



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E CONTABILIDADE
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

BRUNO CHAVES DE AGUIAR

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO SEGMENTO PET NO CEARÁ NO PERÍODO DE 2011
A 2016

FORTALEZA

2018

BRUNO CHAVES DE AGUIAR

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO SEGMENTO PET NO CEARÁ NO PERÍODO DE
2011 A 2016

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Ciências Econômicas, da Universidade
Federal do Ceará como requisito para a
obtenção do título Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientador: Prof. José Henrique Félix Silva

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A227a Aguiar, Bruno Chaves de.

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO SEGMENTO PET NO CEARÁ NO PERÍODO DE 2011 A 2016 /

Bruno Chaves de Aguiar. – 2018.

31 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. José Henrique Félix Silva.

1. Segmento Pet. 2. Mercado Pet. 3. Concentração de Mercado. I. Título

CDD 330

BRUNO CHAVES DE AGUIAR

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO SEGMENTO PET NO CEARÁ NO PERÍODO
DE 2011 A 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Ciências Econômicas, da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Henrique Félix Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Me. Cândido Átila Matias Souza
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ma. Romênia Virgínia Pimentel Borba
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este estudo tem como objetivo realizar uma análise da concentração de mercado no segmento pet para o estado do Ceará no período de 2011 a 2016, a partir da utilização de análises de concentração de mercado como a razão de concentração (CR) e o índice Hirschman-Herfindahl (IHH). Para tanto, utiliza-se dados disponibilizados pela Secretaria da Fazenda do Ceará (SEFAZ/CE), a partir da Declaração de Informações Econômico-fiscais (DIEF) e Escrituração Fiscal Digital (EFD). Como resultados, observou-se que o mercado pet no estado do Ceará é pouco concentrado e apresenta uma tendência de maior desconcentração nos últimos anos.

Palavras-chave: Segmento Pet; Mercado Pet; Concentração de Mercado.

Abstract

This study aims to analyze the market concentration in the pet segment in the state of Ceará, during the period of 2011 to 2016, using market concentration analysis methodologies such as concentration ratio (CR) and Hirschman-Herfindahl index (IHH). For this purpose, data provided by the Ceará Finance Secretariat (SEFAZ/CE) were used, based on the Declaration of Economic-Fiscal Information (DIEF) and Fiscal Bookkeeping (EFD). As a result, it was observed that the pet market in the state of Ceará is poorly concentrated and shows a trend of greater deconcentration in recent years.

Key-words: Pet Segment; Pet Market; Market Concentration.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Razão de Concentração das Quatro Maiores Empresas	15
Gráfico 2 – Razão de Concentração das Oito Maiores Empresas.	15
Gráfico 3 – Índice de Hirschman-Herfindahl.	16

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Número de Empresas com Faturamento entre os anos de 2011 e 2016	12
Tabela 2 – Faturamento do Setor entre os anos de 2011 e 2016.	13
Tabela 3 – Faturamento das Dez Maiores Empresas entre os anos de 2011 e 2016	13
Tabela 4 – Participação de Mercado das Dez Maiores Empresas em Faturamento no Período de 2011 a 2016.....	14

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais Domésticos
ASPCA	American Society for the Prevention of Cruelty to Animals
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CAPES	Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CR	Razão de Concentração
DIEF	Declaração de Informações Econômico-fiscais
ECD	Estrutura-Conduta-Desempenho
EFD	Escrituração Fiscal Digital
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHH	Índice Hirschman-Herfindahl
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
SEFAZ/CE	Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Origens do Segmento PET.....	3
3. Segmento no Brasil.....	5
4. Revisão Bibliográfica	7
5. Metodologia	9
6. Resultados	12
7. Conclusão	17

1. Introdução

O mercado de produtos e serviços voltado aos animais domésticos, denominado segmento pet, tem apresentado crescimento e números que chamam a atenção da imprensa, da mídia em geral, e de novos investidores e empresários. O setor apresentou um constante crescimento nas últimas décadas e representa, atualmente, um mercado de grande relevância mundialmente, apresentando um faturamento de US\$105,3 bilhões globalmente em 2016, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2017).

Tal movimento pode ser observado com maior magnitude nos Estados Unidos, que pode ser considerado a vanguarda do segmento. Com a maior participação de mercado PET no mundo, o país detinha 42,2% do mercado em 2016, como aponta ABINPET (2017), e faturamento de US\$ 69,51 bilhões em 2017, de acordo com a American Pet Products Association (2018), apresentando um crescimento médio composto de 7,3% ao ano entre os anos de 1994 e 2017. Em segundo lugar, encontra-se o Reino Unido, com uma fatia de 5,8% e faturamento de US\$ 6,1 bilhões em 2016. O Brasil, por sua vez, representa o terceiro maior mercado do mundo neste segmento, com faturamento de R\$18,9 bilhões em 2016 e uma parcela de 5,14% do segmento. O mercado PET no país apresentou taxa de crescimento média composta de 7,0% ao ano entre 2010 e 2016.

Alguns outros números também chamam a atenção para a relevância e o potencial do setor no país. Conforme apontado por Ritto e Alvarenga (2015) com base em pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 2013 existiam 52,2 milhões de cachorros e 22,1 milhões de gatos contra 45 milhões de crianças. Além disso, a população de cães e gatos do Brasil é a segunda maior do mundo, e a quarta maior população de animais de estimação em geral de acordo com a ABINPET (2018).

Certos fatores podem explicar o fenômeno de crescimento do segmento pet em todo o mundo. Yamashita (2013) apontou fatores sociodemográficos, como contribuidores para esse crescimento no Brasil. Entre eles, o menor número de filhos por mulher, que caiu de 4,4 em 1940 para 1,9 em 2010, e a proporção de idosos na população, que aumentou de 8% em 2000 para 12% em 2010. Analogamente, o número de domicílios com apenas uma pessoa cresceu em 35% entre os anos 2000 e 2010. Maiores gastos com o segmento pet também podem ser

decorrência da urbanização e o processo de humanização dos pets que vem acontecendo nas últimas décadas. Carvalho e Pessanha (2013) observaram que proprietários de animais que os tratam como humanos tem tendência a realizar maiores gastos com seus animais.

O mercado pet pode ser dividido em cinco grandes grupos: Pet Food, que abrange todos os produtos voltados à alimentação dos animais, como rações secas e úmidas, biscoitos, petiscos, entre outros; Pet Service, que abrange os serviços veterinários e de estética, como banho e tosa; Pet Care, que está relacionado a produtos de higiene e beleza, e acessórios, como coleiras, brinquedos e shampoos; e Animais Vivos, que está relacionado a criação dos animais a serem comercializados.

A ponta de toda essa complexa indústria é o varejo, que possui participantes de diversos portes e formatos, desde as pequenas clínicas veterinárias até hospitais veterinários e megalojas. Esta última caracteriza um movimento recente iniciado nos Estados Unidos e que já se disseminou para outros países, como é o caso do Brasil. O surgimento de lojas com maior relevância econômica dentro de um mercado outrora bastante atomizado instiga a necessidade de um estudo que observe como se é caracterizado o segmento no país e, principalmente, como se distribui o mercado PET entre os diversos empreendimentos que o compõe.

Problema

Com o forte crescimento do mercado pet e sua consequente relevância para a economia surge a necessidade de estudar a concentração de mercado e os possíveis problemas de ordem concorrencial. Sendo assim o Problema de Pesquisa é: Como é a concentração de mercado no segmento pet para o estado do Ceará no período de 2011 a 2016?

Hipótese

Para este problema temos como hipótese que o mercado é do tipo não-concentrado, não gerando preocupações de ordem concorrencial.

Objetivo Geral

Analisar o Grau de Concentração no Segmento Pet no Ceará no período de 2011 a 2016

Objetivos Específicos:

Identificar as empresas atuantes no segmento e sua participação de mercado.

Calcular e analisar a razão de concentração (CR) do mercado e sua evolução ao longo do período de análise.

Calcular e analisar o índice Hirschman-Herfindahl (IHH) do mercado e sua evolução ao longo do período de análise.

Metodologia

O estudo emprega a tipologia quantitativa e revisão bibliográfica. A análise quantitativa utiliza os faturamentos das empresas atuantes no Ceará como declarado à Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará – SEFAZ/CE. A partir destes dados será realizada a análise da concentração de mercado no segmento PET no Ceará.

Esse trabalho será dividido em sete seções, sendo a primeira esta introdução, a segunda, uma breve descrição das origens e desenvolvimento do segmento pet no mundo, a terceira, um panorama geral do segmento no Brasil e seus principais empreendimentos, seguida de uma breve revisão bibliográfica dos estudos já existentes sobre o tema, a quinta seção, metodologia, onde será explicitado o modelo utilizado para a presente pesquisa, seguido da análise de resultados e, por fim, a conclusão.

2. Origens do Segmento PET

A relação afetuosa do homem com os animais, e sua domesticação, têm origens de longa data. Estudos recentes apontam o surgimento dos primeiros cães domesticados entre 32 mil e 19 mil anos atrás (WANG et al. 2016), quando o homem ainda vivia como caçador e coletor, anteriormente ao surgimento da agricultura. Por sua vez, foram encontradas ossadas de cães enterrados junto a famílias que datam de 14 mil anos atrás (JANSSENS et al., 2018), demonstrando uma clara e profunda relação de afeto entre os animais domésticos e o ser humano, e não apenas a utilização destes como uma ferramenta de trabalho. Este fator é importante para remontar as origens e o significado do segmento pet, uma vez que, conforme aponta o Cambridge English Dictionary (2018), pet é “um animal que é mantido em casa como uma companhia e tratado de forma gentil”¹, ou seja, apenas aqueles animais mantidos por uma relação de prazer, afeto e companheirismo, e não apenas por uma relação de utilidade, são considerados pet.

¹ Tradução livre do autor.

Por sua vez, a história moderna dos animais de estimação pode ser traçada à Era Vitoriana, ou mais especificamente, à Inglaterra do século XIX. Pode-se apontar como um marco no desenvolvimento do segmento pet, por exemplo, o primeiro Dog Show da história moderna, realizado em Newcastle-upon-Tyne, na Inglaterra, em junho de 1859, (PEMBERTON; WORBOYS, 2009). Nesse evento os criadores competiam para ver quem possuía os espécimes que mais se enquadravam nos padrões definidos para a raça. Após isto, os *Dog Shows* se tornaram bastante populares entre os ingleses, surgindo muitos eventos, organizadores e regras diversas, dando origem, assim, a uma demanda por uma padronização de formatos e regras desses eventos.

Assim, no ano de 1873, foi fundado o The Kennel Club no país, a associação mais antiga do gênero, tendo como objetivo padronizar regras para exposições caninas e provas de campo com cães. Além da padronização de regras, a associação também tem, desde a sua origem, preocupações com o bem-estar dos animais durante as exposições e provas. Uma outra missão assumida por eles é a correta identificação dos animais, através de registro de suas características e sua árvore genealógica.

No ano de 1860, foi criada a Temporary Home for Lost and Starving Dogs, atualmente chamada Battersea Dogs and Cats Home, a primeira instituição beneficente exclusivamente voltada para prover abrigo à animais abandonados, que continua em atuação até hoje. A importância da causa já era tamanha na época, de modo que a Rainha Vitória se tornou patrona da instituição em 1885, segundo May (2017).

Nos Estados Unidos, por sua vez, o desenvolvimento de ações voltadas para animais domésticos se deu de maneira similar. Primeiramente, em 1866, surgiu a American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA), que traduzido livremente significa Sociedade Americana para Prevenção da Crueldade com Animais. Em seguida, no ano de 1884, surgiu o American Kennel Club, com funções similares ao The Kennel Club inglês. Ambos desenvolveram um acordo de reciprocidade desde 1914, onde uma instituição reconhece os cães registrados na outra instituição como aptos a para participar das suas competições.

O surgimento de associações exclusivamente voltadas para animais domésticos, a maior realização de eventos como *Dog Shows*, e as profundas relações de afeto estabelecidas entre famílias e seus animais de estimação deram origem a uma nova indústria voltada para atender um público emergente. É nesse sentido que, em 1860, surge a primeira marca de alimento desenvolvidos exclusivamente para cachorros, a inglesa Spratt's, Já na década de 1890, a

companhia iniciou suas operações nos Estados Unidos e, posteriormente, abriu seu capital na bolsa de Londres. A empresa foi pioneira no conceito de alimentação adequada para cada período de vida do animal, uma segmentação de mercado que é praticada até hoje. Posteriormente, para popularizar sua marca de biscoito canino, a empresa foi pioneira em várias práticas de marketing utilizadas atualmente. A companhia, por exemplo, foi a primeira a instalar um *outdoor* em Londres (BAÁR 2015).

A partir daí o número de marcas e produtos disponíveis no segmento pet continuou a crescer. Em 1922, foi lançada a primeira ração enlatada, a Ken-L Ration. O seu principal ingrediente era a carne de cavalo, que era uma fonte de ingredientes aceita na época. Já a Gaines Food lançou, nos anos 30, a ração enlatada para gatos e uma ração seca feita a base de carne.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o boom econômico do pós-guerra, os consumidores passaram a deter maior renda disponível para consumo de itens supérfluos, o que instigou uma expansão na produção de itens voltados para animais domésticos. Grandes empresas de alimentos processados, como General Foods, Quaker, Campbell, Mars e Nabusco, por exemplo, adentraram o mercado pet, enxergando este como uma oportunidade lucrativa de utilizar produtos que não se enquadravam nos pré-requisitos legais para fabricação de alimentos voltados para consumo humano, outrora descartados.

Um marco na indústria pet, e uma das grandes inovações até hoje, ocorreu nos anos 50 com o surgimento do processo de extrusão, inventado pela companhia Purina. Nesse processo, os alimentos são cozidos conjuntamente, em uma forma líquida, e posteriormente forçados em um extrusor mecânico que expande a comida e a assa a altas temperaturas, tornando-a sólida. Isso permite que a alimentação tenha alta durabilidade e é utilizado até hoje para produzir rações secas. A partir daí, iniciou-se, então, uma intensa campanha de marketing onde o alimento extrusado era vendido como uma refeição completa e adequada aos animais de estimação, e que alimentar os animais com restos de comida era algo perigoso para a saúde do animal.

3. Segmento no Brasil

Uma vez que o Brasil ganha cada vez mais espaço e relevância no cenário mundial, é preciso entender como se dá o segmento Pet no país. Apenas em 2016, o segmento apresentou faturamento de R\$23,4 bilhões no país, posicionando-se, assim, como o segundo maior mercado do mundo. Deste faturamento, 55% são referentes ao subsegmento de Pet Food, 19%

por venda de animais vivos, 14% de serviços ofertados pelo setor de Pet Service, 7% pela venda de produtos pertencentes ao setor de Pet Care, e 6% pelo setor de Pet Vet (ABINPET, 2017).

Em 2013, a Pesquisa Nacional de Saúde do IBGE realizou uma pesquisa sobre a população de animais de estimação e constatou a existência de 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos e 1,8 milhões de peixes. A ABINPET (2015), por sua vez, estimou que havia, em 2013, mais 2,21 milhões de répteis e pequenos mamíferos, como coelhos, hamsters e porquinhos-da-índia.

No que diz respeito à estrutura do segmento varejista, um levantamento do Instituto Pet Brasil (2014 *apud* Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2016) capturou uma grande pulverização do segmento no ano de 2014. Constatou-se a existência, à época, de 28.883 pet shops de bairro. Tais estabelecimentos tinham como principais características um faturamento mensal entre R\$60 mil e R\$100 mil e possuir até 3 funcionários. São empreendimentos que, geralmente, vendem ração a granel e estão situados nas regiões periféricas das cidades. Já os pet shops de médio porte foram contabilizados em 4.597 lojas, caracterizados por um faturamento mensal entre R\$100 mil e R\$250 mil e possuindo de 6 a 8 funcionários.

Por sua vez, observou-se a existência de 234 lojas grandes, as chamadas *megastores* regionais, com um faturamento mensal de R\$250 mil a R\$750 mil por loja e empregando um número acima de dez funcionários. Existiam, também, 350 hospitais veterinários, com um faturamento entre R\$400 mil e R\$750 mil por mês. Já as *megastores* nacionais possuíam 97 lojas e apresentavam um faturamento superior a R\$750 mil por loja.

Um outro estudo também observa uma grande pulverização do setor. A pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2016) apontou que 63% das pessoas utilizam, como principal canal para consumo, os pet shops de bairro. Outros resultados são: 42,6% dos entrevistados utilizavam os super ou hipermercados, 21% utilizavam megalojas do segmento pet, 13,6%, clínicas e hospitais veterinários, 9,6% realizavam suas compras pela internet, e 0,6% utilizavam outros locais não listados.

a. Principais Lojas

i. Cobasi

A Cobasi foi fundada em São Paulo – SP em 1985 como uma loja especializada em produtos da agropecuária, e foi pioneira em oferecer produtos para o segmento pet no Brasil. Posteriormente, a rede alterou seu foco de atuação exclusivamente para o setor pet,

abandonando o setor de origem e passando a adotar o formato de megaloja. Atualmente, a Cobasi possui 65 lojas em cinco estados, atuando no Distrito Federal, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. As lojas da rede possuem, aproximadamente, 20 mil itens para cães, gatos, aves, roedores e peixes, além de artigos para casa e jardim. Apesar da empresa não divulgar publicamente seu faturamento, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017) estimou um faturamento de R\$800 milhões para o ano de 2016, quando a rede possuía 45 lojas.

ii. Petz

A Petz foi fundada São Paulo - SP em 2002, com o nome de Pet Center Marginal. A loja também adota o conceito de Mega Store e, além de oferecer mais de 20 mil itens, também oferece serviços de banho e tosa e clínica veterinária. Em 2013, a rede teve o seu controle acionário vendido para o fundo de investimentos americano Warbug Pincus. Em 2014, ocorreu a mudança de nome para Petz em decorrência da dificuldade de aceitação do seu nome anterior em lojas fora do estado de São Paulo, seu estado de origem. Atualmente, possui 69 lojas em sete estados, atuando no Distrito Federal, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. Seu faturamento foi de R\$597 milhões no ano de 2017.

iii. Petland

A Petland é uma rede de franquias fundada nos Estados Unidos em 1967. A rede possui franquias em 19 países e é uma das maiores redes de pet shop do mundo, com faturamento superior a R\$1,2 bilhões. Sua primeira loja chegou ao Brasil em 2014 e, desde então, a rede tem apresentado forte velocidade de crescimento no país. Em 2018, a empresa comprou a rede de franquias brasileira 100% Pet, que possuía 14 franquias em vários estados do país. Após esta operação, a Petland passou a ter 76 lojas no Brasil, sendo assim a maior rede de pet shops do país.

4. Revisão Bibliográfica

É importante revisar o que se estuda, atualmente, em relação ao mercado pet e desenvolvimento do segmento pet. Por isso, foi realizada uma breve revisão bibliográfica, afim de se obter uma maior compreensão dos estudos existentes no Brasil acerca do assunto e como este é estudado. Para tanto, utilizou-se a base de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, buscando duas palavras-chaves na plataforma, são elas: “mercado pet” e “Pet Shop”.

Na primeira busca, com a palavra-chave “mercado pet”, foram encontrados 15 trabalhos. No entanto, apenas quatro tinham relevância ou relação com o presente estudo. Destes quatro, dois não estavam disponíveis para consulta online. Assim, apenas os dois trabalhos restantes foram utilizados nesta revisão.

Na segunda busca, utilizando o termo “pet shop”, foram encontrados 18 trabalhos. Desta vez, apenas quatro se relacionavam com os objetivos do estudo. Destes, um não estava disponível para consulta online. Dessa forma, os outros três trabalhos foram inseridos nesta revisão.

Os trabalhos selecionados e que, de alguma forma, se relacionam com a temática do presente estudo são: Castro (2016); Freitas (2016); Gomes (2011); Ribeiro (2016); e Manzi (2016). Castro (2016) tem como principal objetivo analisar os estabelecimentos veterinários voltados para animais de companhia, identificando as forças atuantes nesse segmento, e avaliar as estratégias adotadas pelas empresas. Como conclusão, verificou-se que há diversas barreiras que dificultam investimentos no setor, seja em inovação, infraestrutura, ou mão-de-obra especializada. Alguns destas barreiras são: grande burocracia, tanto por parte do município, quanto pela vigilância sanitária ou conselho de medicina veterinária; pouco conhecimento de gestão: e, por fim, dificuldades na legalização da mão-de-obra. Um outro aspecto interessante a ser apontado é a carência de estratégia no setor em geral, apontada pelos entrevistados na pesquisa. Isso pode denotar um setor ainda pequeno e pulverizado, como apontado nas pesquisas mencionadas anteriormente.

Freitas (2016) buscou estudar como é dado o ensino de administração em cursos de veterinária e como esses profissionais se comportam na gestão de serviços veterinários em um crescente mercado pet. Como conclusão, observou-se que a importância dada ao lado administrativo da profissão se detém apenas a oferta de disciplinas pertencentes ao currículo-base exigido pelos órgãos responsáveis.

Gomes (2011) analisou as estratégias utilizadas pelos pet shops e clínicas veterinárias da região metropolitana de Recife para se manter e desenvolver no mercado pet. Concluiu que as estratégias utilizadas pelo setor são estratégias básicas de diferenciação e segmentação. De maneira similar, Ribeiro (2017) se ateve ao estudo de práticas de gestão e governança corporativa nas empresas do segmento pet. Por último, Manzi (2016) buscou estudar a utilização de informação contábil para tomada de decisões no setor de petshops, na cidade de Recife.

A breve revisão bibliográfica acima permite algumas conclusões sobre a produção científica acerca do segmento pet. Em primeiro lugar, observa-se a escassez de estudos de cunho econômico ou de áreas correlatas acerca do assunto. Isso vai de encontro ao crescimento acelerado do mercado no país, e a posição protagonista que o Brasil detém no mercado mundial. Em seguida, observa-se que os trabalhos aqui analisados se concentram no comportamento estratégico e na gestão das empresas do setor. Não foi observado nenhum trabalho que se propunha a analisar a concentração de mercado do segmento, ou mesmo, qualquer análise de como este mercado se dá no país. Finalmente, as próprias produções existentes nesse trabalho revelam um setor ainda formado por inúmeros pequenos negócios, pouco desenvolvidos e estruturados, com práticas pouco organizadas de gestão. Ou seja, pode-se concluir que há uma confirmação empírica da pulverização observada nas pesquisas realizadas no Brasil.

Por isso, destaca-se a importância do presente trabalho em estudar a concentração de mercado no estado do Ceará, afim de uma maior análise sobre as características desse mercado, e em busca de uma maior compreensão do mesmo.

5. Metodologia

Para avaliação de estrutura do mercado PET no Ceará, foram utilizados dados da Declaração de Informações Econômico–Fiscais (DIEF) das empresas optantes pelo regime fiscal do Simples, exclusivo para microempresas e empresas de pequeno porte. Para as empresas não optantes pelo Simples, as informações foram obtidas a partir da Escrituração Fiscal Digital (EFD), declarada pelas empresas a SEFAZ/CE. Os dados obtidos cobrem o período de 2011 a 2016, que será o período de estudo.

A SEFAZ categoriza as empresas por utilizando a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Conforme a Receita Federal do Brasil (2014):

A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país.

Trata-se de um detalhamento da CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas, aplicada a todos os agentes econômicos que estão engajados na produção de bens e serviços, podendo compreender estabelecimentos de empresas privadas ou públicas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física).

Para delimitar os Códigos CNAE a serem objeto de análise, foi realizada uma análise da tabela de CNAEs, bem como foi avaliado o CNAE utilizado por uma amostra de 15 petshops atuantes na cidade de Fortaleza. Com base nessa análise, foram selecionados os seguintes CNAEs: 47.71-7-04 (comércio varejista de medicamentos veterinários), 47.89-0-04 (comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação), 75.00-1-00 (atividades veterinárias), 96.09-2-07 (alojamento de animais domésticos), e 96.09-2-08 (higiene e embelezamento de animais domésticos).

Convém destacar que uma empresa pode possuir mais de um código CNAE, sendo sempre um deles considerado a atividade principal e os demais, atividades secundárias em seu Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). A delimitação das empresas foi feita levando em consideração o seu CNAE Principal.

a. Política Antitruste e Análise de Concentração de Mercado

Conforme Gaban e Domingues (2009), a primeira legislação moderna antitruste tem sua origem no Canadá, em 1889. Nessa Acepção

O pioneirismo do direito da concorrência é creditado ao Canadá que, em 1889, editou o Act for the prevention and suppression of combinations formed in restraint of trade, cuja finalidade era atacar arranjos ou combinações voltados a restringir o comércio mediante a fixação de preços ou a restrição da produção (cartéis), o que foi incorporado três anos depois ao primeiro Código Penal do Canadá. Nessa legislação explicitou-se que a fixação de preços e outros acordos entre competidores eram espécies de condutas abusivas.

No ano seguinte, os Estados Unidos adotaram o Sherman Act. Essas legislações surgiram num contexto histórico onde, com o desenvolvimento de inovações como as ferrovias, barco a vapor e telégrafo, surgiram empresas que passaram a possuir atuação não apenas a nível local, mas também a nível nacional e até internacional de forma relevante. Um dos casos mais famosos foi o da empresa Standard Oil Co., que foi condenada com base no Sherman Act por monopolizar de forma ilegal a indústria de petróleo. Como punição a empresa foi dividida em 34 empresas independentes por decisão da Suprema Corte Americana. Segundo Gama et al. (2005) “A política de defesa da concorrência pode ser entendida como um conjunto de normas jurídicas e sociais cuja motivação é restringir atos e práticas que cerceiam o processo concorrencial.”

A principal teoria econômica que embasa a atuação antitruste é a defendida pela Escola de Harvard. Essa linha de pensamento acredita no modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD), aonde a estrutura de mercado é considerada o fator fundamental para determinação da condução dos agentes que fazem parte deste, e que essa condução determina o desempenho desse mercado. Ou seja, as características de configuração do mercado, principalmente concentração e presença de barreira a entrada, serão os fatores que determinarão se um mercado está atuando de forma saudável ou não. A principal fonte de preocupação e estrutura a ser evitada é a de monopólio e oligopólio, onde um ou poucos agentes econômicos detêm fatia dominante no mercado em questão. (FERRAZ, 2014)

Já outra corrente, a Escola de Chicago, defende que a preocupação não deve ser com a estrutura de mercado em si, mas sim com o seu desempenho. Existem dois efeitos em sentidos contrários quando há um aumento na concentração de mercado. Há o efeito negativo para o consumidor, advindo da redução da concorrência, mas há paralelamente o efeito positivo dos ganhos de escala que essa firma maior adquire e que pode ser repassado para os preços. Sendo assim, o resultado de uma maior concentração seria o resultado líquido destes dois efeitos que ocorrem simultaneamente, podendo esta soma ser positiva ou negativa para o consumidor.

Em ambas as escolas, portanto a análise da concentração de mercado se mostra um fator determinante para avaliação da estrutura do mercado.

b. Medidas de Concentração

Existem dois grandes grupos de medidas de concentração: as medidas de concentração parciais e as sumárias. As medidas parciais são aquelas que levam em consideração apenas os dados de algumas empresas do mercado. A razão de concentração, também conhecida como CR(k), é a principal medida deste tipo. Já a medida de concentração sumária leva em consideração informações sobre todas as empresas em atuação no mercado em estudo. A medida mais famosa nessa categoria é o Índice de Hirschman-Herfindahl.

O ponto de partida para o cálculo de ambas as medidas de concentração é X_i , que é a informação sobre a empresa i que denote sua participação no mercado. Essa variável é, em geral, o valor das vendas da empresa. No entanto, em decorrência da ausência de informações sobre o faturamento, um dado que as empresas costumam manter maior sigilo, muitas vezes a análise é feita em cima de outros indicadores que podem denotar a participação da firma no segmento, como o número de leitos no caso do setor hospitalar. X_i deve ser sempre maior que zero, portanto são desconsideradas da análise empresas em estado de inatividade. Ao agregar-

se a informação de todas as i empresas do setor, tem-se o tamanho do setor, que pode ser denotado por $X = \sum_{i=1}^n X_i$. A participação de mercado, ou *market-share*, será definida como $S_i = \frac{X_i}{X}$. As empresas então são classificadas em ordem decrescente, onde a empresa 1 será a líder do setor, ou seja $S_1 > S_2 > \dots > S_n$

c. Razão de Concentração (CR)

A razão de concentração, abreviada como CR, do inglês *Concentration Ratio*, mede a participação de mercado das k maiores empresas do segmento

$$CR(k) = \sum_{i=1}^k S_i$$

A interpretação desse índice é que, quanto maior o valor, maior a participação detida pelas k maiores empresas. Em relação ao número k , é muito comum a utilização de $k = 4$ e $k = 8$.

d. Índice Hirschman-Herfindahl (IHH)

$$IHH = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Este índice leva em consideração a participação de mercado de todas as empresas do setor e, por ser elevado ao quadrado, dá peso maior para as empresas que possuem grande participação de mercado. Sendo assim, quanto maior o índice, mais concentrado o mercado.

Conforme o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2016) os resultados do cálculo do índice devem ser interpretados da seguinte forma: para um HHI abaixo de 1.500 pontos, o mercado é considerado não concentrado. Com o índice entre 1.500 e 2.500 pontos, considera-se moderadamente concentrado, e, por fim, para um HHI acima de 2.500 pontos, o mercado é considerado altamente concentrado.

Convém destacar que as autoridades antitruste costumam trabalhar com a participação de mercado em base 100 (percentuais) e não na base 1 (razões decimais). Dessa forma o índice será um número entre 100 e 10.000.

6. Resultados

A Base de Dados utilizada possui informações sobre 1094 empresas que apresentaram faturamento em algum dos anos entre 2011 e 2016. Convém destacar que empresas com mais de uma filial tiveram seus dados agregados para representar o dado da empresa como um todo, e não de cada uma de suas unidades.

Tabela 1: Número de Empresas com Faturamento entre os anos de 2011 e 2016

Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Empresas com Faturamento	611	681	705	742	807	875

Fonte: SEFAZ/CE, elaboração própria do autor.

Como é característico de setores pulverizados entre pequenas empresas, há uma grande quantidade de empresas entrantes no setor bem como alta quantidade de empresas que fecham as portas. Esse número fica evidente pela diferença entre as 1094 empresas que apresentaram faturamento no período e as 875 que existiam em 2016.

Tabela 2: Faturamento do Setor entre os anos de 2011 e 2016

Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Faturamento do Setor	122.786.198,28	201.439.854,45	236.749.555,69	290.858.871,96	347.891.756,60	391.642.830,13

Fonte: SEFAZ/CE, elaboração própria do autor.

Em linha com o que é verificado no mundo e no Brasil, o setor no Ceará também tem passado por um vigoroso processo de expansão. Durante o período de análise, o faturamento do setor apresentou crescimento acumulado de 219% em termos nominais. O ritmo de crescimento anual variou entre 64% em 2012 e 13% em 2016.

a. Participação de Mercado

Para se observar a participação de mercado, foram selecionadas as dez maiores empresas do setor em somatório de faturamento dos anos de 2011 a 2016, ou seja, a empresa A apresentou maior faturamento total nesse período, enquanto a B ficou em segundo lugar e assim em diante. Os faturamentos por ano e o somatório no período podem ser observados na tabela 3.

Tabela 3: Faturamento das Dez Maiores Empresas entre os anos de 2011 e 2016

Empresa	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011-2016
A	22.154.590,9 8	25.480.464,7 2	29.613.293,02	35.684.545,4 8	38.138.470,9 1	42.625.260,4 7	193.696.625,5 8
B	-	13.919.231,2 3	20.033.033,81	32.682.629,7 7	34.493.674,8 8	39.114.986,7 1	140.243.556,4 0

C	7.068.899,68	9.787.591,05	9.411.823,30	7.102.168,48	11.949.919,51	13.755.788,70	59.076.190,72
D	7.193.427,16	8.938.682,89	6.942.772,26	9.531.669,04	12.729.923,92	11.900.790,45	57.237.265,72
E	-	6.661.567,41	10.165.109,33	9.935.619,55	8.883.539,47	8.212.080,47	43.857.916,23
F	4.445.519,84	4.955.261,08	4.951.818,12	4.534.978,11	4.378.263,86	5.046.448,48	28.312.289,49
G	-	4.896.494,35	4.211.592,84	4.446.511,28	5.313.698,87	6.188.133,12	25.056.430,46
H	-	4.987.806,87	5.136.215,50	4.596.845,93	5.045.366,70	5.031.497,96	24.797.732,96
I	2.124.811,84	2.621.296,09	3.413.800,22	4.065.993,09	4.171.851,06	5.496.013,15	21.893.765,45
J	-	5.045.905,75	3.676.409,19	3.316.596,72	4.646.527,35	584.025,04	17.269.464,05

Fonte: SEFAZ, elaboração própria do autor.

A tabela 4, por sua vez, mostra a participação de mercado em termos percentuais e classifica as empresas em ordem de maior participação para menor participação.

Tabela 4: Participação de Mercado das Dez Maiores Empresas em Faturamento no Período de 2011 a 2016

Ano	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
Empresa	%	ranking	%	ranking	%	ranking	%	ranking	%	ranking	%	ranking
A	18,04%	1	12,65%	1	12,51%	1	12,27%	1	10,96%	1	10,88%	1
B	0,00%		6,91%	2	8,46%	2	11,24%	2	9,92%	2	9,99%	2
C	5,76%	3	4,86%	3	3,98%	4	2,44%	5	3,43%	4	3,51%	3
D	5,86%	2	4,44%	4	2,93%	5	3,28%	4	3,66%	3	3,04%	4
E	0,00%		3,31%	5	4,29%	3	3,42%	3	2,55%	5	2,10%	6
F	3,62%	4	2,46%	8	2,09%	7	1,56%	9	1,26%	12	1,29%	10
G	0,00%		2,43%	9	1,78%	8	1,53%	10	1,53%	9	1,58%	7
H	0,00%		2,48%	7	2,17%	6	1,58%	8	1,45%	10	1,28%	11
I	1,73%	5	1,30%	11	1,44%	10	1,40%	12	1,20%	14	1,40%	9
J	0,00%		2,50%	6	1,55%	9	1,14%	14	1,34%	11	0,15%	108

Fonte: SEFAZ, elaboração própria do autor.

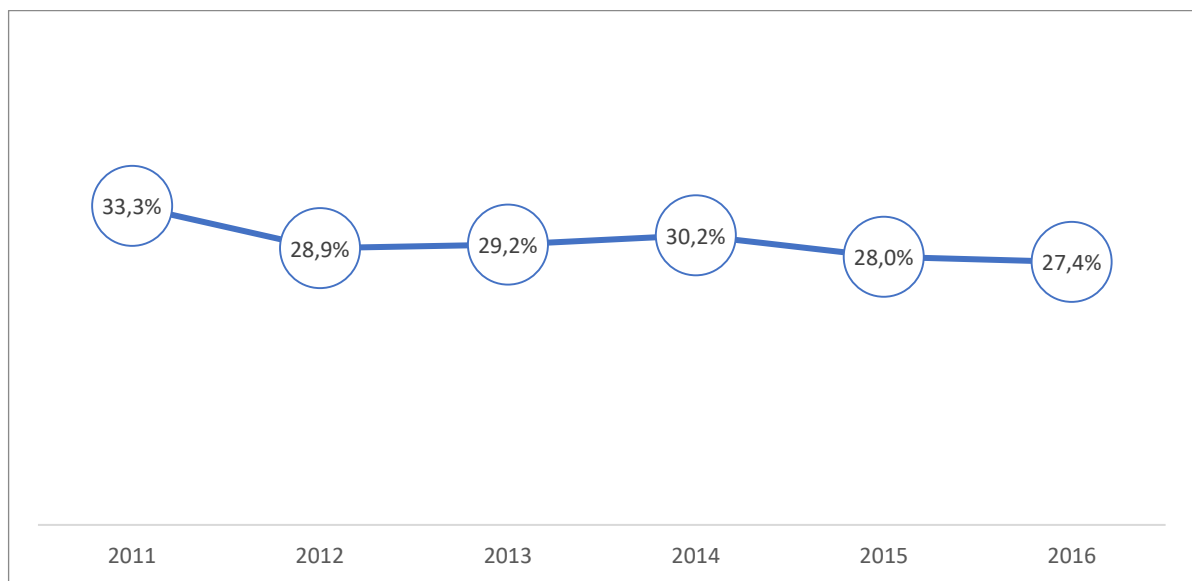
A partir das tabelas acima, pode-se observar que a empresa A se manteve líder no segmento durante todo o período observado. O mesmo não ocorreu com as nove demais empresas no ranking das dez maiores. A empresa que apresentou o segundo maior faturamento no período 2011 a 2016 sequer existia em 2011, ocupando a partir de 2012 a posição de segundo maior participante, posição que manteve durante os anos seguintes. A empresa J, por sua vez, apresentou forte queda de faturamento em 2016, passando de uma participação de mercado de 1,34% para 0,15%.

Com base nessa análise podemos perceber que há uma quantidade considerável de entrantes, demonstrando baixas barreiras a entrada.

b. Razão de Concentração

É interessante observar a razão de concentração destas empresas. No gráfico 1, observa-se a razão de concentração com as quatro maiores empresas, ou seja, o somatório da participação de mercado destas.

Gráfico 1: Razão de Concentração das Quatro Maiores Empresas

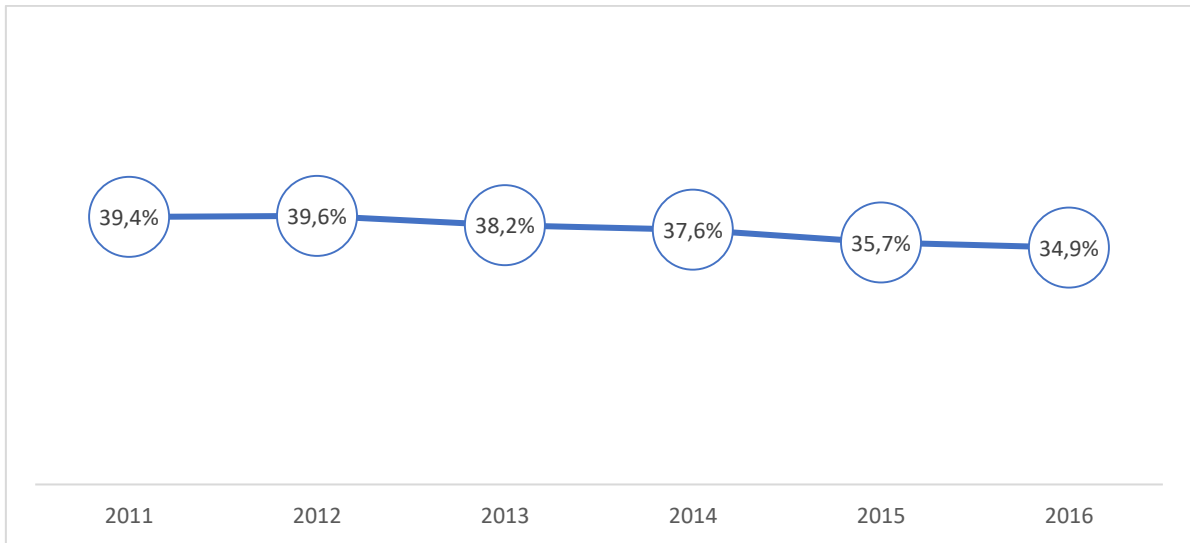


Fonte: elaboração própria do autor.

Conforme o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2016), o índice CR(4) é considerado alto quando está em patamar igual ou superior a 75%. Como observado no gráfico acima, o índice se manteve sempre igual ou abaixo de 33,3% no período estudado, apresentando um decréscimo da concentração nos dois últimos anos observados

Já o Gráfico 2 apresenta a razão de concentração com as oito maiores empresas, sendo este o somatório de suas participações de mercado.

Gráfico 2: Razão de Concentração das Oito Maiores Empresas

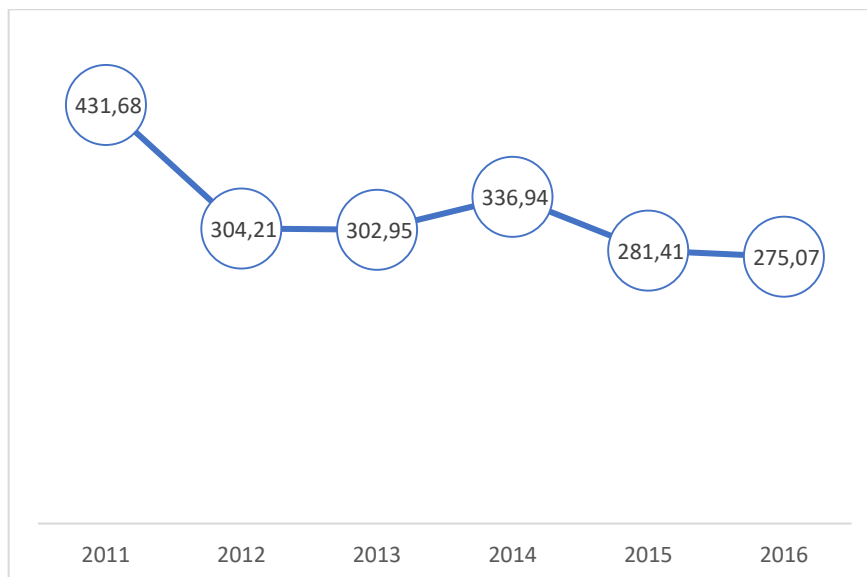


Fonte: elaboração própria do autor.

O setor apresenta Razão de Concentração sempre abaixo de 39,4% mesmo quando utilizado o CR(8). Portanto, pode-se considerar que o segmento estudado é caracterizado por um mercado cada vez mais competitivo.

c. Índice Hirschman-Herfindahl (IHH)

Gráfico 3: Índice de Hirschman-Herfindahl



Fonte: elaboração própria do autor.

Conforme se pode observar no gráfico 3, o IHH está situado sempre abaixo dos 1.500 pontos durante o período estudado, portanto caracterizando um mercado não-concentrado de acordo com os padrões utilizados pelo CADE. Também é observado que durante o período

ocorreu uma forte desconcentração de mercado, com o IHH caindo 156,61 pontos entre os anos de 2011 e 2016, e chegando ao seu mínimo no último ano de análise.

7. Conclusão

O presente trabalho objetivou avaliar a concentração de mercado no varejo *pet* no Estado do Ceará no período de 2011 a 2016. Foram utilizados, para essa avaliação, a análise de *Market Share* dos participantes, razão de concentração (CR), e Índice de Hirschman-Herfindalh (IHH). Os dados de faturamento tiveram como origem as bases de dados disponibilizadas pela SEFAZ/CE.

Como resultado da análise chegou-se as seguintes conclusões: quanto ao *Market Share*, a empresa que lidera o segmento se manteve líder durante todo o período de avaliação. Já a segunda colocação é ocupada, no último ano de análise, por uma empresa que não existia no ano de 2011 e que, a partir de 2012 até 2016, ocupou a segunda colocação. A empresa J, que possui o décimo maior faturamento acumulado durante o período de análise, apresentou brusca queda de faturamento em 2016, passando a ser a 108ª maior empresa no ano. Devido a falta de identificação das empresas, não é possível investigar que fator causou a grande queda de faturamento.

Quanto a razão de concentração (CR), os índices CR(4) e CR(8) apresentaram resultados inferiores a 75%, denotando um mercado não-concentrado. Os indicadores apresentaram uma queda durante o período de análise, denotando assim um mercado que se torna cada vez menos concentrado e mais competitivo. Já o Índice de Hirschman-Herfindalh (IHH) mostrou-se consistentemente abaixo de 1.500 pontos, denotando, analogamente, um mercado não-concentrado, conforme metodologia utilizada pelo CADE. Desde a década de 90 esse indicador é o mais utilizado por órgãos antitrustes para avaliar a concentração de mercados e avaliar impactos de operações de fusões e aquisições entre concorrentes. Portanto, conforme apontado pelos indicadores citados, o segmento de PET no Ceará pode ser caracterizado como não-concentrado e apresentando tendência de redução na concentração.

Observou-se, também, a saída e entrada de empresas na relação das dez maiores do segmento. Essa característica demonstra um baixo grau de barreira a entrada e saída, o que é mais um fator característico de setores de baixa concentração de mercado e baixo risco de condutas anti-competitivas.

Pode-se concluir, então, que os resultados deste trabalho corroboram com a pulverização do setor que é apontada na escassa literatura sobre o segmento pet. Como sugestão para futuros estudos, está a avaliação de como a chegada de redes de megalojas ao Ceará, que ocorreram a partir de 2017, afetaram a concentração do segmento, bem como a avaliação da concentração na receita na prestação de serviços veterinários e estéticos para animais, informações estas não abrangidas pela base de dados da SEFAZ/CE.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PET PRODUCTS ASSOCIATION, INC. **Pet Industry Market Size & Ownership Statistics.** 2018. Disponível em: <http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp>. Acesso em: 19 jun. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Faturamento 2016 do setor pet aumenta 4,9% e fecha em R\$ 18,9 bilhões.** 2017. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-2016-do-setor-pet-aumenta-49-e-fecha-em-r-189-bilhoes-revela-abinpet/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

Associação Brasileira Da Indústria De Produtos Para Animais De Estimação. **Faturamento do setor crescerá 7,4% e fechará em R\$ 17,9 bilhões em 2015.** 2015. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/faturamento-do-setor-crescera-74-e-fechara-em-r-179-bilhoes-em-2015/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado Pet Brasil 2018.** 2018. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

BAÁR, Monika. From Working Animals to Cherished Pets. Canine Histories across the Centuries. **Groniek**, v. 48, n. 206/7, 2015. Disponível em: <<https://rjh.ub.rug.nl/groniek/article/viewFile/28833/26202>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY, 2018. **Meaning of “pet” in the English Dictionary.** Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pet/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

CARVALHO, Roberto Luís da Silva; PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: estudo realizado em bairros do rio de janeiro. **Revista Sociais e Humanas**, v. 26, n. 3, p. 622-637, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6562/pdf>> Acesso em: 19 jun. 2018.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA. **Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal.** 2016. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias_do_Cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf/@@download/file/Guia%20para%20An%C3%A1lise%20de%20Atos%20de%20Concentra%C3%A7%C3%A3o%20Horizontal%20julho-2016.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2018.

DE CASTRO, Ana Clara Barros. **Análise do Setor Veterinário no Rio de Janeiro: Desafios e Estratégias Competitivas.** 2016. Tese de Doutorado. PUC-Rio.
decisão: estudo no setor de pet shop, na cidade do Recife. 2016. Dissertação (Mestrado em Controladoria) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Controladoria, Recife, 2016.

FERRAZ, André Santos. As Abordagens Teóricas sobre Atos de Concentração das Escolas de Harvard e de Chicago. **Revista de Defesa da Concorrência**, Vol. 2, nº 2, pp. 180-206, nov. 2014. Disponível em:

<http://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/download/124/77>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

FREITAS, Frederico José Souto de. **Ensino de administração nos cursos de medicina veterinária e a visão dos profissionais sobre a gestão dos serviços veterinários para pequenos animais diante da expansão do mercado pet**. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional Gestão e Inovação na Indústria Animal) – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, 2016.

GABAN, Eduardo Molan e DOMINGUES, Juliana Oliveira. **Direito antitruste: o combate a cartéis**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 93.

GAMA, Marina Moreira da. **A teoria Antitruste no Brasil: Fundamentos e Estado da Arte**. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

GOMES, Davi Wilson Mariano. **As estratégias de mercado do setor de pet shop e clínicas veterinárias na região metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Letras e Ciências Humanas, Recife, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional de saúde: 2013: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação**. 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

JANSSENS, Luc et al. A new look at an old dog: Bonn-Oberkassel reconsidered. **Journal of Archaeological Science**, 2018.

MANZI, Suely Maria Silva. **A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão: estudo no setor de pet shop, na cidade do Recife**. 2016. Dissertação (Mestrado em Controladoria) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Controladoria, Recife, 2016.

MAY, Kate. **For the Love of Dogs**. Chichester: Summersdale Publishers Ltd, 2017. 160 p.

PEMBERTON, Neil; WORBOYS, Michael. **The surprising history of Victorian dog shows**. 2009. Disponível em: <<https://www.historyextra.com/period/victorian/the-surprising-history-of-victorian-dog-shows/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ - Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE - Apresentação**. 2014. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/cadastros/cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas-cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-ctnae/apresentacao>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

RIBEIRO, Gustavo Timbó Patrício. **Análise comparativa e estudo de caso: proposta de indicadores de governança corporativa para empresa de varejo no segmento de pet shop**. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração, Governança Corporativa) – Faculdades Metropolitanas Unidas, 2016.

RITTO, C.; ALVARENGA, B. **A casa agora é dos cães – e não das crianças**. Veja, 4 jun. 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-casa-agora-e-dos-caes-enaodas-criancas>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O Mercado Pet no Brasil**. 2016. Disponível em: <www.sbvc.com.br/wp-content/uploads/2016/05/o-mercado-pet-no-brasil.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking SBVC – As 300 Maiores Empresas Do Varejo Brasileiro 2017**. 2017. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Ranking_2017.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2018.

WANG, Guo-Dong et al. Out of southern East Asia: the natural history of domestic dogs across the world. **Cell research**, v. 26, n. 1, p. 21, 2016. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/cr2015147>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

YAMASHITA, Eduardo. **Panorama do Mercado Pet**. 2015. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/fatos-relevantes/pdf/17704739.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2018.