdades dos animais (MELLOR, 2017)
- A Declaração Universal dos Direitos dos Animais de 1978 (UNESCO, 1978)
- A Lei dos Crimes Ambientais, nº 9.695 de 12/02/1998; (BRASIL, 1998)
- A Lei de Normas de Uso e Ocupação do Solo do Município de Montes Claros, nº 3.031, de 06 de Julho de 2002 (MONTES CLAROS, MG, 2002);
- A Portaria GM/MS nº 1.378, de 9 de julho de 2013 (BRASIL, 2013); e
- Manual de vigilância, prevenção e controle de zoonoses: normas técnicas e operacionais (BRASIL, 2016).

4.3.1 Aspectos de localização

A localização é a decisão estratégica mais relevante para todo empreendimento, principalmente para um serviço de hotel. A fim de avaliar algumas informações sobre a localização foram aglutinadas algumas perguntas disponíveis no site do Sebrae (2021) em forma de tabela (TABELA 2).

Tabela 2 – Estado da localização do Empreendimento

Quesito	Sim	Não
O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização: capacidade de instalação do negócio?	X	
O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização: possibilidade de expansão?	X	
O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização: características amistosas da vizinhança?	X	
O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização: disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet?	X	
O ponto é de fácil acesso?	X	
O ponto possui estacionamento próprio para veículos?		X
O ponto possui acesso fácil estacionamento em suas redondezas?	X	
O ponto conta com serviços de transporte coletivo nas redondezas?	X	
O local está sujeito a inundações ou próximo a zonas de risco?		X
O imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais?	X	
A planta do imóvel está aprovada pela Prefeitura?	X	
Houve alguma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva?		X
As atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município?	X	
Os pagamentos do IPTU referente ao imóvel encontram-se em dia?	X	

Fonte: Adaptado de Sebrae, 2021

O imóvel escolhido já possui alvará de funcionamento para banho e tosa, tem toda a documentação em dia, no que diz respeito à regulamentação dos órgãos públicos municipais, contudo para implantação do hotelzinho será necessário agendar uma visita da vigilância sanitária a fim de obtenção do alvará específico, contudo este é um passo que deverá ser agendado após a implantação do projeto.

O local de funcionamento atual não comporta futura expansão horizontal, sendo necessário expandir verticalmente ou adquirir uma nova propriedade.

O Olívia Andrade Personal Pet não possui estacionamento próprio disponível aos clientes, contudo a rua onde está logrado o empreendimento é tranquila com áreas públicas para estacionamento disponíveis. O Olívia Andrade Personal Pet dispõe do Taxi Pet, agregando valor ao serviço pois pode transportar o pet com segurança a partir de qualquer lugar e para qualquer lugar.

4.3.2 Aspectos de estrutura

Não há uma legislação clara para os serviços de Hotel *Pet*, contudo foi levantado muitos pontos norteadores para que os empreendedores possam cumprir as exigências mínimas para o bem-estar animal. A estrutura física é algo que depende muito da capacidade de investimento do empreendedor. Além do espaço físico já utilizado, o Olívia Andrade Personal Pet tem um espaço físico de 59,85 m² destinados ao serviço de hotelzinho (ANEXO 1). No site do Sebrae (2021) é possível encontrar a recomendação para a estrutura mínima para este tipo de empreendimento na Tabela 3:

Tabela 3 – Estrutura do Empreendimento

Estrutura	Possui	Não possui
Recepção / Escritório	X	
Sala de Integração		X
Sala para banho e tosa	X	
Banheiro para funcionários / vestiário	X	
Canis cobertos		X
Espaço ao ar livre	X	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Destes espaços elencados, o Olívia Andrade Personal Pet precisa criar pelo menos uma sala de integração e os canis cobertos. Contudo, para a realização do projeto de adequação estrutura do Olívia Andrade Personal Pet somou informações, como as disponíveis na base das Políticas de Manejo Ético Populacional de Cães e Gatos em Minas Gerais (PGJMG, 2019) sugerido ao Centro de Acolhimento Transitório e Adoção – CATA, que segue as diretrizes para Projetos Físicos de Unidade de Controle de Zoonoses e Fatores Biológicos de Risco da Funasa e adaptado para as necessidades do empreendimento.

Sendo assim é necessário criar os espaços de:

- Copa;
- Almojarifado e Despensa;
- Área de lazer e socialização, com pelo menos 1,67 m² por animal;
- Sala de resíduos;

Com relação a estada coletiva de animais, as Políticas (PGJMG, 2019) não recomendam mais que 15 animais por canil, aqui tomado com Hotel *Pet*, uma vez que buscamos uma adaptação viável e salubre do serviço. É recomendado uma sala de atendimento médico veterinário dos animais pertencentes ao estabelecimento para os casos de “exames clínicos e procedimentos simples, como curativos, coletas de material biológico, aplicação de vacinas, entre outros” (PGJMG, 2019, p. 86). Nestas salas, é preciso que se tenha: arquivo médico, armário de medicamentos e outros materiais, mesa impermeável, pia de higienização e geladeira com termômetro (CFMV, 2019)

Com relação ao tamanho dos dormitórios, o Manual de Boas Práticas na Criação de Animais de Estimação: Cães e Gatos (OLIVEIRA, 2019) indica que os boxes, aqui tomado como dormitórios, poderão ter muitas configurações diferentes, mas são recomendadas metragens mínimas. São elas, para:

- Raças pequenas de até 12 kg, pelo menos 1,1 m² por animal, sendo que o box deve apresentar no mínimo 0,9 m de largura e comprimento;
- Raças médias (entre 12,1 e 30 kg), no mínimo 1,4 m² por cão, sendo 1,2 m a medida mínima de comprimento e largura; e
- Raças grandes (acima de 30,1 kg), necessitando também de pelo menos 1,4 m² por cão e 1,2 m de comprimento e largura.

Tendo em vista todas estas considerações com relação estrita a estrutura física, foi desenvolvido um novo layout para o Olivia Andrade Personal Pet, a fim de aproveitar ao máximo as instalações já existentes e a criação de novos espaços em consonância com as questões de saúde e bem-estar.

Tal proposta (ANEXO 2) redistribui as áreas existentes, e propõe mudanças profundas tanto na estrutura quanto no funcionamento, pois quando o animal permanece no estabelecimento por um longo período de tempo é preciso seguir protocolos muito específicos de funcionamento.

Tabela 4 – Estado atual x Proposta de adequação

Descrição	Estado atual			Proposta de adequação	
	Existe	Não existe	Área útil (M ²)	Quantidade	Área útil (M ²) ²
Hall de entrada	X		12	1	8,33
copa		X	-	1	3,3
Recepção / Loja	X		10,05	1	10,05
Banheiro (WC)	X		2,4	1	2,4
Área de banho e tosa	X		15	1	10,54
Sala de Avaliações Veterinárias		X	-	1	2,4
Dispensa / Almojarifado		X	-	1	1,44
Dormitório G		X	-	2	2,6
Dormitório G1		X	-	1	1,95
Dormitório P / M		X	-	9	11,88
Área de circulação do dormitório		X	-	1	6,75
Área aberta de socialização com cobertura de sombrite 30%		X	-	1	27,84
Área aberta de socialização com cobertura de telha		X	-	1	5,88
Sala de Máquina / Depósito temporário de resíduos		X	-	1	1,54
Área subutilizada			59,85		
TOTAL DE ÁREA ÚTIL			99,3		96,9

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021.

Ao todo, foram propostos 19 novos espaços para o empreendimento, que podem ser visualizados na tabela acima, com um impacto na área útil de um decréscimo de 2,7m², que se deve a instalação das alvenarias.

Com relação ao aspecto estrutura, Oliveira (2019) aborda 10 pontos de grande importância que devem ser observados antes do início da obra. São eles:

- 1) Qualidade da água, já que esta servirá tanto para limpeza quanto para oferecimento direto aos animais; A água fornecida aos animais deve ser potável e atender à legislação vigente;
- 2) A direção dos ventos, pois este pode ser disseminador de diversas doenças;
- 3) Posição do nascente e poente, já que o sol pode ser um grande aliado nas épocas de frio e no momento da limpeza e desinfecção;
- 4) Circulação do ar dentro do criatório, pois proporciona conforto aos animais em dias quentes ou raças de clima frio, além de auxiliar na eliminação de odores,
- 5) Tipo de terreno (plano, inclinado) que pode auxiliar no sistema de drenagem;
- 6) As construções/edificações devem favorecer a manutenção das condições higiênico-sanitárias (p. ex.: solário com inclinação de $\pm 4\%$ em direção ao sistema de drenagem);
- 7) O piso deve ser adequado, estar em bom estado de conservação e os cantos devem ser arredondados, evitando assim o acúmulo de sujidades, facilitando a higienização.
- 8) Os acessos devem estar limpos e desobstruídos;
- 9) A iluminação e instalações elétricas devem estar adequadas, atendendo à legislação vigente;
- 10) Instalações sanitárias e vestiários dos colaboradores devem estar adequados e equipados com os materiais necessários conforme a legislação vigente. (OLIVEIRA, 2019, p. 6-7).

4.3.3 Aspectos Operacionais

Para garantir que os procedimentos realizados sejam sempre realizados da mesma forma, a fim de garantir a segurança do trabalhador e a máxima eficácia, as Políticas de Manejo Ético Populacional de Cães e Gatos em Minas Gerais (PGJMG, 2019) propões a adoção de Procedimentos Operacionais Padronizados, que precisam levar em consideração a conjuntura local e as especificidades dos de cada setor para CATAs, que serão adotados pelo Olívia Andrade *Personal PET*.

Eles abordam:

- A higienização de canis, tomados como baias ou boxes no caso deste estudo, áreas internas e externas, dos recipientes de água e comida;
- Controle Integrado de pragas e vetores;
- Controle de ectoparasitas no ambiente e nos animais;
- Recolhimento do lixo;
- Medidas referentes aos funcionários; e
- Procedimentos em caso de óbitos

Estes POPs estarão apresentados no ANEXO 3 e eventualmente poderão ser adequados à realidade do empreendimento quando este entrar em operação.

4.3.4 Enriquecimento ambiental

O enriquecimento ambiental não é um luxo e não deve ser encarado como uma mera atividade extra, deve ser uma prioridade. Pois pode evitar os comportamentos indesejados e até como profilaxia de doenças graves. Ele pode aparecer de várias formas na interação intra ou extra espécie, entre pessoas e ambientes, envolvendo os fatores sociais, cognitivos, sensoriais, alimentares e físicos. (OLIVEIRA, 2019).

A autora observa que uma vez que os cães são atraídos por novidades, é importante sempre rotacionar as interações, evitando que a novidade vire rotina. Por dia o cão poderá ter no mínimo 3 brinquedos diferentes diariamente, oferecendo combinações diárias diferentes. Outro ponto é que o cão precisa de fazer exercícios físicos, então deve-se alternar atividades de caminhada, corridas, corridas com alta intensidade, com obstáculos, lembrando que cada idade tem suas limitações. Ainda que o cão não consiga andar, é importante passear pelo menos de carro ou com outro meio de locomoção. O importante nestas ações é lidar com os cinco sentidos dos cães.

Geralmente os Hotéis *Pet* oferecem:

- Piscina de bolinhas – tato;
- Brincadeiras com *petisco* – olfato e paladar;
- Brincadeira de força – tato;
- Música e TV para cães – audição;
- Brincadeiras de pegar – visão, tato;
- Peças dos tutores – saúde mental / afetividade;
- Chuvinha artificial – paladar, tato, visão, conforto térmico;
- Passeios – locomoção;
- Oportunidade de socialização – saúde mental, cognitiva, comportamental, tato, visão, audição, olfato, paladar e afetividade.

Alguns estabelecimentos vão além, e chegam a oferecer ambientes totalmente climatizados, massagens relaxantes, terapias, spas de beleza e chamadas telefônicas com horários marcados pelos tutores.

Tendo em vista todos estes aspectos, o Olívia Andrade *Personal Pet*, trará uma rotina de atividades com os cães; procurando respeitar os horários determinado pelo tutor.

Os animais ficarão livres durante o dia, e na área coberta serão oferecidos *tapetinhos* e almofadas e brinquedinhos. Na parte da manhã, será realizada uma caminhada ao ar livre, caso o tutor permita, e na volta haverá uma brincadeira auditiva e de força. A depender da temperatura ambiente e da sensação térmica, será feita a chuvinha artificial.

Após o almoço, os cães terão um tempo musical, no período entre 12 e 15 horas, descansarem, visto que em Montes Claros, este é o período no qual o sol está mais forte, e ainda com sombrite 30% não devemos forçar a exposição ao cão. Estarão liberados uma quantidade de 3 brinquedos por animal, que serão compartilhados entre eles e todos os dias estes brinquedos serão rotacionados. À tarde, serão realizadas atividades olfativas, de força e locomotora.

Será instalada uma piscina de bolinhas de fibra de vidro para que a higiene seja realizada sempre de forma adequada.

4.3.5 Aceite ao pet

Por segurança, o *pet* candidato a uma vaga no hotelzinho deverá apresentar o cartão de vacinação completo, não estar no cio, no caso das fêmeas.

O *pet* passará por um período de avaliação, no qual o tutor o levará ao Olívia Andrade *Personal Pet* a fim de verificar sua sociabilidade junto aos demais *pets* e cuidadores.

O tutor deverá levar quantidade de ração suficiente para todos os dias de hospedagem, roupinhas de cama, comedouros e suas roupinhas de cama caso queira.

No momento do *checkin* todos os itens serão listados e no *checkout* serão entregues ao tutor.

4.4 Plano de Marketing Digital e Fidelização do Cliente

As ações de marketing digital estão sendo efetivas. Uma vez que 30% dos clientes que chegam ao Olívia Andrade *Personal Pet* hoje chegam pelas vias virtuais.

Contudo, quando há engajamento do cliente, o tráfego se torna maior e o empreendimento acabará por aparecer mais nas buscas, pois será entendido como “relevante” aos algoritmos. Para maior engajamento, as pessoas precisam curtir, comentar, compartilhar e/ou salvar o conteúdo que está sendo postado.

O tipo de interação que gera mais engajamento é o “salvar conteúdo”. Desta forma, uma vez por semana serão lançados conteúdo de “como fazer” com um indicativo: salvar para ver depois.

Outra estratégia é criar um destaque no Instagram chamado “Negócios de Tutor”, no qual todos os tutores que são empreendedores tenham ali uma forma de expor seu produto, gerando um engajamento orgânico com a página do Instagram e também uma forma de tráfego orgânico, pois com os marcadores adequados, uma busca de um produto de beleza feminina, poderá levar o internauta a conhecer o Olivia Andrade Personal Pet.

O planejamento por semana consistirá em:

Aspectos de preparação: Observação de feriados nacionais e municipais; acontecimentos recentes que envolvam a saúde dos animais; impactos econômicos.

Publicação: O fluxo de postagem deverá ser de pelo menos 1 por dia, pois assim, o Olívia Andrade Personal Pet irá criar referência em seu nicho. A estrutura básica que poderá ser aleatorizada semanalmente, consistirá:

- Publicação de Bem-estar;
- Publicação de Serviços;
- Publicação de Faça você mesmo (com o artifício de “Salve para ver depois”);
- 2 Publicações relacionadas a *pets* atendidos pelo empreendimento;
- Publicação de opinião.

A fim de manter e estreitar o vínculo com o tutor, fazendo-se sentir especial e ouvido, o empreendimento fará uma interação de cortesia, abordando de forma amigável e leve os seguintes pontos:

- Como o *pet* tem comportado após o serviço;
- Como foi o atendimento dispensado ao tutor; e
- Em uma abordagem sutil, uma opinião sobre qual(is) aspecto(s) o(s) serviço(s) oferecido(s) pode(m) ficar melhor.

Caso o tutor retorne pontos negativos, o empreendimento entrará em processo de avaliação para correção e melhoria. Entrando em contato com o tutor assim que o *gap* for solucionado, convidando-o a experimentá-lo novamente.

5. CONCLUSÃO

Para que o empreendimento em análise ofereça um espaço adequado do ponto de vista estrutural e ambiental é preciso adicionar 19 módulos físicos à propriedade, entre áreas de dormitórios para cães grandes, médios e pequenos, sala de atendimento veterinário, área com cobertura de sombrite, área coberta com telhas, entre outras.

Foi estabelecido um protocolo de aceite do pet, um plano consistente de enriquecimento ambiental com atividades caninas diárias, a fundamentação estratégica para publicações digitais e o estreitamento dos laços junto aos tutores com pesquisa de satisfação e interações nos canais digitais.

As pesquisas para desenvolvimento do projeto indicam a ausência de políticas públicas específicas para serviços de hotel pet canino e de outras espécies, tanto a nível municipal, quanto a nível nacional, desta forma foi preciso lançar mão do cruzamento das informações de normas, diretrizes, informes e outras publicações e adequá-las ao objetivo principal.

Recomenda-se que mais estudos sejam desenvolvidos a fim de buscar um protocolo mínimo para bem-estar animal em serviços de hotel pet, com a participação das classes e profissionais envolvidos.

Referências

- ABINPET. Mercado *Pet* Brasil 2018. **Abinpet**, 2018. Disponível em: <http://abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2018_d9.pdf>. Acesso em: 23 janeiro 2021.
- ABINPET. Censo *Pet*: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. **Abinpet**, 2019. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>>. Acesso em: 23 Janeiro 2021.
- ABINPET. Informações gerais do setor *pet*. **Abinpet**, 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/infos_gerais/>. Acesso em: 24 Fevereiro 2021.
- AGÊNCIA SENADO. Brasil poderá ter marco regulatório dos animais de estimação. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/brasil-podera-ter-marco-regulatorio-dos-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 23 Janeiro 2021.
- AMARAL, S. A. D. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. **Informação & Informação**, Londrina, 13, 29 janeiro 2008. 52-70.
- AWIN. AWIN Welfare Assessment Protocol for Goat. **AWIN**, 2015a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13130/AWIN_goats_2015>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.
- AWIN. AWIN Welfare Assessment Protocol for Sheep. **AWIN**, 2015b. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.13130/AWIN_sheep_2015>. Acesso em: 26 janeiro 2021.
- BOWMAN, J. C. **Animáís Úteis ao Homem**. São Paulo: Edu Paulo, 1980.
- BRASIL. Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998. **planalto.gov.br**, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9605.htm>. Acesso em: 25 Janeiro 2021.
- BRASIL. Lei nº 13.146 de 6 de julho de 2015. **planalto.gov.br**, 2015. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm>. Acesso em: 05 Fevereiro 2021.
- BROCKMAN, B. K.; TAYLOR, B. K.; BROCKMAN, V. A. The price of unconditional love: consumer decision making for high-dollar veterinary care. **Journal of Business Research**, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307001907>>. Acesso em: 26 Janeiro 2021.
- CAMPOS, W. H. E. A. Contribuição da fauna silvestre em projetos de restauração ecológica. **Pesquisa Florestal Brasileira**, 32, n. 72, Dezembro 2012. 429-440. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262819835_Contribuicao_da_fauna_silvestre_em_projetos_de_restauracao_ecologica_no_Brasil>. Acesso em: 2 Fevereiro 2021.
- CARLSTEAD, K.; SHEPHERDSON, D. Alleviating stress in zoo animals with environmental enrichment. In: MOBERG, G. P.; MENCH, J. A. **The Biology of animal stress:**

basic principles and implications for animal welfare. Wallingford: CABI, 2000. Cap. 16, p. 337-354. Disponível em: <<https://www.cabi.org/vetmedresource/ebook/20002215200>>. Acesso em: 28 Janeiro 2021.

CEBALLOS, M. C.; SANT'ANNA, A. C. Evolução da ciência do bem-estar animal: aspectos conceituais e metodológicos. **Revista Acadêmica Ciência Animal**, v. 16, n. (Ed Esp 1):e161103, p. 24, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/cienciaanimal/article/view/23740>>. Acesso em: 29 dezembro 2020.

CNDL; SPC BRASIL. Análise de Mercado *Pet* - 2017. **spcbrasil.org.br**, 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/10/An%C3%A1lise-Mercado-Pet_-Impacto-Financeiro.pdf>. Acesso em: 2 fevereiro 2021.

CNDL; SPC BRASIL. IMPACTOS DOS *PETS* NO ORÇAMENTO PESSOAL, 2017. **spcbrasil.org.br**, 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/10/An%C3%A1lise-Mercado-Pet_-Impacto-Financeiro.pdf>. Acesso em: 4 Fevereiro 2021.

COBRA, M.; FRANCESCHINI, A. **Se eu fosse você o que eu faria como gestor de marketing**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009. 154 p. ISBN 9788535234145.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 539 p. ISBN 9788502104174.

DUNKER, C. I. L. Teoria Psicanalítica do Amor pelos Animais. **academia.edu**, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/attachments/51687628/download_file?st=MTYxNTYzOTM3NywxODkuMTA1LjE4My4yMTc%3D&s=profile>. Acesso em: 12 janeiro 2021.

FARACO, B. C.; SEMINOTTI, N. Sistema social humano-cão a partir da autopoiese em Maturana. **Revista Psico**, Porto Alegre, v. 41, jul./set. 2010. Disponível em: <caioba.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/8162/5852>. Acesso em: 4 fevereiro 2021.

FERREIRA, R. S. M.; ROCHA, A. Mortalidade precoce das empresas do ramo de *pet* shop. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 01, n. 09, p. 116-139, Setembro 2019. ISSN 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/veterinaria/mortalidade-precoce>>. Acesso em: 5 Janeiro 2021.

FORBES BRASIL. Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos *pet*. **Forbes Brasil**, n. 76, Abril 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>>. Acesso em: 4 Janeiro 2021.

G1 GRANDE MINAS. Setor de hotéis e creches para cachorros cresce em Montes Claros. **g1.globo.com/mg/grande-minas**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/grande-minas/eobicho/noticia/2016/11/setor-de-hoteis-e-creches-para-cachorros-cresce-em-montes-claros.html>>. Acesso em: 04 Janeiro 2021.

GOURKOW, N.; FRASER, D. The effect of housing and handling practices on the welfare, behavior and selection of domestic cats (*Felis sylvestris catus*) by adopters in an animal shelter. **Animal Welfare**, Vancouver, v. 15, p. 371-377, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228677173_The_effect_of_housing_and_handling_practices_on_the_welfare_behaviour_and_selection_of_domestic_cats_Felis_sylvestris_catus_by_adopters_in_an_animal_shelter>. Acesso em: 28 Dezembro 2020.

HEINEMANN, M. B. E. A. **Cadernos Técnicos de Veterinária e Zootecnia: Bem-estar animal**. Belo Horizonte: FEP-MVZ, v. 67, 2012. 159 p.

IBAMA. Portaria IBAMA nº 93, de 07 de julho de 1998. **ibama.gov.br**, 1998. Disponível em: <http://www.ibama.gov.br/phocadownload/fauna/faunasilvestre/1998_ibama_portaria_93_1998_importacao_exportacao_fauna_silvestre_lista_fauna_domestica.pdf>. Acesso em: 23 janeiro 2021.

IBGE. Taxa de Fecundidade Total – Brasil – 2000 a 2015. **brasilemsintese.ibge.gov.br**, 2015b. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-de-fecundidade-total.html>>. Acesso em: 28 Janeiro 2021.

IBGE. Cidades e Estados – Montes Claros. **ibge.gov.br**, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/montes-claros.html>>. Acesso em: 28 Janeiro 2021.

IBGE. Taxa Bruta de Natalidade por mil habitantes – Brasil – 2000 a 2015. **brasilemsintese.ibge.gov.br**, 2105a. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>>. Acesso em: 18 janeiro 2021.

INSTITUTO *PET* BRASIL. Mercado *Pet* 2018. **gov.br**, 2018. 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: 28 janeiro 2021.

INSTITUTO *PET* BRASIL. Anuário 2020. **http:** //institutopetbrasil.com, 2021. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/wp-content/uploads/2020/10/PETBRASIL_Inbook_20200924_preview.pdf>. Acesso em: 2 março 2021.

JONGE, V. T. H. M. C. Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare: A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. **CORE**, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/display/29221427>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2103. 179 p.

LEITE, M. E.; BRITO, J. L. S. MAPEAMENTO DA DESIGUALDADE. **Estudos Geográficos**, Rio Claro, v. 9, n. 2, p. 21-33, jul/dez 2011. ISSN 1678-698X. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo/article/download/6405/4860/>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

LYONS, J. E. A. The effects of physical characteristics of the environmental and feeding regime on the behavior of captive felids. **Zoo Biology**, Edinburgh, v. 16, n. 1, p. 71-83, 1997. Disponível em: <<http://www.federalcircusbill.org/wp-content/uploads/2014/04/Lyons1997.pdf>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial:** Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p. ISBN 9788522422685.

MELLOR, D. J. Updating animal welfare thinking: Moving beyond the “Five Freedoms”. **Animals**, March 2016. 1-20. Disponível em: <www.mdpi.com/2076-2615/6/3/21>. Acesso em: 24 janeiro 2021.

MELLOR, D. J. Operational Details of the Five Domains Model and Its Key Applications to the Assessment and Management of Animal Welfare. **Animals**, 9 Agosto 2017. 1-20. Disponível em: <www.mdpi.com/2076-2615/7/8/60/pdf>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

MELLOR, D. J.; BEAUSOLEIL, N. J. Extending the ‘Five Domains’ model for animal welfare assessment to incorporate positive welfare states. **Animal Welfare**, 24, n. 3, August 2015. 241-253. Disponível em: <<https://www.ingentaconnect.com/content/ufaw/aw/2015/00000024/00000003/art00002;jsessionid=l2ogn4f2mnu4.x-ic-live-03>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

MELLOR, D. J.; REID, C. S. W. Concepts of animal well-being and predicting the impact of procedures on experimental animals. **WellBeing International**, 1994. 3-18. Disponível em:

<<https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=expawrel>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

NUNES, C.; GUERRA, R.; BUSSAB, V. Enriquecimento Ambiental, privação social e manipulação neonatal. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, Outubro 2003. 365-394. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/25384>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

O NORTE - MONTES CLAROS. Hotéis para *pets* lotam. **onorte.net**, 28 Dezembro 2019. Disponível em: <<https://onorte.net/geral/hot%C3%A9is-para-pets-lotam-1.764291>>. Acesso em: 25 Janeiro 2021.

OLIVEIRA, A. P. G. E. A. Uso de Enriquecimento Ambientais como mitigadores de Comportamentos Anormais: uma revisão. **Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia**, Londrina, 8, n. 256, Baril 2014. 1-16. Disponível em: <<https://www.pubvet.com.br/uploads/1e51adadd5c987d0a7302ae82ab77015.pdf>>. Acesso em: 23 Janeiro 2021.

OLIVEIRA, K. S. **Manual de boas práticas na criação de animais de estimação: cães e gatos**. Goiânia: CIR GRÁFICA E EDITORA, 2019. 98 p. ISBN 978-85-63828-27-9. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/wp-content/uploads/2019/08/Manual-de-Boas-Praticas_online4vfinal.pdf>. Acesso em: 25 Janeiro 2021.

PET SOUTH AMERICA. Mercado *pet* brasileiro pode faturar até R\$40 bilhões em 2020. **petsa.com.br**, 2020. Disponível em: <<https://www.petsa.com.br/imprensa/releases/mercado-pet-brasileiro-pode-faturar-ate-r-40-bilhoes-em-2020>>. Acesso em: 3 Janeiro 2021.

PGJMG. **Políticas de Manejo Ético Populacional de Cães e Gatos em Minas Gerais**. Belo Horizonte: [s.n.], 2019. 272 p. ISBN 978-85-61532-25-3. Disponível em: <<https://www.mpmg.mp.br/comunicacao/producao-editorial/politicas-de-manejo-etico-populacional-de-caes-e-gatos-em-minas-gerais.htm#.YEuaP7CSnIU>>. Acesso em: 29 Janeiro 2021.

REIS, S. Conhecimento Prévio na Aprendizagem Significativa do Conceito de Fauna. **Latin American Journal of Science Education**, 6, 2019. 1-10. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/344079595_Conhecimento_Previo_na_Aprendizagem_Significativa_do_Conceito_de_Fauna>. Acesso em: 25 Janeiro 2021.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, 19, n. 3, jul/set 1984. 46-56. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512/159809>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

SAMPAIO, R. A. G. E. A. Behavioral assessment of shelter dogs submitted to different methods of environmental enrichment. **Ciência Rural**, Santa Maria, 49, n. 1, 31 Janeiro 2019. 1-7. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84782019000100601&tlng=en>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

SCHRÖDER, M. J. A.; MCEACHERN, M. G. Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. **International Journal of Consumer Studies**, 17 February 2004. 168-177. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2003.00357.x>>. Acesso em: 13 Janeiro 2021.

SEBRAE. **Minha Empresa Sustentável: Pet Shop & Clínica Veterinária**. Cuiabá: [s.n.], 2016. 32 p. ISBN 978-85-7361-086-4. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Petshop_ONLINE.pdf>. Acesso em: 28 Dezembro 2020.

SEBRAE. Ideias de Negócio. **sebrae.com.br**, 2021. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 Janeiro 2021.

SILVA, R. **Enriquecimento Ambiental Cognitivo e Sensorial para Onças Pintadas (Phantera onca) sedentárias em cativeiro induzindo redução de níveis de cortisol promovendo bem-estar**. Brasília: Instituto de Psicologia - IP/Universidade de Brasília - Unb, 2011. 371 p. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10023/1/2011_RodrigoOliveiraSilva.pdf>.

Dissertação Mestrado em Ciências do Comportamento.

SILVA, S. M. A. D. **Influência do Enriquecimento Ambiental no Comportamento de Tigres em Cativeiro**. [S.l.]: Instituto Superior de Psicologia Aplicada, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.12/947>>. Acesso em: 12 Fevereiro 2021. Dissertação de Mestrado em Etologia.

VACCARI, A. M. H.; ALMEIDA; A., F. A importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas. **Einstein**, São Paulo, 2007. 1-6. Disponível em: <http://apps.einstein.br/revista/arquivos/PDF/419-Einstein5-2_Online_AO419_pg111-116.pdf>. Acesso em: 25 Janeiro 2021.

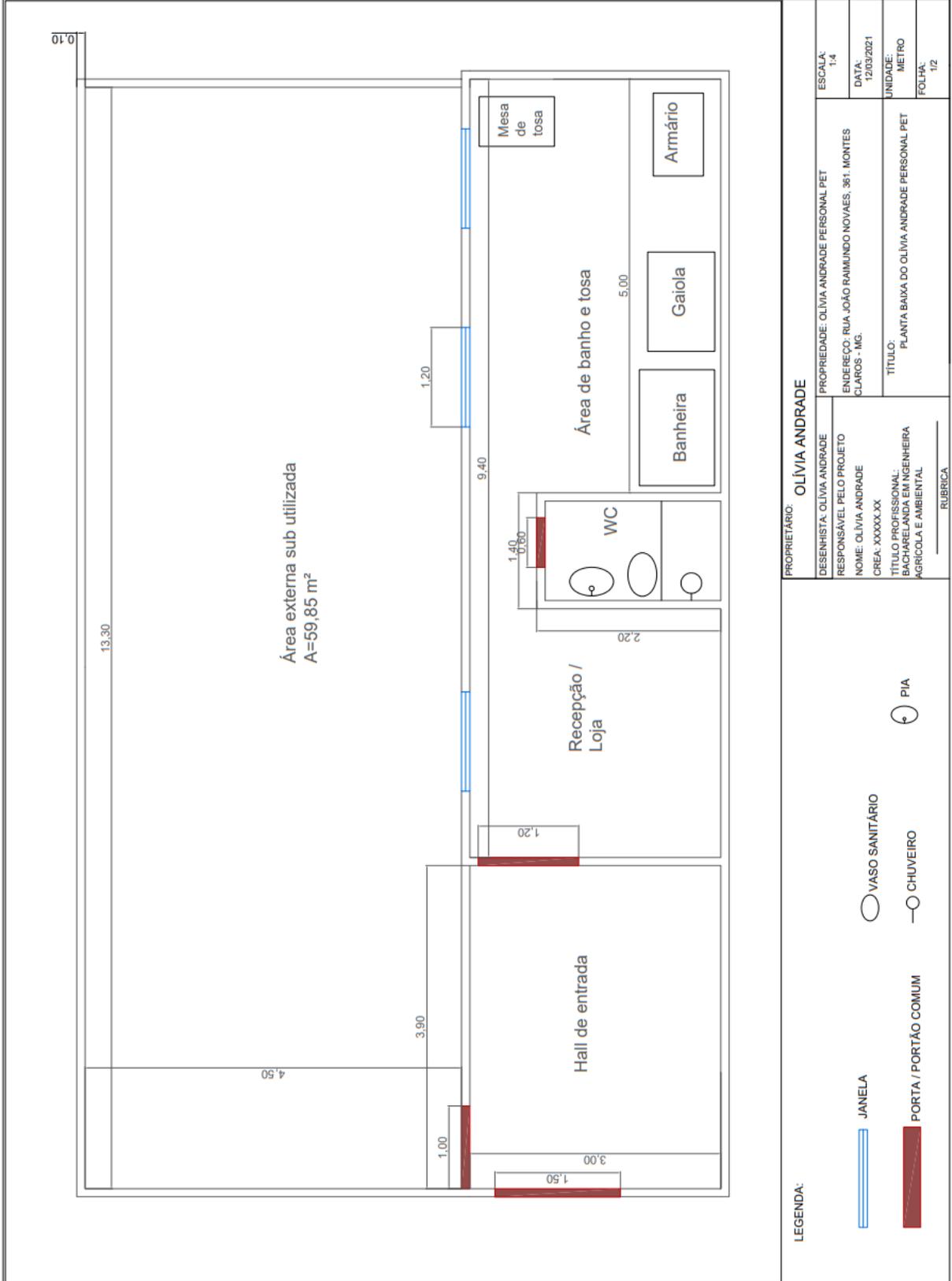
VEISSIER, I.; MIELE, M. Animal welfare: towards transdisciplinarity - The European experience. **Animal Production Science**, January 2014. 1119-1129. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/267164868_Animal_welfare_Towards_transdisciplinarity_-_The_European_experience>. Acesso em: 5 Fevereiro 2021.

WIELEBNOWSKI, N. C. E. A. Noninvasive assessment of adrenal activity associated with husbandry and behavioral factors in the North American clouded leopard population. **Zoo Biology**, 21, n. 1, 2002. 77-98. Disponível em: <<https://www.federalcircusbill.org/wp-content/uploads/2014/04/Wielebnowski2002.pdf>>. Acesso em: 27 Fevereiro 2021.

YANAZE, M. H.; MARKUS, K.; CARRILHO, K. **Marketing Fácil**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 184 p. ISBN 8502179004.

ANEXO 1



ANEXO 3

POP – Recolhimento do lixo

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Recolhimento do lixo		
CONCEITO		
Consiste em recolher todos os resíduos de uma unidade, embalando-os de forma adequada e manuseando-os o mínimo possível. É a operação que precede todas as outras. Deve ser iniciada, sempre, na área menos contaminada para a mais contaminada.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • Sacos de lixo de material plástico leitoso; • Botas; • Luvas; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Reúna o material para recolher o lixo; • Coloque o EPI; • Recolha os sacos de lixo que estiverem na lixeira, amarrando as bordas; • Coloque um saco de lixo novo na lixeira, fixando-o firmemente na borda; • Transporte o lixo recolhido até o depósito para a remoção pela coleta externa. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

Fonte: PGJMG, 2021.

POP – Varredura úmida

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Varredura úmida		
CONCEITO		
Esta operação visa remover a sujeira do chão, devendo ser feita com pano limpo umedecido, água e sabão, para evitar suspensão de partículas de poeira e dispersão de microrganismos.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • 2 Baldes; • Água e sabão líquido; • Vassoura e rodo; • Pá para recolher o lixo; • Panos limpos; • EPI's; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Reúna material de limpeza; • Coloque o EPI; • Prepare o ambiente para limpeza e reúna o mobiliário leve para livrar a área; • Encha os baldes até a metade, um com água limpa e o outro com água e sabão; • Mergulhe o pano no balde com sabão, retire o excesso e, logo em seguida, enrole-o na vassoura ou no rodo; • Passe o pano no piso, iniciando do fundo e se dirigindo para a porta, sem retirar o pano do chão, de forma que todas as áreas do piso sejam limpas; • Recolha a sujeira acumulada e jogue-a no lixo; • Mergulhe outro pano no balde de água limpa, torça e enrole na vassoura; • Remova o sabão do piso, iniciando do fundo e se dirigindo para a porta, sem retirar o pano do chão; • Seque o piso, usando o pano bem torcido, repetindo o passo anterior; • Limpe os rodapés, enxugando os respingos com pano limpo e bem torcido; • Verifique se o piso está limpo. Caso contrário repita toda a operação; recolha o mobiliário no local original; • Lave o material de trabalho e guarde-o no local apropriado. OBS.: A água colocada no balde deve ser trocada quantas vezes forem necessárias. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

Fonte: PGJMG, 2021.

POP – Lavagem de pisos

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração:	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Lavagem pisos		
CONCEITO		
Remoção da sujeira mediante a escovação e raspagem		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • 2 Baldes; • Vassoura e rodo; • Panos limpos; • Água e sabão líquido; • Escova; • EPI's; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Reúna o material, verificando suas condições de uso; • Coloque o EPI; • Prepare o ambiente afastando os móveis da parede e reunindo o mobiliário leve para livrar a área; • Encha os baldes até a metade, um com água limpa e o outro com água e sabão; • Coloque um pano seco na entrada do cômodo; • Mergulhe outro pano no balde com sabão líquido e, sem tirar o excesso, enrole na vassoura ou rodo; • Passe o pano no piso, molhando toda área a ser escovada; • Esfregue toda a área com vassoura ou escova, primeiro de um lado, permitindo a passagem pelo outro lado; • Remova a água suja, com rodo, até o ralo de escoamento; • Repita toda a operação até que a área fique limpa; • Limpe os rodapés com escova manual, se necessário; • Enxágüe todo o piso até retirar todo o sabão, utilizando o pano embebido em água limpa e enrolado no rodo; • Seque o piso, utilizando um pano limpo enrolado no rodo; • Verifique se o piso está bem lavado. Caso contrário, repita a operação; • Recoloque o mobiliário no local original; • Lave o material de trabalho e guarde-o no local apropriado. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

POP – Limpeza de tetos e paredes

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____ Revisto por: _____	POP _____ nº _____ Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Limpeza de tetos e paredes		
CONCEITO		
Consiste em retirar poeira e substâncias retidas no teto, paredes, rodapés luminárias e interruptores.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • Escada; • Sabão líquido; • Espátula; • 2 baldes; • Panos de chão; • Escova; • Panos limpos; • Vassoura; • EPI; • Água; • Esponja de aço fina; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Coloque o EPI; • Prepare o local para a limpeza, forrando e afastando móveis e equipamentos das paredes; • Encha os baldes até a metade, um com água limpa e o outro com água e sabão; • Mergulhe um pano no balde com água limpa e torça retirando o excesso de água para não pingar no piso; • Retire o pó do teto e de paredes, com o pano úmido enrolado na vassoura, fazendo movimentos em único sentido; • Delimite pequenas áreas para limpeza, para que seja feito o enxágue, antes que o sabão seque; • Mergulhe o outro pano na água com sabão e torça para não pingar no piso; • Enrole o pano com sabão na vassoura e esfregue no teto, sempre num mesmo sentido começando de um dos cantos; • Mergulhe o pano limpo na água limpa, torça, enrole na vassoura e retire todo o sabão do teto; • Repita os procedimentos nas outras áreas até que todo teto esteja limpo; • Mergulhe o pano na solução de sabão, torça, enrole na vassoura e esfregue a parede, sempre num mesmo sentido (começando do teto até a metade das paredes, depois, da metade até o piso); • Mergulhe o outro pano na água limpa e torça. Enrole na vassoura e retire todo o sabão da parede; • Verifique se teto e parede estão limpos. Caso contrário repita a operação; • Retire a forração dos móveis e equipamentos; • Recoloque mobiliário e equipamentos no local original; • Lave o material de trabalho e guarde-o no local apropriado. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

POP – Limpeza de janelas e portas

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração:	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Limpeza de janelas e portas		
CONCEITO		
Consiste em retirar a poeira e manchas das janelas e portas de madeira, vidro e metal.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • Papel toalha; • Sabão líquido; • Espátula; • 2 baldes; • Escada; • Água; • Esponja de aço fina; • Panos de chão; • Panos de limpeza; • Bota; • Cinto de segurança; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Coloque o EPI; • Prepare o ambiente para a operação, afastando os móveis e equipamentos das janelas e paredes; • Forre o piso com pano de chão, colocando-o debaixo da janela ou da porta; • Encha os baldes até a metade, um com água limpa e o outro com água e sabão; • Mergulhe o pano no balde com água limpa e torça para não pingar. Remova a poeira passando o pano, sempre, de cima para baixo e da esquerda para direita; • Mergulhe o outro pano no balde com sabão, retirando o excesso de água. <p>Passa no vidro, na moldura da janela e porta, soleira da janela e maçanetas;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mergulhe o outro pano de limpeza no balde com água pura; • Passe o pano em toda a extensão da janela ou porta para remover a solução de sabão; • Verifique se a janela ou porta ficou limpa; caso contrário, repita a operação; • Sempre enxugue a janela ou porta com pano de limpeza seco; • Retire o pano de chão colocado debaixo da porta ou janelas; • Recoloque o mobiliário e equipamentos no local original; • Limpe o material de trabalho e guarde-o em local apropriado 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

POP – Limpeza de lavatórios

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Limpeza de lavatórios		
CONCEITO		
É uma operação de limpeza que evita a transmissão de doenças e garante o conforto dos usuários. Limpeza e desinfecção diária e semanal.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • Arame; • Sabão líquido; • Panos de limpeza; • Sapólio e esponja de aço fina; • Luvas, avental e botas; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Coloque o EPI; • Retire o sabonete, se houver; • Abra a torneira e limpe com um pano os pontos sujos; • Umedeça a esponja de aço e espalhe o sapólio sobre ela; • Esfregue a esponja de aço com sapólio na parte interna do lavatório, iniciando pela saboneteira; • Passe a esponja de aço no registro e torneira; • Esfregue na válvula (ralo) do lavatório a esponja com sapólio; • Usando um gancho de arame, retire os cabelos e detritos localizados no interior da válvula, removendo-os e jogando no lixo; • Limpe a tampa da válvula e a corrente, se houver; • Esfregue a parte externa do lavatório, as torneiras e encanamentos sob o lavatório, com um pano umedecido em água e sabão; • Enxágüe a parte externa e interna do lavatório com água limpa; • Seque o lavatório com pano seco, polindo a torneira; • Recoloque o sabonete no local adequado; • Lave o material de trabalho de acordo com a rotina e guarde-o em local apropriado. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

POP – Limpeza de instalações sanitárias

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Limpeza de instalações sanitárias		
CONCEITO		
Evitar a transmissão de doenças e garantir o conforto dos funcionários. Limpeza e desinfecção diária e semanal.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • Água e sabão líquido; • 2 baldes; • Vassoura para vaso sanitário; • Panos de limpeza; • EPI's; • Hipoclorito de sódio a 1%; • Escova sintética; • Saponáceo em pó; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Coloque os EPI's; • Encha os baldes até a metade, um com água limpa e o outro com água e sabão; • Dê descarga no vaso sanitário; • Levante o tampo do vaso e esfregue por baixo, com escova sintética usando a solução com sabão; • Abaixar o tampo do vaso sanitário; • Esfregue o tampo por cima com o pano de limpeza embebido em água com sabão, levante o tampo e o assento do vaso sanitário; • Espalhe saponáceo em pó no pano embebido em solução de água com sabão, esfregue o assento do vaso, por dentro e por fora, com o pano embebido em solução de sabão e saponáceo em pó; • Esfregue a parte de trás do vaso, entre o tampo e a louça, com a vassoura de vaso; • Enxágue o tampo, o assento, a borda e a parte externa do vaso com água limpa; • Jogue sabão e saponáceo em pó dentro do vaso, esfregando-o com a vassoura de vaso, iniciando pela borda interna do vaso e terminando na saída de água; • Dê descarga no vaso sanitário continuando a esfregar a parte interna com a vassoura de vaso, até a água ficar limpa; • Lave a alavanca ou botão de descarga com um pano umedecido em água e sabão; • Retire o detergente da alavanca ou botão de descarga com pano umedecido em água limpa; • Seque o tampo e o assento do vaso sanitário com pano limpo; • Seque a parte externa do vaso e a alavanca ou botão de descarga com pano limpo; • Coloque hipoclorito de sódio a 1% no vaso; • Limpe o material de trabalho e guarde-o no local apropriado. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

Fonte: PGJMG, 2021.

POP – Limpeza geral dos ralos

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ____ / ____ / ____ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Limpeza geral dos ralos		
CONCEITO		
Visa remover substâncias aderidas no ralo com o objetivo de evitar o entupimento.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
• EPI's;	• 2 baldes;	• Vassoura de vaso;
• Água;	• Sabão líquido;	• Gancho de ferro;
		• Hipoclorito a 1%;
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Coloque o EPI, conforme orientação; • Retire a tampa do ralo com o gancho de ferro; • Usar vassoura de vaso para esfregar a parte interna e as bordas do ralo; • Enxaguar com água até ficar branco; • Jogar hipoclorito todas as vezes da lavagem; • Usar hipoclorito todos os dias ao fazer a limpeza; • Ao fazer a limpeza não esquecer de recolher o lixo, evitando que ele chegue aos ralos. A limpeza dos ralos deve ser realizada duas vezes por semana. 		
Aprovado por: _____ em ____ / ____ / ____		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

POP – Limpeza dos canis

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração: _____	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ___ / ___ / ___ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Limpeza dos canis		
CONCEITO		
Visa remover as fezes e folhas do canil com o objetivo de garantir o conforto dos animais.		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • EPI's; • 2 baldes; • Vassoura; • Hipoclorito a 1%; • Água; • Pá; • Rodo; • Raspador longo; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Retirar os animais do ambiente; • Coloque o EPI, conforme orientação; • Levante as vasilhas de ração e água, e o estrado no interior do canil; • Utilize a vassoura para varrer as folhas e sujidades; • Com a pá, recolha as folhas e coloque-as em um balde; • Com o raspador longo, recolher as fezes e colocar em outro balde; • Retire os baldes do canil; • Esfregue o chão com água e hipoclorito 1%; • Enxague com água; • Passe o rodo para escorrer o excesso de água; • Recoloque as vasilhas de ração e água, e o estrado no interior do canil nos respectivos lugares; • Depois que ambiente estiver seco, retomar os animais ao canil. 		
Aprovado por: _____ em ___ / ___ / ___		
Cargo: _____ Assinatura: _____		

POP – Recolhimento de folhas

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRONIZADO		
	Bloco/Setor _____ Responsável pela elaboração:	POP _____ nº _____
	Revisto por: _____	Data : ___ / ___ / ___ Revisão: _____
PROCEDIMENTO		
Recolhimento de folhas		
CONCEITO		
Visa remover as fezes e folhas do canil com o objetivo de garantir o conforto dos animais		
MATERIAL NECESSÁRIO		
<ul style="list-style-type: none"> • EPI's; • Pá; • Balde; • Rastelo; 		
CONDUTA		
<ul style="list-style-type: none"> • Coloque o EPI, conforme orientação; • Utilize o rastelo para juntar as folhas; • Utilize a pá para colocar as folhas no balde e descartar em local apropriado. 		
Aprovado por: _____ em ___ / ___ / ___		
Cargo: _____ Assinatura: _____		