v7.n10.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DA INOVAÇÃO NO SETOR *PET*: ESTUDO COM PEQUENOS NEGÓCIOS DE DESCALVADO-SP

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT IN THE PET SECTOR: A STUDY OF SMALL BUSINESSES IN DESCALVADO, SÃO PAULO

EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE LAS MASCOTAS: UN ESTUDIO CON PEQUEÑAS EMPRESAS EN DESCALVADO-SP

Paloma Amanda de Mello Moreira Martinelli[1], Fabio Ytoshi Shibao[2], Mario Roberto dos Santos[3]

e7109060
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i.10.9060

PUBLICADO: 10/2026

RESUMO

Este estudo analisou como pequenos empreendedores do setor *pet* no Município de Descalvado/SP têm utilizado práticas de gestão da inovação para fortalecer seus negócios e gerar valor aos clientes. A pesquisa caracterizou-se como pesquisa descritiva, de abordagem mista, quali-quantitativa, com caráter exploratório, realizada entre abril e julho de 2025, com 10 empreendedores locais identificados e convidados por meio de busca eletrônica. O instrumento de coleta foi um questionário semiestruturado, contendo questões em escala *Likert* e abertas, aplicado por meio eletrônico. Os dados quantitativos foram tratados por estatística descritiva, enquanto as respostas abertas foram categorizadas por meio de análise de conteúdo. Os resultados indicaram que os empreendedores reconhecem a importância do planejamento estratégico, da fidelização e da digitalização como recursos essenciais para a competitividade, embora enfrentem dificuldades ligadas a custos, capital limitado, resistência de equipes e concorrência acirrada. Evidenciou-se ainda que a presença digital, por meio de *sites*, redes sociais e ferramentas de gestão, tornou-se prática consolidada na maioria dos *pet shops* locais, enquanto a diversificação de serviços e iniciativas sustentáveis apareceram de forma incipiente, mas promissora. Este estudo contribuiu para reforçar a importância da inovação incremental em micro e pequenos negócios e destacou a necessidade de apoio institucional e capacitação contínua para ampliar a sustentabilidade do setor.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão da inovação. Microempreendedores. *Pet shop*. Setor *pet*.

ABSTRACT

This study analyzed how small entrepreneurs in the pet sector in the municipality of Descalvado, São Paulo, have utilized innovation management practices to strengthen their businesses and generate value for customers. The research was descriptive in nature, employing a mixed-methods (qualitative-quantitative) and exploratory approach; it was conducted between April and July 2025 with 10 local entrepreneurs identified and invited via online search. Data collection involved a semi-structured questionnaire—containing both Likert-scale and open-ended questions—administered electronically. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, while open-ended responses were categorized through content analysis. The results indicated that entrepreneurs recognize the importance of strategic planning, customer loyalty, and digitalization as essential resources for competitiveness, despite facing challenges related to costs, limited capital, staff resistance, and fierce competition. It was also evident that a digital presence—through websites, social media, and management tools—has become an established

[1] Graduada em Medicina Veterinária, Centro Universitário Central Paulista (UNICEP.
[2] Doutor em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.
[3] Doutor em Administração, Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

practice among most local pet shops, whereas service diversification and sustainability initiatives appeared in an incipient yet promising stage. The study reinforced the importance of incremental innovation in micro and small businesses and highlighted the need for institutional support and continuous training to enhance the sector's sustainability.

KEYWORDS: *Innovation management. Microentrepreneurs. Pet shop. Pet sector.*

RESUMEN
Este estudio analizó cómo los pequeños empresarios del sector de mascotas en el municipio de Descalvado/SP, Brasil, han utilizado prácticas de gestión de la innovación para fortalecer sus negocios y generar valor para los clientes. La investigación se caracterizó como descriptiva, con un enfoque de métodos mixtos, cualitativo-cuantitativo y exploratorio, realizada entre abril y julio de 2025 con 10 empresarios locales identificados e invitados mediante una búsqueda electrónica. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario semiestructurado con escala Likert y preguntas abiertas, administrado electrónicamente. Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva, mientras que las respuestas abiertas se categorizaron mediante análisis de contenido. Los resultados indicaron que los empresarios reconocen la importancia de la planificación estratégica, la fidelización de clientes y la digitalización como recursos esenciales para la competitividad, aunque enfrentan dificultades relacionadas con los costos, el capital limitado, la resistencia del equipo y la feroz competencia. También se evidenció que la presencia digital, a través de sitios web, redes sociales y herramientas de gestión, se ha consolidado como una práctica habitual en la mayoría de las tiendas de mascotas locales, mientras que la diversificación de servicios e iniciativas sostenibles se presentó de forma incipiente pero prometedora. El estudio contribuyó a reforzar la importancia de la innovación incremental en las microempresas y pequeñas empresas, y destacó la necesidad de apoyo institucional y formación continua para aumentar la sostenibilidad del sector.

PALABRAS CLAVE*: Gestión de la innovación. Microempresarios. Tienda de mascotas. Sector de mascotas.*

INTRODUÇÃO

O mercado *pet* tem registrado crescimento contínuo e consolidou-se como um dos mais representativos do agronegócio brasileiro. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o Brasil ocupa a terceira posição mundial em faturamento do setor, respondendo por 4,9% das vendas globais e movimentando cerca de R$ 68,7 bilhões em 2023. O país abriga, aproximadamente, 160,9 milhões de animais de estimação, o que equivale, em média, a 1,6 *pet* por residência, evidenciando a importância econômica e social desse segmento no cotidiano das famílias brasileiras (ABINPET, 2024).

Esse crescimento está fortemente associado à transformação no perfil do consumidor, que passou a enxergar os *pets* como integrantes do núcleo familiar (Antoniuk, Shibao, & Santos, 2025; Gomes, Shibao, & Santos, 2025; Marcon, Frizon, & Bosa, 2020). A mudança de percepção tem impulsionado a busca por produtos *premium* e serviços especializados, reforçando uma nova lógica de consumo pautada no afeto e no bem-estar animal (Borba, 2023).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

De acordo com a Abinpet (2024), o mercado é compreendido como uma vertente do agronegócio voltada à criação, comercialização e cuidados com animais de estimação. O setor está classificado em quatro grandes áreas de atividade: *Pet Food* (alimentos), *Pet* Vet (medicamentos veterinários), *Pet Care* (itens de higiene, estética e acessórios) e *Pet* Serv (serviços em geral).

O surgimento de empresas que oferecem desde serviços básicos, como banho e tosa, até soluções diferenciadas, como transporte *pet*, adestramento, hotelaria e planos de saúde animal, demonstra como a inovação tem se tornado uma exigência para a sobrevivência e competitividade nesse setor (Pessoto, 2024).

Contudo, o sucesso dos empreendimentos no setor *pet* não depende apenas da paixão pelos animais, mas também de uma gestão profissionalizada, que combine criatividade, estratégia e inovação. Goetten (2022) argumentou que o ato de empreender está diretamente ligado à capacidade de encontrar soluções novas para problemas existentes, o que, no cenário *pet*, pode significar a criação de novos modelos de negócio, o uso de plataformas digitais para agendamentos e vendas ou, ainda, o investimento em *marketing* de relacionamento. Complementando esse pensamento, Oliveira e Moreira (2020) destacaram que o *marketing* deve ser estruturado de forma a atender plenamente as necessidades dos clientes e isso se torna ainda mais relevante em um mercado emocionalmente sensível como o *pet*.

Apesar do crescimento do setor, pequenos empreendedores ainda enfrentam inúmeros desafios, como falta de capacitação em gestão, dificuldade de acesso a crédito e resistência à adoção de novas tecnologias. Como exemplo, o plano de negócio, proposto por Pessoto (2024), mostrou que o planejamento estratégico aliado à gestão da inovação pode ser um diferencial competitivo mesmo em cidades de menor porte.

O que se verificou foi a ausência de estudos empíricos sobre como micro e pequenos negócios do setor *pet* em municípios do interior incorporam inovação incremental em suas rotinas de gestão. Nesse contexto, o estudo tem como foco o Município de Descalvado/SP, que vem se consolidando como um polo relevante no setor *pet*, a ponto de ser carinhosamente apelidado de "Capital *Pet*", devido à presença de indústrias de alimentos e medicamentos veterinários que impulsionam sua economia (Prefeitura Municipal de Descalvado, s.d.).

Desta forma, surge a seguinte questão de pesquisa: Como os empreendedores do setor *pet*, especialmente os pequenos comerciantes no Município de Descalvado/SP, têm utilizado práticas de gestão da inovação para fortalecer seus negócios e gerar valor para seus clientes?

O objetivo principal foi analisar como pequenos empreendedores do setor *pet* utilizam práticas de gestão da inovação para fortalecer seus negócios e gerar valor aos clientes.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação

O Manual de Oslo da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) definiu inovação como: "[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas." (OCDE, 2005, p. 55). Segundo o mesmo manual, uma inovação poderá ser incremental ou radical.

Essa definição clássica vem sendo atualizada, por exemplo, por inovação de produto, bens ou serviços, processos, organizacionais, *marketing*; inovações radicais ou incrementais (OCDE, 2005); para inovação aberta (Chesbrough & Appleyard, 2007) conforme citado por Acosta, Acosta e Espinoza (2016).

Nesse contexto, Morad, Ragonis e Barak (2021) também descreveram que houve muitas definições desse conceito por diversos campos do conhecimento, manifestando diferentes perspectivas e interpretações. Os autores citaram que uma das primeiras definições foi dada por Schumpeter (1934, como citado em Morad et al., 2021), que associou inovação a algo novo. Porém, não há consenso sobre uma definição única de inovação entre os pesquisadores, pois Baregheh, Rowley e Sambrook (2009) encontraram em torno de 60 definições na literatura e propuseram uma definição: processo de vários estágios pelos quais as organizações transformam ideias em produtos, serviços ou processos novos/aprimorados, a fim de avançar, competir e se diferenciar com sucesso em seu mercado.

Por outro lado, Morad *et al*. (2021) sugeriram inovação como uma forma de resolver uma necessidade ou um problema, gerar ideias novas ou alterar ideias antigas, desenvolvendo resultados com essa perspectiva, implementando-os com valor agregado. Assim, inovação deve ser entendida como um processo interativo entre muitos e, por vezes, com diferentes intervenientes (Furtado, Hekkert, & Negro, 2020).

A inovação nos setores de serviços apresenta características diferentes daquelas observadas nos setores de manufatura e é frequentemente considerada não tecnológica e, geralmente, envolve dois fatores: a introdução de um produto ou serviço totalmente novo para a empresa ou para os indivíduos e a reconfiguração ou melhoria de serviços existentes, seja de forma radical ou incremental (Rajapathirana & Hui, 2018).

A inovação fomenta o empreendedorismo ao criar oportunidades, impulsionar o crescimento econômico e gerar empregos. Consequentemente, percepções relacionadas à

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

inovação têm sido cada vez mais incorporadas a alguns modelos de capacidades, como indicadores de descoberta de oportunidades e de comportamento empreendedor proativo (Huang, Bu, Wei, Zhu, & Xu, 2026). É na criação de valor que o empreendedorismo, em conjunto com a inovação, encontra seu significado, pois a cultura empreendedora constitui um dos pilares dos ecossistemas de inovação (Zanella, Patel, & Kruger, 2023).

Empreendedorismo

Uma das definições de empreendedorismo foi feita pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2024) como o ato de iniciar ou administrar um novo negócio. Novos negócios são importantes, não apenas para as pessoas que os idealizaram e lançaram, mas trazem produtos e tecnologias inéditos ao mercado e transformam as ideias dos empreendedores em bens e serviços tangíveis que consumidores e empresas desejam adquirir.

Assim, o estudo do empreendedorismo examina como as oportunidades para produtos e serviços são identificadas e aproveitadas, por quem e com quais consequências (Oliveira *et al*., 2026), sendo um importante motor de crescimento econômico e de geração de empregos, bem como um caminho deliberado pelo qual indivíduos transformam oportunidades em produtos e serviços inovadores (Xiao, Liu, Piao, & Liu, 2026). Essas iniciativas podem ser empreendidas por um indivíduo ou grupos, envolvendo a criação e a implementação de novos processos, produtos, métodos e técnicas na prestação de serviços públicos, visando à melhoria da eficiência, da eficácia e do desempenho em prol do benefício social (Oliveira *et al*., 2026).

Os ecossistemas de empreendedorismo operam em múltiplos níveis (social, organizacional e individual) com diversas partes interessadas, por exemplo, governo, instituições de ensino, instituições financeiras, investidores, incubadoras e/ou aceleradoras, intermediários de negócios e clientes, e podem desempenhar um papel significativo ao viabilizar ou dificultar o sucesso empreendedor (Cukier, Donaldson, Augustin, & Chavoushi, 2026).

O empreendedorismo pode ser uma força importante para mudanças positivas e resiliência em uma economia e tem sido objeto de pesquisas nos últimos anos. Sua evolução acompanha a trajetória de desenvolvimento do conceito, abrangendo, por exemplo, visão da firma baseada em recursos; redes sociais e seu impacto; aspectos psicológicos e cognitivos; empreendedorismo social, sustentável entre outros (Avelar, Borges-Tiago, Almeida, & Tiago, 2024).

O empreendedorismo tem sido destacado como uma das principais forças para enfrentar desafios econômicos, sociais e ambientais significativos e o seu papel na sociedade está sendo ressaltado devido às suas contribuições para o desenvolvimento econômico, a criação de

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

empregos, o aumento da produtividade, o desenvolvimento de inovações e a redução da pobreza (Uriarte, Geldes, & Santorcuato, 2025).

Assim, o empreendedor se engaja em um processo intencional para concretizar uma ideia, criando, desenvolvendo e envolvendo diversos fatores internos e externos que variam entre as intenções, a criação e o desenvolvimento do negócio. Os indivíduos demonstram interesse em iniciar um negócio quando reconhecem que possuem as habilidades, o conhecimento e/ou a capacidade para fazê-lo (Avelar *et al*., 2024).

2. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva, de abordagem mista, quali-quantitativa, com caráter exploratório, pois buscou compreender a percepção dos pequenos empreendedores do setor *pet* sobre o uso de práticas inovadoras na gestão de seus negócios. A abordagem quali-quantitativa é apropriada quando se deseja captar significados e interpretações construídas pelos sujeitos em seus contextos sociais (Denzin & Lincoln, 2018). O processo amostral foi não probabilístico por conveniência, decorrente da localização de estabelecimentos por busca eletrônica e da adesão voluntária ao questionário.

A pesquisa foi realizada em Descalvado/SP, Município reconhecido regionalmente como referência no setor *pet*, tanto pela instalação de indústrias de alcance nacional quanto pelo crescimento do comércio especializado em produtos e serviços para animais de estimação.

Obteve-se o contato de 12 empresas que trabalham com produtos *pet*, por meio de dados disponibilizados pela rede *Google*. Primeiro foram enviados convites por *e-mail* e por *WhatsApp*, apresentando os objetivos da pesquisa, esclarecendo a voluntariedade da participação e garantindo o sigilo das informações fornecidas. Após esse contato, foi enviado o *link* do questionário elaborado no *Google Forms*. Houve demora nas respostas, e um novo convite foi feito para obtenção de retorno dos proprietários e respondentes dos estabelecimentos. O primeiro convite ocorreu em abril de 2025 e o segundo em julho de 2025.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário semiestruturado, contendo tanto as afirmações baseadas em escala *Likert* (1932) de cinco pontos (em que 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente), quanto questões abertas. As escalas possibilitaram aos respondentes indicarem graus de concordância ou frequência em alguns temas, como inovação, atendimento, *marketing*, gestão interna e visão de futuro, recurso considerado eficaz para mensuração de atitudes e percepções (Marconi & Lakatos, 2017), pois é o principal meio de coleta de dados primários quantitativos (Roopa & Rani, 2012).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A pesquisa esteve disponível entre abril e julho de 2025 e foram obtidas 10 respostas válidas de empreendedores identificados e convidados por meio de busca eletrônica, representantes de estabelecimentos formais do Município de Descalvado/SP.

Os resultados foram organizados em três etapas. Primeiro, apresentou-se a caracterização do perfil dos respondentes (3 questões); em segundo, a análise das questões relacionadas à gestão, inovação, atendimento e visão de futuro (10 questões); e, por último, as respostas às questões abertas (2 questões). As perguntas estruturadas em escala *Likert* são apresentadas por meio de gráficos, com a indicação dos percentuais correspondentes a cada alternativa, enquanto as questões abertas são sintetizadas em tabelas contendo categorias de resposta e exemplos representativos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentados os resultados quanto à caracterização dos respondentes, às práticas de gestão e inovação no setor *Pet* e questões abertas.

Caracterização dos respondentes

As perguntas sobre o perfil dos respondentes sobre idade, tempo de atuação no mercado *Pet* e o porte da empresa são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1. Perfil dos respondentes

Variável	Categoria	Frequência	Percentual
Idade	25 a 35 anos	3	30%
	36 a 45 anos	5	50%
	Acima de 45 anos	2	20%
Tempo de atuação	Até 5 anos	4	40%
	6 a 10 anos	4	40%
	Acima de 10 anos	2	20%
Porte da empresa	Microempresa (até 4 funcionários)	7	70%
	Pequeno porte (5 a 19 funcionários)	3	30%

Fonte: Resultados da pesquisa.

O perfil dos respondentes evidenciou que a maior parte dos empreendedores do setor *pet* em Descalvado/SP encontra-se na faixa etária de 36 a 45 anos (50%), o que sugere predominância de profissionais em idade economicamente ativa e com experiência no mercado. Observou-se também a presença de jovens empreendedores de 25 a 35 anos (30%), indicando

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

renovação no segmento, e constatou-se também a participação de respondentes acima dos 45 anos (20%).

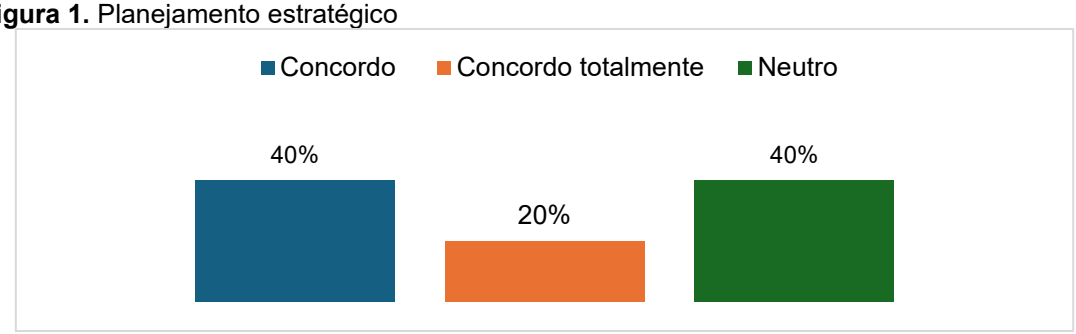
Em relação ao tempo de atuação, verificou-se equilíbrio entre aqueles que estão em até cinco anos no mercado (40%) e os que possuem entre seis e 10 anos de experiência (40%), enquanto apenas 20% afirmaram atuar há mais de uma década. Esses dados sinalizaram que parte significativa das empresas é relativamente recente, reflexo do crescimento contínuo do setor *pet* no Brasil, e uma das possíveis razões é a criação de novas empresas após o período pandêmico, quando houve intensificação da abertura de novos negócios voltados a esse segmento (Borba, 2023).

Quanto ao porte, prevaleceram as microempresas (70%), seguidas por empresas de pequeno porte (30%). Essa predominância está em consonância com o panorama nacional descrito pela ABINPET (2024), segundo o qual a maioria dos *pet shops* no país enquadra-se como estabelecimentos de vizinhança, caracterizados por faturamento médio mensal entre R$ 60 mil e R$ 100 mil e até quatro funcionários. Tal perfil reforçou a importância da pesquisa ao revelar os desafios e as estratégias de gestão vivenciados por empreendedores que sustentam a base da cadeia *pet* no Brasil.

Práticas de gestão e inovação no setor *pet*

A primeira questão buscou identificar se os empreendedores possuíam planejamento estratégico estruturado em seus negócios, pois a elaboração de um plano estratégico detalhado pode ajudar a avaliar oportunidades de negócios, tendências e desenvolvimentos de maneira profissional e objetiva (Messaoud, 2022). A Figura 1 mostra a tendência.

Figura 1. Planejamento estratégico



Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados indicaram que, embora 60% dos empreendedores tenham afirmado possuir algum nível de planejamento estratégico, apenas 20% o reconheceram como uma prática definida em seus negócios. A presença de 40% de respostas neutras sugeriu que muitos

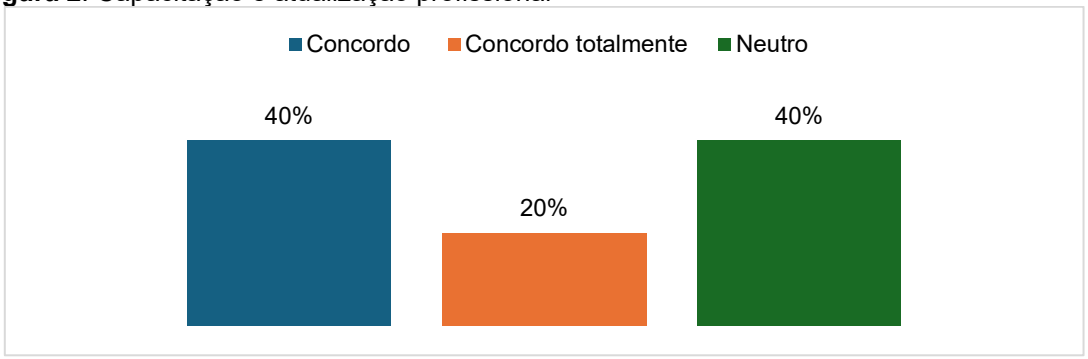
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

gestores ainda não estruturaram formalmente seus processos de planejamento, atuando de forma reativa às demandas do mercado.

Esses achados são compatíveis com o panorama setorial descrito pela ABINPET (2024), que mostrou a predominância de *pet shops* de vizinhança no Brasil, caracterizados por estruturas enxutas e baixa profissionalização da gestão. Nesse sentido, o resultado evidenciou a necessidade de fortalecer práticas de planejamento como diferencial competitivo para garantir sustentabilidade e crescimento no setor *pet*.

A segunda questão buscou verificar se os empreendedores investem em capacitação e atualização profissional constante. Esse aspecto é relevante porque, de acordo com Borba (2023), a qualificação contínua amplia a competitividade das empresas no mercado *pet*, permitindo adaptação às novas demandas de clientes e fornecedores. O resultado é apresentado na Figura 2.

Figura 2. Capacitação e atualização profissional



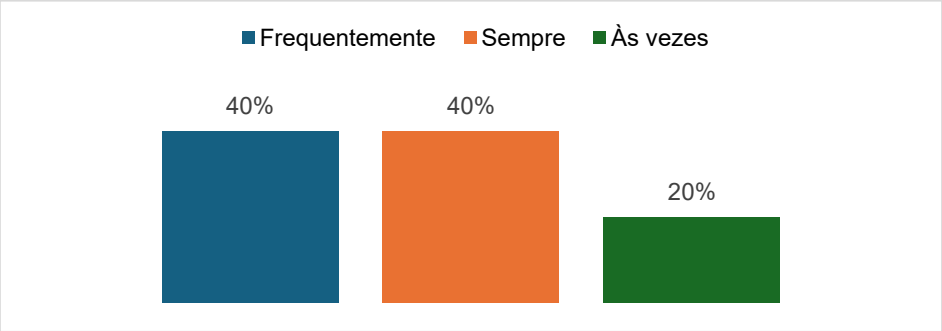
Fonte: Resultados da pesquisa.

A distribuição das respostas sugeriu adesão parcial à capacitação contínua: 60% sinalizaram investimento, enquanto 40% permaneceram neutros. A busca por atualização é determinante para acompanhar a evolução do comportamento do consumidor *pet*, cada vez mais exigente em relação a produtos e serviços. Nesse sentido, a ausência de investimentos em capacitação pode limitar a competitividade das empresas diante de um mercado em constante transformação (Borba, 2023).

A terceira questão procurou identificar a frequência com que os gestores implementam novas ideias e serviços em seus estabelecimentos. O processo de inovação, notadamente no que diz respeito à combinação de recursos, pode favorecer a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável (Sousa, Reys Junior, Costa, & Reis, 2021). Os resultados estão mostrados na Figura 3.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 3. Novas ideias e serviços

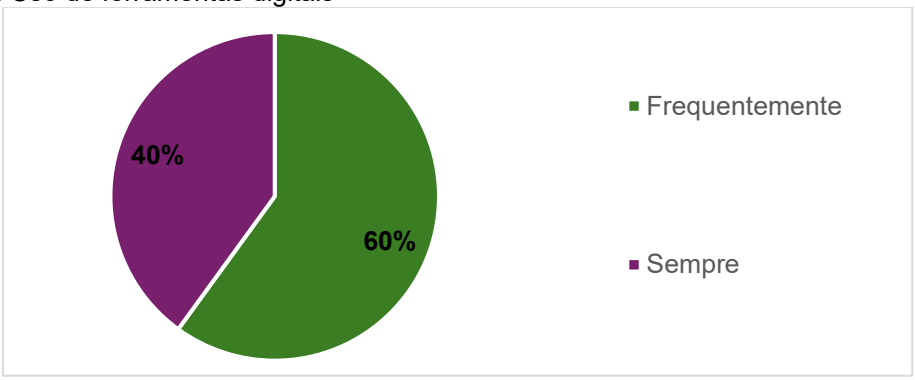


Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação à implementação de novas ideias e serviços, a grande maioria (80%) dos respondentes implementa essas melhorias. No setor *pet*, esse comportamento encontra respaldo no crescimento contínuo de novos serviços e produtos personalizados, tendência confirmada pela pesquisa de Sampaio, Loureiro, Costa e Gadelha (2021), que mapeou a expansão do mercado *pet* no Brasil.

A quarta questão avaliou o grau de utilização de ferramentas digitais para facilitar a gestão do negócio. A digitalização de processos é um recurso cada vez mais necessário para micro e pequenas empresas, contribuindo para eficiência administrativa e redução de custos (Sampaio *et al*., 2021). As respostas estão mostradas na Figura 4.

Figura 4. Uso de ferramentas digitais



F**onte**: Resultados da pesquisa.

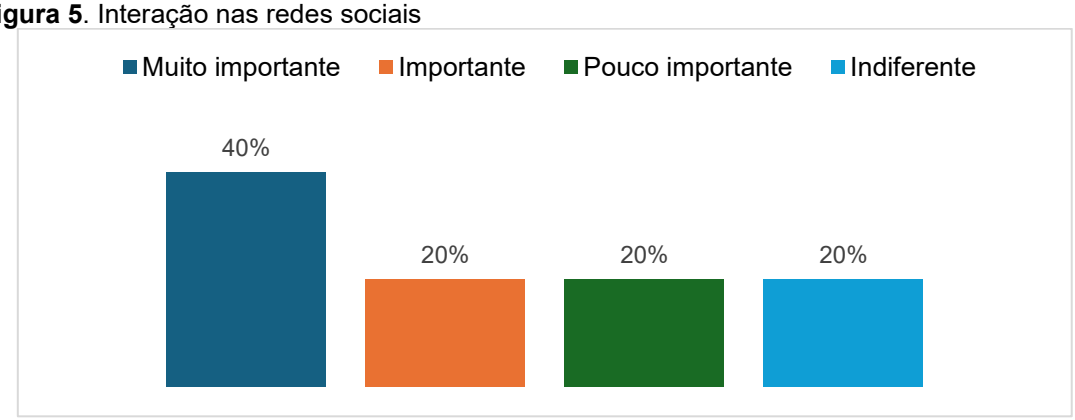
Constatou-se que 100% dos empreendedores utilizaram ferramentas digitais em sua gestão, sendo 60% frequentemente e 40% sempre, evidenciando que a incorporação da digitalização foi amplamente relatada entre os respondentes. A adoção de ferramentas digitais é uma tendência crescente entre micro e pequenos negócios, que buscam maior eficiência

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

administrativa e proximidade com os clientes. Pesquisas mostraram que mesmo em municípios de pequeno porte, a transformação digital se apresenta como recurso indispensável para a competitividade (Sampaio *et al*., 2021).

A quinta questão analisou a percepção dos empreendedores sobre a importância das redes sociais no relacionamento com clientes. O ambiente digital consolidou-se como canal estratégico de comunicação e vendas no setor *pet*, permitindo maior aproximação com o consumidor final (ABINPET, 2024). O resultado é mostrado na Figura 5.

Figura 5. Interação nas redes sociais



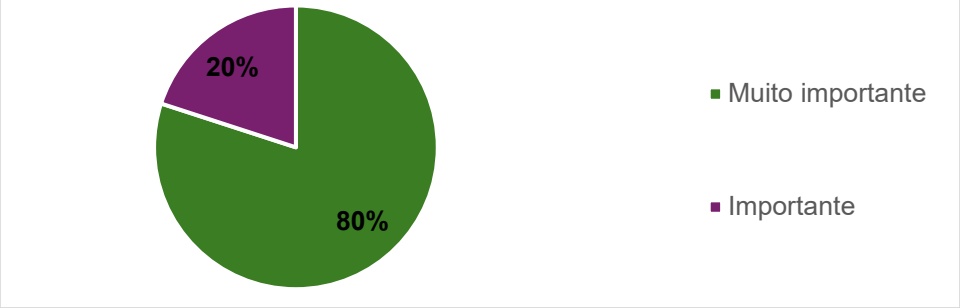
Fonte: Resultados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados (60%; n = 6) atribuiu alta relevância à interação com clientes por meio das redes sociais, com 40% (4) considerando-a muito importante e 20% (2), importante. Ainda assim, 40% dos respondentes (4) classificaram o item como indiferente ou pouco importante, o que revelou uma divisão significativa nas percepções. O ambiente digital consolidou-se como canal essencial de comunicação e vendas, especialmente após a pandemia, quando o consumo *online* se intensificou (ABINPET, 2024). Assim, os resultados sugerem que parte dos empreendedores locais ainda não explora plenamente esse potencial, podendo estar em desvantagem competitiva diante das mudanças no comportamento do consumidor.

A sexta questão buscou compreender a relevância atribuída às ações de fidelização de clientes, pois satisfação e fidelidade dos clientes impulsionam as empresas para maior lucratividade e crescimento da receita (Rajapathirana & Hui, 2018). O resultado da pesquisa é apresentado na Figura 6.

Figura 6. Ações de fidelização

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

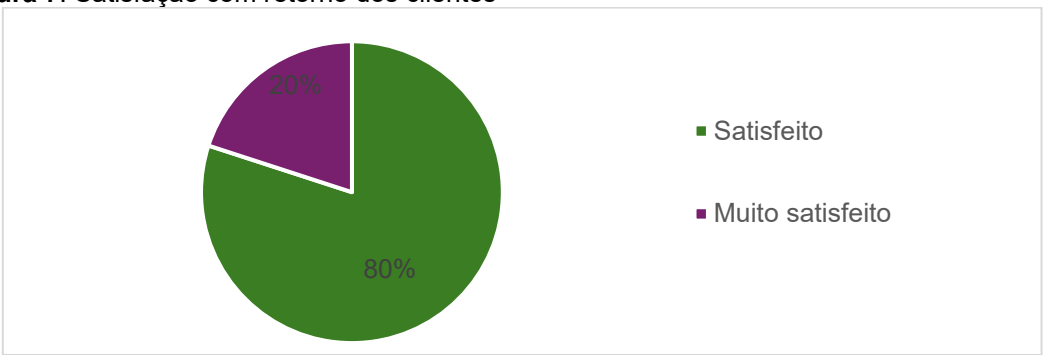


Fonte**:** Resultados da pesquisa.

O resultado mostrou consenso quase unânime sobre a relevância da fidelização, considerada muito importante por 80% e importante por 20% dos empreendedores. Essa valorização indica que os gestores reconhecem o impacto positivo da retenção de clientes no desempenho financeiro. Isso confirma que, mesmo em contextos locais, a manutenção de clientes se sobrepõe à simples busca por novos consumidores. A criação e entrega de valor deve ser perseguida de modo a proporcionar ao cliente satisfação de forma sustentável, gerando fidelização e sustentação da posição competitiva, crescimento de receita e aumento de rentabilidade (Kotler & Keller, 2012).

A sétima questão avaliou o nível de satisfação dos empreendedores em relação ao retorno obtido com a experiência oferecida aos clientes. A percepção positiva do cliente é determinante para a fidelização e influencia diretamente os resultados financeiros das empresas (Bottin, 2020). Os resultados estão apresentados na Figura 7.

Figura 7. Satisfação com retorno dos clientes



Fonte: Resultados da pesquisa.

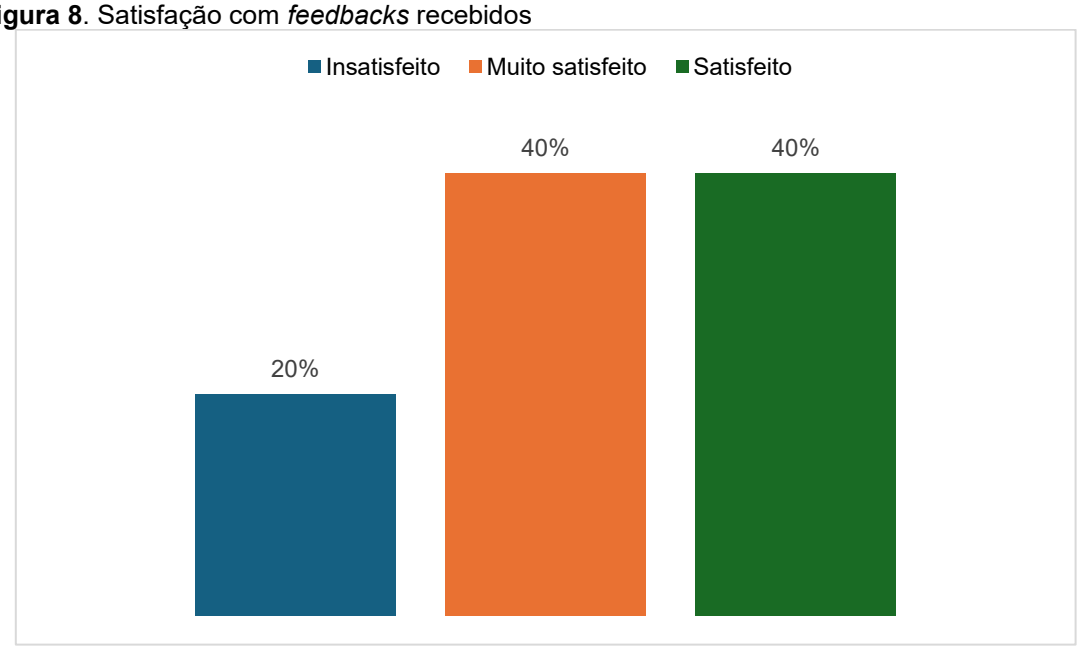
A percepção de satisfação com o retorno dos clientes foi elevada, com 80% declarando-se satisfeitos e 20% muito satisfeitos, assim, os dados refletiram um cenário positivo de experiência oferecida aos consumidores. A satisfação do cliente está diretamente associada à

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

fidelização e deve ser entendida como indicador estratégico de competitividade (Borba, 2023). Portanto, o resultado sugeriu que os empreendedores locais têm conseguido alinhar seus serviços às expectativas do público, ainda que haja espaço para aprimoramentos contínuos.

A oitava questão investigou a satisfação dos gestores quanto à forma como suas empresas lidam com os *feedbacks* dos clientes. A análise de *feedbacks* é o elemento central para compreender expectativas e ajustar práticas gerenciais, fortalecendo a relação de confiança com o público, segundo Bottin (2020). O resultado da pesquisa é mostrado na Figura 8.

Figura 8. Satisfação com *feedbacks* recebidos



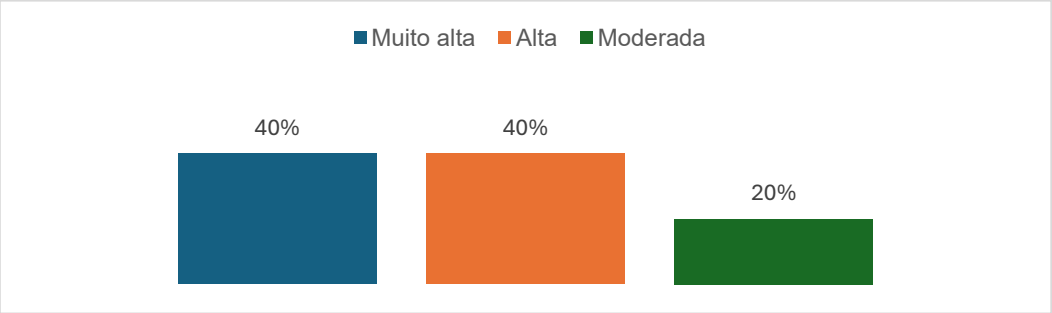
Fonte: Resultados da pesquisa.

Embora 80% dos entrevistados estejam satisfeitos ou muito satisfeitos com a forma como lidam com *feedbacks*, 20% manifestaram insatisfação, evidenciando que ainda existem dificuldades na incorporação das opiniões dos clientes. A análise de *feedbacks* é essencial para compreender percepções e promover ajustes organizacionais (Oliveira & Moreira, 2020). As respostas indicaram que para parte dos empreendedores locais, ainda há um longo caminho a percorrer na transformação do *feedback* em ferramenta de melhoria contínua.

A nona questão verificou a probabilidade de diversificação dos serviços oferecidos nos próximos anos. A expansão do portfólio de serviços é uma tendência crescente entre *pet shops*, que buscam atender a novas demandas e ampliar fontes de receita (ABINPET, 2024), conforme apresentado na Figura 9.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 9. Diversificação de serviços



Fonte: Resultados da pesquisa.

Os participantes relataram probabilidade alta ou muito alta de diversificar seus serviços (80%), enquanto 20% apontaram probabilidade moderada. Esse resultado reflete otimismo em relação ao futuro do setor, com foco na expansão de serviços para atender novas demandas. A diversificação é uma tendência consolidada no mercado *pet*, abrangendo desde serviços veterinários e de estética até soluções digitais (ABINPET, 2024). Assim, o posicionamento dos empreendedores de Descalvado/SP está alinhado às transformações observadas em âmbito nacional.

Questões abertas

A décima questão, com resposta aberta, teve como propósito identificar quais foram as práticas inovadoras adotadas pelos empreendedores em seus negócios nos últimos anos. A capacidade de inovar é um dos fatores determinantes para a sobrevivência e diferenciação de micro e pequenas empresas no setor *pet*, caracterizado por forte concorrência e consumidores cada vez mais exigentes (Sampaio *et al*., 2021). As respostas consolidadas estão apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2. Práticas inovadoras adotadas pelos empreendedores

Categoria	Exemplos de respostas	Frequência	Percentual
Digitalização	Criação do site; Implementação de *chatbot*; Agendamento *online*	3	30%
Marketing de relacionamento	Utilizar as redes sociais; Programas de fidelidade	2	20%
Parcerias e *networking*	Investir mais em *network*; Parcerias com clínicas veterinárias	2	20%
Novos serviços	*Delivery* de produtos e serviços; Planos mensais de assinatura	2	20%

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Categoria	Exemplos de respostas	Frequência	Percentual
Sustentabilidade	Venda de produtos sustentáveis e ecológicos	1	10%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise das respostas evidenciou que a digitalização foi a prática inovadora mais mencionada (30%), destacando iniciativas como a criação de *sites*, implementação de "*chatbots*" e uso de agendamentos *online*. Esse resultado reforçou a observação da ABINPET (2024), de que a presença digital se tornou indispensável para o setor *pet*, impulsionada pela consolidação do *e-commerce* e pela busca dos clientes por conveniência.

As categorias de *marketing* de relacionamento (20%) e parcerias e *networking* (20%) também receberam destaque. Enquanto o uso das redes sociais e os programas de fidelidade foram associados ao fortalecimento da relação com os clientes, as parcerias revelaram uma preocupação em ampliar a rede de contatos e integrar serviços.

Essa percepção aparece claramente nos relatos dos empreendedores: "Eu uso o *Instagram* e até abri um canal no *YouTube* para dar dicas aos clientes" (E4); "Eu percebo que a comunicação pelo *WhatsApp* melhorou muito meu contato com os clientes" (E8); "Eu vejo que os clientes preferem o *WhatsApp*, fica mais fácil pra todo mundo" (E9).

Outra dimensão relevante foi a criação de novos serviços (20%), como *delivery* e planos de assinatura, que evidenciam a busca por diversificação do portfólio. Essas estratégias aparecem de forma prática nos relatos: "O *delivery* me ajudou muito durante a pandemia e continua sendo importante para os clientes" (E2); "Quando implantei o plano de assinatura, consegui evitar gastos extras e organizar melhor as contas" (E1); "O plano de assinatura me poupou tempo e trouxe mais previsibilidade" (E9). Nesse mesmo sentido, outro empreendedor destacou: "Eu iniciei um serviço de transporte *pet*, que trouxe um diferencial e agradou bastante meus clientes" (E10).

Segundo Borba (2023), o consumidor *pet* está cada vez mais aberto a soluções personalizadas que reforcem a conveniência e o bem-estar dos animais, o que estimula os empreendedores a inovar constantemente. Por fim, a categoria sustentabilidade (10%) mostrou que, embora ainda pouco expressiva, há iniciativas voltadas ao consumo consciente, alinhando-se a tendências de mercado observadas em âmbito nacional (ABINPET, 2024).

A questão seguinte buscou identificar quais são as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores para implementar inovações em seus *pet shops*. A relevância desse item está no fato de que, conforme destacou Goetten (2022), os pequenos negócios tendem a encontrar maiores barreiras estruturais para investir em mudanças, seja por limitações

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

financeiras, seja por falta de suporte técnico e gerencial. O resultado da pesquisa é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Dificuldades para implementação de inovações

Categoria	Exemplos de respostas	Frequência	Percentual
Recursos financeiros	Capital e conhecimento; Custo; Produtos caros com baixa demanda	3	30%
Gestão de pessoas	Resistência da equipe às mudanças; Escassez de mão de obra qualificada	2	20%
Concorrência e mercado	Concorrência acirrada; Pouco acesso a fornecedores	2	20%
Tempo e gestão administrativa	Falta de tempo para pesquisar e testar; Burocracia regulatória	2	20%
Avaliação de resultados	Dificuldade em mensurar o retorno sobre o investimento	1	10%

Fonte: Resultados da pesquisa.

As respostas evidenciaram que as principais barreiras para a implementação de inovações nos *pet shops* pesquisados estão relacionadas aos recursos financeiros (30%), seguidas de gestão de pessoas (20%), concorrência e mercado (20%), tempo e questões administrativas (20%) e, em menor proporção, à dificuldade de avaliação dos resultados (10%). A predominância de limitações ligadas a capital e custos reflete a realidade das micro e pequenas empresas do setor que, muitas vezes, operam com margens reduzidas e enfrentam entraves para investir em tecnologia ou novos produtos.

Essa dificuldade é sentida no dia a dia dos empreendedores, conforme relataram: “Com a taxa de juros em 15% ao ano, eu acho muito caro pegar empréstimo, então acabo desistindo” (E1); “O *delivery* é muito aceito, mas eu vejo que o frete fica arriscado porque pesa no bolso” (E2); “Eu uso sistema para organizar melhor o *pet shop*, o trabalho fica quase perfeito, só que é caro demais pra manter” (E3).

Além das questões financeiras, aparecem também os desafios ligados à gestão de pessoas. Alguns proprietários afirmaram: “Eu sinto que minha equipe resiste às mudanças, nem todos querem aprender coisas novas” (E4); “Eu tenho dificuldade de achar mão de obra qualificada para me ajudar nas novidades” (E9). Outros destacaram a pressão da concorrência e as limitações de mercado: “Aqui a concorrência é muito forte, isso desanima a gente a investir em inovação” (E7); “Eu tenho pouco acesso a fornecedores diferentes, parece que ficamos sempre nas mesmas opções” (E8).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Questões administrativas e “falta de tempo” também foram relatadas: “Eu quase não tenho tempo de pesquisar coisas novas nem de testar novidades” (E5); “Tem muita burocracia, isso atrasa tudo quando quero implantar alguma mudança” (E6). Por fim, a dificuldade em medir os resultados também foi mencionada: “Eu acho complicado saber se a inovação que eu faço realmente dá retorno” (E10).

Esses depoimentos evidenciaram que, embora exista disposição para inovar, os empreendedores enfrentam obstáculos estruturais que limitam a continuidade das práticas, confirmando as análises de Goetten (2022) sobre as barreiras enfrentadas por pequenos negócios em contextos de forte competitividade.

De modo geral, os resultados apontaram que os empreendedores do setor *pet* em Descalvado/SP reconhecem a importância da inovação e do planejamento, mas ainda enfrentam barreiras estruturais para colocar essas práticas em ação. A análise das questões fechadas revelou avanços no uso de ferramentas digitais, estratégias de fidelização e interação com clientes, indicando um movimento de adaptação às novas demandas do mercado. Alguns relatos ilustram esse cenário, como destacou um proprietário: “Eu comecei a usar o *WhatsApp* e percebi que o contato com os clientes ficou bem melhor” (E8). Outro acrescentou: “Eu criei um *site* com agendamento *online*, ficou mais prático para mim e para os clientes” (E3).

Por outro lado, as questões abertas destacaram dificuldades relacionadas principalmente a custos, capital limitado, resistência de equipes e concorrência acirrada, aspectos que dificultam a implementação contínua de inovações. Essas limitações aparecem claramente nas falas dos empreendedores: “Com a taxa de juros tão alta, fica caro pegar empréstimo e não dá para investir” (E2); “Eu sinto que minha equipe resiste às mudanças, muitos não querem aprender coisas novas” (E4).

Goetten (2022) citou que tal situação é comum em pequenos negócios, nos quais a inovação depende tanto de investimentos financeiros quanto da capacidade gerencial de mobilizar pessoas e processos.

Como solução, os resultados sugerem a necessidade de estruturar a gestão da inovação em etapas graduais, priorizando ações de baixo custo e de alto impacto. O uso estratégico das redes sociais, a adoção de parcerias locais e o fortalecimento de programas de fidelização aparecem como alternativas viáveis e já praticadas por parte dos entrevistados. Nesse sentido, alguns afirmaram: “Eu fiz parceria com clínica veterinária para oferecer mais serviços” (E7); “Eu implementei um programa de fidelidade e os clientes gostaram bastante” (E5). Além disso, recomenda-se que os empreendedores busquem capacitação continuada em gestão e *marketing* digital, aproveitando iniciativas de associações de classe, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

e Pequenas Empresas (Sebrae) e parcerias com fornecedores, de modo a reduzir lacunas de conhecimento e ampliar a profissionalização do setor.

Assim, compreende-se que a gestão da inovação nos *pet shops* de Descalvado/SP deve ser vista não apenas como um desafio, mas como um caminho estratégico para gerar valor ao cliente e garantir a sustentabilidade dos negócios. Ao alinhar inovação incremental (pequenas melhorias no dia a dia) com práticas de relacionamento e fidelização, os empreendedores locais podem diferenciar-se em um mercado competitivo, fortalecer sua posição regional e contribuir para a consolidação de Descalvado/SP como referência nacional no setor *pet*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como os empreendedores do setor *pet*, especialmente os pequenos comerciantes no Município de Descalvado/SP, têm utilizado práticas de gestão da inovação para fortalecer seus negócios e gerar valor para seus clientes. Os dados evidenciaram tanto os avanços quanto as dificuldades presentes no processo.

O objetivo principal foi analisar como pequenos empreendedores do setor *pet* utilizam práticas de gestão da inovação para fortalecer seus negócios e gerar valor aos clientes. Os resultados mostraram que práticas como a adoção de ferramentas digitais, a valorização da fidelização e o uso de redes sociais são realidade entre os respondentes pesquisados, embora ainda haja desafios relacionados a recursos financeiros, resistência de equipes e concorrência acirrada.

A pesquisa contribui para a teoria ao revelar que a inovação em micro e pequenos empreendimentos do setor *pet*, ainda que incremental, assume papel estratégico no desenvolvimento local e pode ser analisada a partir de categorias amplamente discutidas na literatura, como digitalização, fidelização e parcerias. Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios diretos aos gestores, indicando soluções viáveis e de baixo custo, como o uso das redes sociais, a criação de planos de assinatura, o *delivery* de produtos e construção de parcerias, foram apontadas como alternativas viáveis pelos participantes e pela literatura consultada, para superar barreiras estruturais e fortalecer a competitividade dos *pet shops* em cidades de menor porte.

A pesquisa revelou que mesmo em um contexto local limitado, a cidade de Descalvado/SP se destaca como referência regional no setor *pet*, devido à presença de indústrias relevantes e ao crescimento contínuo do comércio especializado. Assim, mesmo em

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

um ambiente competitivo, os pequenos empreendedores podem buscar diferenciação por meio da inovação incremental, de parcerias estratégicas e da capacitação em gestão.

Entre as limitações do trabalho, destacam-se o número reduzido de participantes e o fato de a pesquisa estar restrita a uma única localidade. Apesar disso, as informações coletadas permitem compreender a realidade de empreendedores que sustentam a base da cadeia *pet*, representando um recorte importante para os estudos em gestão.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes municípios do interior paulista, a análise da influência do comportamento do consumidor sobre as estratégias de inovação e a investigação mais detalhada do papel das indústrias instaladas em Descalvado/SP no fortalecimento do comércio local. Além disso, seria pertinente aprofundar o estudo sobre práticas de sustentabilidade no setor *pet*, uma vez que o tema surgiu de forma incipiente nas respostas, mas representa tendência crescente no mercado.

Dessa forma, infere-se que a gestão da inovação constitui um desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para os empreendedores do setor *pet*, que, ao adotarem práticas simples, estratégicas e graduais, podem gerar valor aos clientes e favorecer a sustentabilidade dos negócios.

REFERÊNCIAS

ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. (2024). *Dados de Mercado*. São Paulo: ABINPET. Recuperado de https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf

Acosta, B., Acosta, M., & Espinoza, B. (2016). Understanding innovation based on company optics: interpretation mistakes on the types of innovation developed. *RAI Revista de Administração e Inovação*, *13*(4), 295-304. https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.03.006

Antoniuk, M. G., Shibao, F. Y., & Santos, M. R. (2025). Gestão de prioridades competitivas e inovação de processo em modelos de negócio: o ecossistema de planos de saúde veterinários no Brasil. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, *18*(70), 01-26. https://doi.org/10.55905/rdelosv18.n70-139

Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, *170*, 114346, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346

Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, *47*(8), 1323-1339. https://doi.org/10.1108/00251740910984578

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Borba, I. F. (2023). *O perfil e o comportamento dos consumidores no mercado pet: uma análise direcionado aos petiscos no segmento de pet food*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Bottin, T. (2020). *Novos negócios: estudo de viabilidade financeira e de mercado para a implantação de um pet shop*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Caxias do Sul, Nova Prata, RS.

Chesbrough, H. W., & Appleyard, M. M. (2007). Open innovation and strategy. *California Management Review*, *50*(1), 57-76. https://doi.org/10.2307/41166416

Cukier, W., Donaldson, L., Augustin, T. J. A., & Chavoushi, Z. H. (2026). Advancing inclusive innovation in Canada: the impact of the IIE-Net project. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journa*l, *5*(3), 572–584. https://doi.org/10.1108/EDI-11-2023-0383

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e práticas*. Porto Alegre: Penso.

Furtado, A. T., Hekkert, M. P., & Negro, S. O. (2020). Of actors, functions, and fuels: Exploring a second generation ethanol transition from a technological innovation systems perspective in Brazil. *Energy Research & Social Science*, *70*, 101706, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101706

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. (2024). *GEM 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. London, UK. Recuperado de https://gemconsortium.org/report

Goetten, D. (2022). *Plano de negócios de empresa de venda de ração pet*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

Gomes, J. V. A., Shibao, F. Y., & Santos, M. R. (2025). CRM Marketing no mercado pet: Como o consumidor percebe o valor da estratégia. *Revista Observatório de La Economia Latinoamericana*, *23*(11), 01-24. https://doi.org/10.55905/oelv23n11-073

Huang, Y., Bu, Y., Wei, L., Zhu, X., & Xu, L. (2026). Key predictors of entrepreneurship and innovation via the 3C framework: A data-driven machine learning analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, *14*, 100963, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.jik.2026.100963

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). Trad. Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1–55.

Marcon, D. L., Frizon, J. A., & Bosa, L. A. (2020). Comportamento do consumidor: análise dos fatores de influência no segmento de animais de estimação. *Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão*, *9*(17), 32-50. https://doi.org/10.5965/2316419009152020032.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa* (8a ed.). São Paulo: Atlas.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Messaoud, H. E. B. (2022). A Review on the Importance of Strategic Planning in Business. SSRG International *Journal of Economics and Management Studies*, *9*(7), 1-5. https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I7P101

Morad, S., Ragonis, N., & Barak, M. (2021). An integrative conceptual model of innovation and innovative thinking based on a synthesis of a literature review. *Thinking Skills and Creativity*, *40*, 100824, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100824

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. (2005). *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Tradução da FINEP – Financiadora de Estudos e Projetos (3a ed.) Brasília: OCDE.

Oliveira, D. C. *et al*. (2026). Entrepreneurship and innovation: A comparative analysis of social representations among nursing students. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 102565, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102565

Oliveira, J. L. S., & Moreira, J. P. (2020). Pet Shop: utilizando o marketing digital para alavancar vendas na internet. *Anais do Seminário de Tecnologia Gestão e Educação*, Porto Alegre, RS, 3.

Pessoto, A. L. (2024). *Plano de negócios: patas e focinhos*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Jaboticabal, SP.

Prefeitura Municipal de Descalvado. (s.d.). *Oportunidades de Negócios*. Descalvado: PMD. Recuperado de https://www.descalvado.sp.gov.br/invista/oportunidades_de_negocios.html

Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, *3*(1), 44-55. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002

Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, *46*(4), 273-277. https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104

Sampaio, F. M. S., Loureiro, J. P. B., Costa, A. N. L., & Gadelha, M. S. V. (2021). Mapeamento do mercado Pet e insumos veterinários na região do Cariri. *Ciência Animal*, *31*(2), 38-49.

Sousa, P. H. R., Reys Junior, E., Costa, C. C. B., & Reis, A. L. N. (2021). A model of innovation process in light of the Theory of The Growth of the Firm, by Edith Penrose, and of Resource-Based View. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, *20*, 1-35. https://doi.org/10.5585/riae.v20i1.19041

Uriarte, S., Geldes, C., & Santorcuato, J. (2025). Evolution of ethics and entrepreneurship: hybrid literature review and theoretical propositions. *Journal of Business Ethics*, *198*, 321-343. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05815-8

Xiao, B., Liu, Q., Piao, G., & Liu, Y. (2026). The influence of entrepreneurial spirit and environmental perception on entrepreneurial intentions: A mediation model of entrepreneurial competence. *Acta Psychologica*, *265*, 106713, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106713

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Zanella, C., Patel, K. K., & Kruger, S. D. (2023). Efetividade dos eventos de inovação e empreendedorismo. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, *17*(2), 159-176. https://doi.org/10.12712/rpca.v17i2.58011

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.