

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

ANA JULIA SOBRAL FACCINI CORREIA
JUAN RODRIGUES DE ALKIMIM
KARINE ABREU CERQUEIRA DE LIMA
MARIANA BRANDÃO ALMEIDA
MELISSA JULIANA TROVA DA SILVA
MIDIÃ DE LIMA PEREIRA DA SILVA
SUELLEN ROSA DA SILVA

**BRANDING PARA O SEGMENTO DE PRODUTOS PARA PETS:
CASA DE AVES TICO-TICO**

São Paulo

2023

ANA JULIA SOBRAL FACCINI CORREIA
JUAN RODRIGUES DE ALKIMIM
KARINE ABREU CERQUEIRA DE LIMA
MARIANA BRANDÃO ALMEIDA
MELISSA JULIANA TROVA DA SILVA
MIDIÃ DE LIMA PEREIRA DA SILVA
SUELLEN ROSA DA SILVA

**BRANDING PARA O SEGMENTO DE PRODUTOS PARA PETS:
CASA DE AVES TICO-TICO**

Desenvolvimento de trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Escola Técnica de Sapopemba, orientado pela Prof. Sandra Paula da Silva, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

São Paulo
2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente à Deus, sem ele não teríamos capacidade para o desenvolvimento. Não há exemplo maior de dedicação do que o da nossa família. À nossa querida família, que tanto admiramos, dedicamos o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso. Aos docentes e funcionários da Etec de Sapopemba que nos auxiliaram durante todo o período do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Professora e orientadora Sandra Paula pela oportunidade e imensa paciência de nós orientar do início ao fim desse projeto.

À Professora Juliana Soares que nos ajudou com suas precisas e incisivas pontuações.

À Flavia Paes, Camila Conrado, Renato Lima, Clayton Barone e Bruno Castro por fornecerem apoio, se disponibilizarem e agregarem conhecimento sobre o desenvolvimento do tema abordado no nosso trabalho de conclusão do curso.

Aos discentes pela dedicação em desempenhar todas as atividades designadas e executadas até o fim. E que com o passar do tempo nos tornamos amigos e compartilhamos as mesmas expectativas até o presente.

RESUMO

Os pets shops surgiram em São Paulo na década de 80, no entanto, poucos produtos para pets eram vendidos em lojas destinadas à avicultura. Nos últimos anos, o número de animais de estimação obteve crescimento diretamente proporcional à população, esse fator é benéfico para o setor de pet que cresceu em média 17% ao ano desde 1995. Durante a pandemia, as vendas dos produtos foram realizadas pela internet através do e-commerce, este meio de negócio possui previsão de permanência mesmo após o fim da pandemia. Segundo o blog WBA Gestão, nos últimos anos, o setor pet obteve diversidade de tendências de acordo com os comportamentos do consumidor e os fatores externos como o avanço da tecnologia. O presente trabalho aborda o segmento de pet shop através das estratégias de branding com a criação de identidade visual, definição e reestruturação do posicionamento da marca. Afim de desenvolver as propostas, foram elaboradas pesquisas de mercado entre clientes e público-alvo, para análise do posicionamento atual da marca. Para aplicação das estratégias, foram utilizadas diferentes plataformas de comunicação para impacto os consumidores finais. Por fim, é destacada a relevância do branding no contexto atual, marcado pela competitividade do mercado e pela crescente influência das mídias sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1.JUSTIFICATIVA.....	10
2. ASSESSORIA SÃO MATEO.....	11
2.1.MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	11
3. PANORAMA DO SETOR.....	12
3.1.HISTÓRIA DO SETOR	12
3.2.EVOLUÇÕES DO SETOR.....	12
3.3.TENDÊNCIAS DE MERCADO.....	13
4. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	14
4.1.FATORES ECONÔMICOS	14
4.2.FATORES LEGAIS	15
4.3.FATORES CULTURAIS.....	17
4.4.FATORES DEMOGRÁFICOS.....	18
4.5.FATORES GEOGRÁFICOS	21
4.6.FATORES PSICOGRÁFICOS	24
4.6.1. PERSONA	25
4.6.2. INTERESSES E VALORES.....	26
4.6.3. ESTILO DE VENDA E COMPORTAMENTO DE COMPRA	26
4.7.FATORES AMBIENTAIS E NATURAIS.....	27
4.8.FATORES TECNOLÓGICOS	28
5. DEFINIÇÃO DO CLIENTE	31
5.1.HISTÓRIA DA EMPRESA.....	31
5.2.CARACTERIZAÇÕES DO NEGÓCIO	32
5.2.2. FORNECEDORES	33
5.2.3. PREÇOS.....	33
5.2.4. COMUNICAÇÃO VISUAL.....	34

5.2.5. REDES SOCIAIS.....	36
6. ANÁLISE DE MERCADO.....	39
6.1.COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR INTERNO.....	39
6.2.COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR EXTERNO	39
7. CONCORRÊNCIA	40
7.1.CONCORRENTES DIRETOS.....	40
7.1.1. AGROVILLAS PESCA.....	40
7.1.2. REDES SOCIAIS.....	42
7.1.3. CASA DE RAÇÕES LARANJEIRAS	44
7.1.4. REDES SOCIAIS.....	46
7.2.CONCORRENTES INDIRETOS	47
7.2.1. PETZ.....	47
8. ANÁLISE SWOT	50
8.1.JUSTIFICATIVA.....	50
8.1.1. FORÇAS.....	50
8.1.2. FRAQUEZAS.....	50
8.1.3. OPORTUNIDADES.....	50
8.1.4. AMEAÇAS	50
9. RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO.....	51
10. DIAGNÓSTICO.....	53
11. OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	54
12. AÇÕES ESTRATÉGICAS.....	54
13. BRANDING	54
14.1 IDENTIDADE VISUAL	54
14.1.1 LOGOTIPO	55
14.1.2 TIPOGRAFIA	56
14.1.3 SLOGAN.....	57

14.1.4 PALETA DE CORES	58
14.2 MARKETING DIGITAL.....	59
14.2.1 FACEBOOK.....	59
14.2.2 INSTAGRAM	60
14.3 MARKETING DIRETO	62
14.3.1 CARTÃO DE VISITA.....	62
14.3.2 FACHADA.....	63
14.3.3 FLYER	64
14.3.4 TABELA DE PREÇOS	65
14.3.5 PLACA INFORMATIVA.....	66
14.4 ENDOMARKETING	67
14.4.1 UNIFORME.....	67
14.5 MARKETING PROMOCIONAL.....	68
14.5.1 ECOBAGS PERSONALIZADAS.....	68
14.5.2 EVENTOS SAZONAIS.....	69
15. CRONOGRAMA DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS	70
16. INVESTIMENTO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS.....	70
17. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
18. REFERÊNCIAS	72
19. ANEXOS	76
19.1. PESQUISA DE MERCADO COM PÚBLICO EXTERNO	76
19.2. RESULTADOS.....	79
19.3. PESQUISA DE MERCADO COM CLIENTE.....	82
19.4. RESULTADOS.....	84

PALAVRAS CHAVES: Branding, pets, segmento.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo assessorar a empresa Casa de Aves Tico-Tico, que é uma microempresa individual (MEI) que atua no segmento de produtos para pets. No Brasil, o ramo pet obteve um crescimento de 316% desde 2016, segundo o levantamento desenvolvido pela Data Hub. Com este aumento, a concorrência no setor tem se tornado cada vez mais acirrada, o que exige que MEIs busquem estratégias eficientes para se destacarem no mercado.

O branding é um conjunto de estratégias que visam a construção e gestão da marca de uma empresa ou produto. Trata-se de um processo que envolve a criação e o gerenciamento da identidade visual, do posicionamento da marca, dos valores que ela representa e das emoções que ela desperta nos clientes.

Sendo assim, o branding é uma ferramenta fundamental para a compreensão das necessidades e expectativas dos clientes e pode ser utilizado como uma importante estratégia para o desenvolvimento de ações de marketing voltadas para o público pet. Diante desse contexto, a pesquisa apresenta a seguinte pergunta problema: "Como o branding pode ajudar uma empresa de produtos para pets?"

Dessa forma, espera-se que os resultados obtidos contribuam para a compreensão da importância do branding no desenvolvimento de estratégias de marketing para MEIs do ramo pet, permitindo que empresas como a Casa de Aves Tico-Tico se destaquem em um mercado tão competitivo.

1.1. JUSTIFICATIVA

Um fator importante para o sucesso do ramo pet, de acordo com a pesquisa Radar Pet 2022, se dá ao fato do número de animais de estimação nos lares brasileiros ter aumentado 30% durante a pandemia, em busca de companhia para o isolamento social.

Embora a pandemia tenha prejudicado alguns setores, o segmento pet obteve resultados positivos, sendo visto como uma possibilidade em contrapartida do alto índice de desemprego, pois grande parte dos estabelecimentos deste setor são microempreendedores individuais (MEI), que são empresas que têm faturamento anual de até R\$ 81 mil e podem ter no máximo um funcionário. Essas empresas enfrentam desafios específicos, como a limitação de recursos financeiros e de pessoal para investir em publicidade e marketing. Nesse contexto, o uso eficiente do branding pode ser uma solução estratégica para ajudar essas empresas a se destacarem no mercado.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo prestar o serviço de assessoria para a Microempresa Individual (MEI) "Casa de Aves Tico-Tico", analisando o impacto do branding no desenvolvimento de estratégias de marketing para a empresa no ramo pet. Espera-se que os resultados obtidos possam contribuir para a compreensão da importância do branding no desenvolvimento de estratégias de marketing para MEIs do ramo pet, permitindo que a empresa em questão possa se destacar em um mercado tão competitivo.

2. ASSESSORIA SÃO MATEO

2.1. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Fundada em 2023 por estudantes do curso técnico em marketing, a empresa São Mateo tem como objetivo assessorar microempresas da Zona Leste de São Paulo a fim de democratizar o marketing na periferia, através da produção de brandings e ensino dos conceitos básicos de marketing.

Tabela 1: Quadro de funcionários

COLABORADOR (A)	FUNÇÕES
Ana Julia Sobral Faccini Correia	Coordenadora de mídias sociais
Juan Rodrigues de Alkimim	Diretor de redação
Karine Abreu Cerqueira de Lima	Coordenadora de planejamento
Mariana Brandão Almeida	Gerente de publicidade
Melissa Juliana Trova da Silva	Gerente em inteligência de mercado
Midiã de Lima Pereira da Silva	Diretora de design gráfico e identidade de marca
Suellen Rosa da Silva	Coordenadora de orçamentos

Fonte 1: Autores do projeto, 2023.

3. PANORAMA DO SETOR

3.1. HISTÓRIA DO SETOR

Os Pet Shops surgiram em São Paulo no início da década de 80. No entanto poucos produtos para pets eram vendidos em lojas destinadas à avicultura. Uma das primeiras empresas fundadas foi a “Chic Dog”, localizada na Vila Pompeia, Zona Norte de São Paulo em 1981, que está em funcionamento até os dias atuais.

Fenômenos como a humanização dos animais de estimação estão diretamente relacionados à evolução do consumo de produtos e serviços para esse novo tipo de consumidor, tornando-se cada vez mais importante para as atividades econômicas do setor. Resta saber qual o canal privilegiado pelos consumidores, pois as potencialidades do mercado animal levam a novos formatos de lojas com crescente diferenciação, enquanto outros canais já estabelecidos (hipermercados e supermercados) continuam a surgir.

Nos últimos anos, o número de animais de estimação obteve crescimento diretamente proporcional à população, esse fator é benéfico para o setor pet que cresceu em média 17% ao ano desde 1995. Segundo uma pesquisa feita pela Euromonitor International em 2002, a venda de acessórios para animais de estimação cresceu 185% de 1996 a 2000. São cerca de 25 milhões de cachorros, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e até 500 mil aquários no país. O país possui a terceira maior população de cães no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e China.

3.2. EVOLUÇÕES DO SETOR

Durante a pandemia, as vendas dos produtos foram realizadas pela internet através do e-commerce, este meio de negócio possui previsão de permanência mesmo após o fim da pandemia. Os quatro segmentos mais procurados para este nicho foram pet food (alimentação para animais de estimação), pet care (cuidados para o animal), pet vet (serviços veterinários) e per serv (outros tipos de serviços à disposição).

3.3. TENDÊNCIAS DE MERCADO

Segundo o blog WBA Gestão, nos últimos três anos, o setor pet obteve diversidade de tendências de acordo com os comportamentos do consumidor e os fatores externos, como o avanço da tecnologia.

Tabela 2: Tendências de mercado

ANO	TENDÊNCIA
2021	<ul style="list-style-type: none">• Transparência de informações sobre ingredientes nos rótulos;
2022	<ul style="list-style-type: none">• Venda dos produtos online• Entregas de produtos por <i>delivery</i>;• Produtos naturais;• Controle de vacinas;• Ambientes <i>pet-friendly</i>;
2023	<ul style="list-style-type: none">• Busca de produtos realizadas diretamente pelas redes sociais.

Fonte 2: WBA Gestão, 2021.

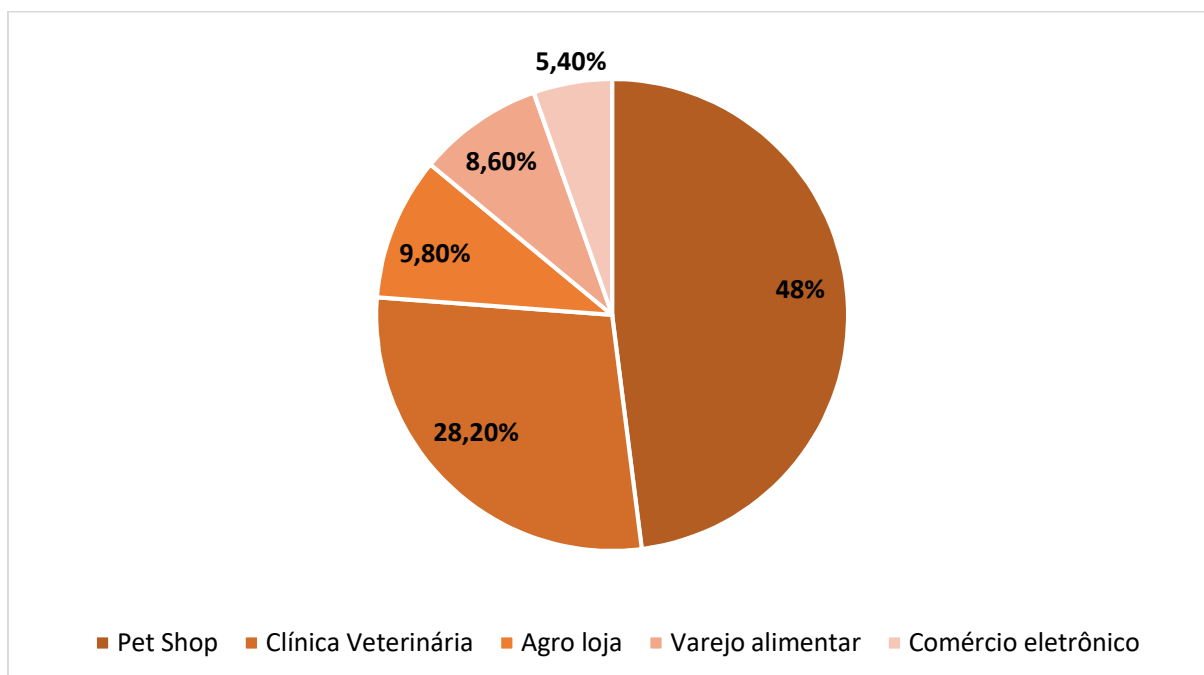
4. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

4.1. FATORES ECONÔMICOS

Entre 2016 e 2022, o setor de higiene e embelezamento de animais cresceu 316%, em média, o número de estabelecimentos físicos cresceu de 5,5 mil para 23 mil lojas físicas, sendo 64% destes estabelecimentos gerados por microempreendedores individuais.

Segundo o censo do Instituto Pet Brasil (IPB), em 2021 os pet-shops pequenos e médios foram responsáveis por 48% da movimentação financeira do mercado de animais de estimação com faturamento total de 24,8 bilhões de reais.

Gráfico 1: Movimentação financeira



Fonte 3: Data Urb, 2022.

4.2. FATORES LEGAIS

Para o funcionamento de um empreendimento nesta área, são necessários procedimentos específicos, comparados a outros tipos de comércios:

- Consulta comercial com a Prefeitura Municipal e a Secretaria Municipal de Urbanismo para verificar a possibilidade de abertura do seu segmento comercial na área escolhida;
- Registro do nome e a marca da sua empresa no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, avaliando antes se já existem negócios com essa mesma identificação;
- Registro do Contrato Social;
- Solicitação do CNPJ na Receita Federal;
- Solicitação da Inscrição Estadual;
- Emissão do Alvará de Licença e registro na Secretaria da Fazenda;
- Emissão da Matrícula no INSS;
- Registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado;
- Emissão do Contrato de Responsabilidade Técnica.

As principais legislações que regulamentam o funcionamento de pet-shops são:

Lei Municipal nº 16.914/2018: Esta lei dispõe sobre a proteção e defesa dos animais no município de São Paulo. Ela estabelece diretrizes gerais para o funcionamento de pet shops, incluindo regras relacionadas à higiene, saúde e bem-estar animal. Essa legislação também proíbe práticas consideradas cruéis, como o corte de orelhas e caudas sem necessidade médica.

Lei Municipal nº 13.131/2001: Essa lei estabelece regras para o controle de zoonoses e prevenção de acidentes com animais no município de São Paulo. Ela pode abranger requisitos específicos para o armazenamento, venda e distribuição de alimentos para animais de estimação.

Decreto Municipal nº 55.364/2014: Este decreto regulamenta a Lei Municipal nº 13.131/2001. Ele estabelece diretrizes detalhadas sobre as condições sanitárias que devem ser seguidas em pet shops e estabelecimentos de venda de alimentos para

animais, incluindo requisitos de higiene, controle de pragas, armazenamento adequado de alimentos e descarte de resíduos.

Normativa SDA nº 61/2003: Essa normativa, emitida pela Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), estabelece requisitos gerais para o registro de estabelecimentos comerciais de produtos para animais de estimação, incluindo casas de rações.

4.3. FATORES CULTURAIS

A cultura interfere no comportamento de forma geral dentro de uma sociedade, segundo Kotler (1993), esse é, sem dúvida, um fator que exerce ampla influência no comportamento do consumidor. Além da cultura, temos a subcultura e classe social como outros influenciadores dentro desse fator.

Levando em consideração o aumento de adoção durante a pandemia e a explosão do mercado pet, uma nova cultura de consumo teve início e o segmento de alimentação animal obteve crescimento.

A região Sudeste do Brasil é a região onde mais se concentra a população de animais de estimação (47,4%). O amor e carinho com os animais traça um novo perfil de consumidor os denominados “Mães” e “Pais” de pets que são em sua maioria das gerações X e Y com idade entre 30 e 45 anos. 78% das pessoas disseram que consideram o bichinho como um filho, 15% já fizeram alguma vez festa para o pet e 9% comemoram anualmente o aniversário.

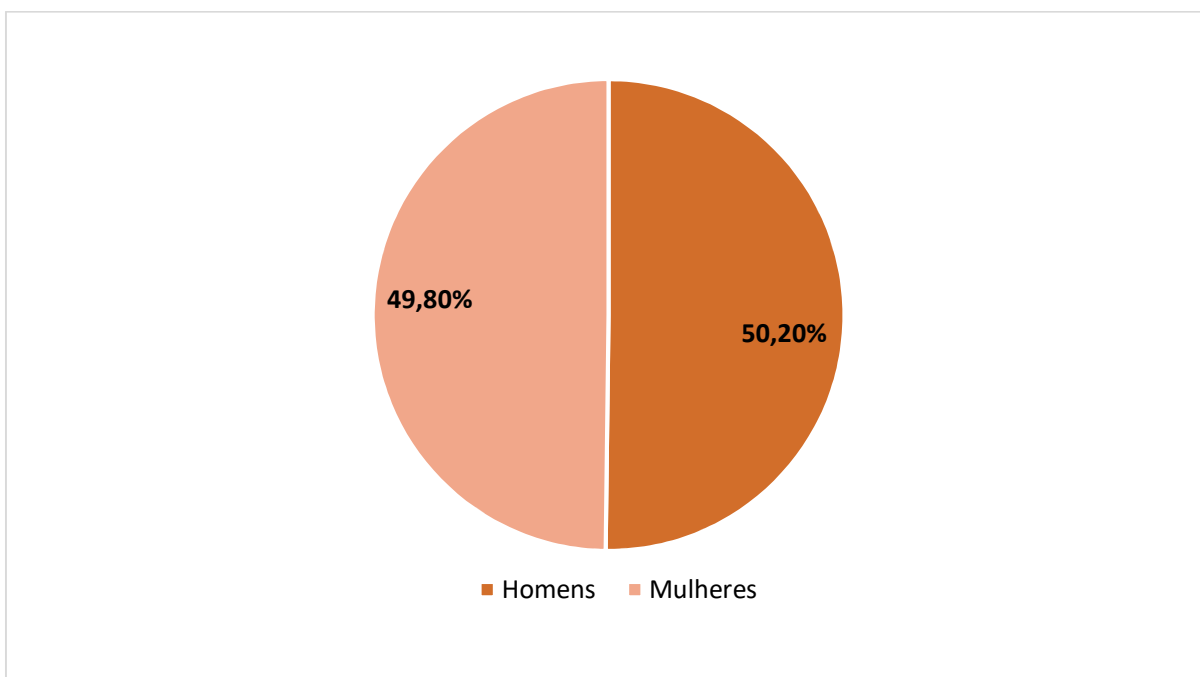
Outro dado revelado é que 75% dos tutores é do sexo feminino, com pós-graduação e casadas ou morando com um (a) companheiro (a). Pais e mães de pet brasileiros também costumam não ter muito tempo livre e passar muitas horas fora de casa.

Segundo o Estadão (2019), esses “pais” e “mães” de pet experimentam a mesma sensação de paixão por seus pets devido a ocitocina, chamado popularmente de “hormônio da paixão”.

4.4. FATORES DEMOGRÁFICOS

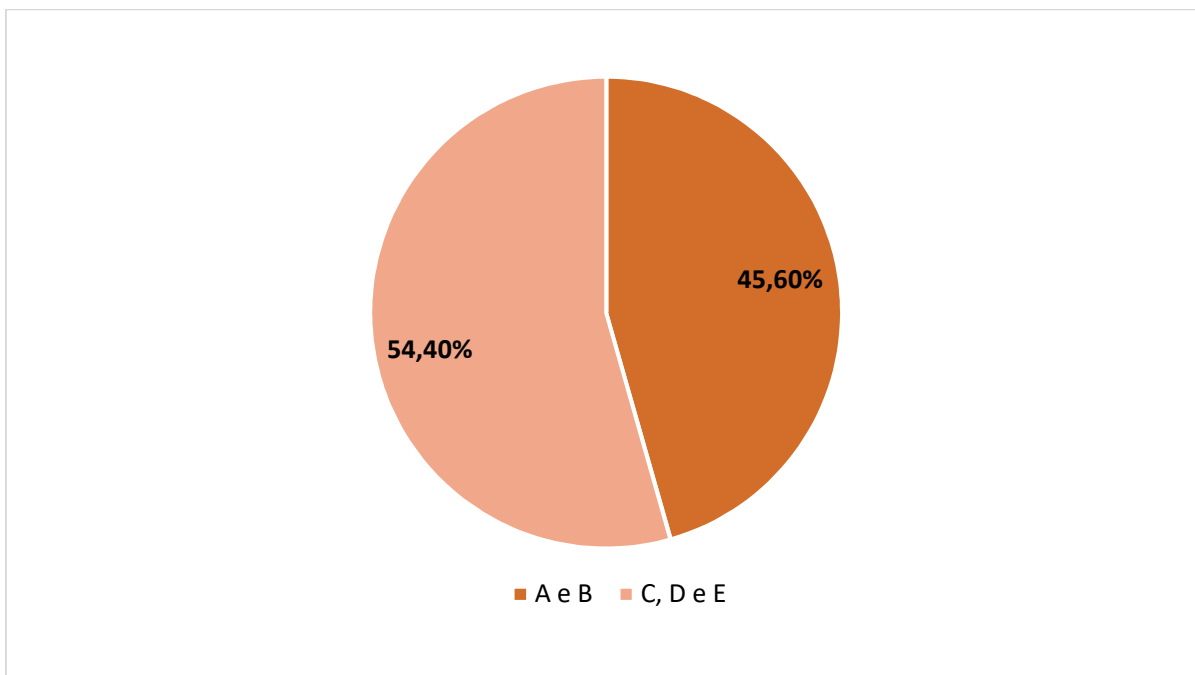
De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o perfil social dos consumidores do setor pet possui um equilíbrio entre homens e mulheres com classe social predominantemente C, D e E, e faixa etária de 25 a 44 anos. A maioria dos pesquisados obtiveram os pets através de um presente, seguidos de adoção e compra.

Gráfico 2: Gênero



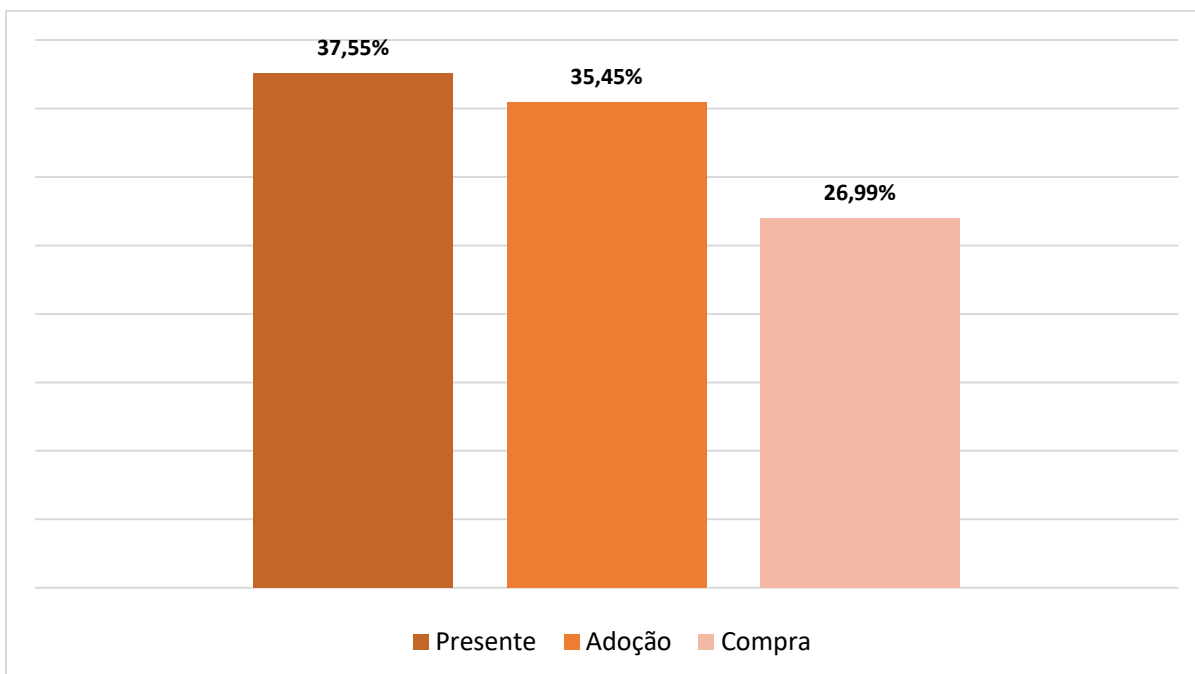
Fonte 4: ABINPET, 2018.

Gráfico 3: Classe social



Fonte 5: ABINPET, 2018.

Gráfico 4: Forma de obtenção



Fonte 6: ABINPET, 2018.

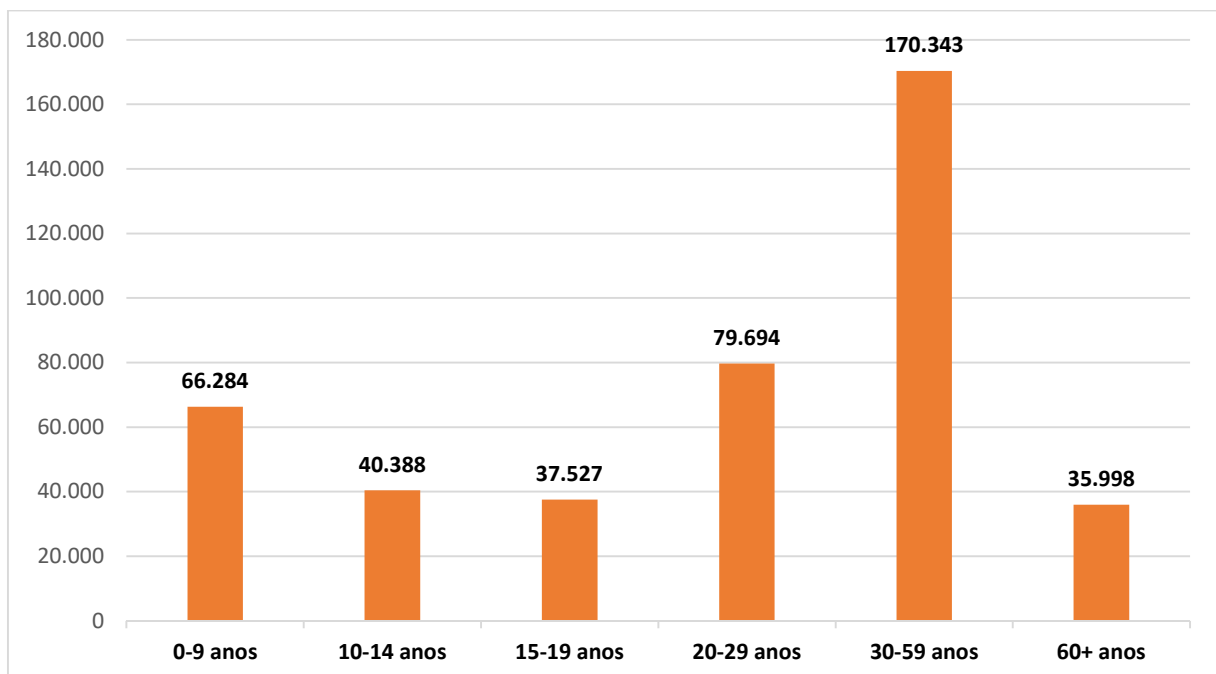
O distrito de São Mateus, onde o assessorado está localizado possui mais de 400.000 habitantes com faixa etária entre 30 e 59 anos.

Gráfico 5: Dados demográficos de São Mateus

SUBDISTRITO	ÁREA (km²)	POPULAÇÃO (2010)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (hab/km²)
Iguatemi	19,57	127.662	6.513
São Rafael	13,08	143.992	11.934
São Mateus	12,82	155.140	10.908
TOTAL	45,47	426.794	9.319

Fonte 7: Prefeitura Municipal de São Paulo, 2010.

Gráfico 6: Faixa etária

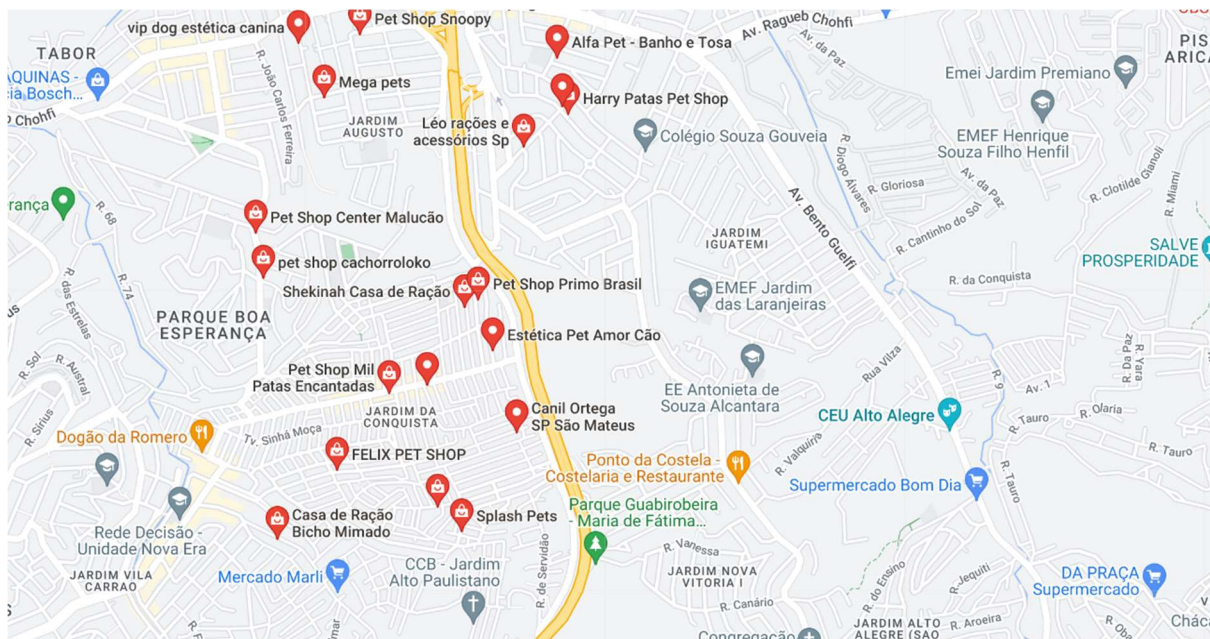


Fonte 8: Prefeitura Municipal de São Paulo, 2000.

4.5. FATORES GEOGRÁFICOS

No subdistrito de Iguatemi, há aproximadamente 20 estabelecimentos, entre pet-shops, clínicas veterinárias e avícolas que vendem produtos para pets. A maioria é composta de Microempreendedores Individuais.

Figura 1: Estabelecimentos pet da região de Iguatemi



Fonte 9: Domínio público, 2023.

Tabela 3: Estabelecimentos pet na região de Iguatemi

ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO
Pet shop Cachorro Loko	Rua Antônio de Jaboatão, 11
Pet shop Center Malucão	Rua Francisco de Melo Palheta
Pet shop Mil Patas Encantadas	Travessa Somos Todos Iguais
Mega Pets	Rua Antônio Coutinho, 142
Pet shop Snoopy	Rua Pedro da Esperança, 30
Banho e tosa pet shop Cãoquista	Travessa Somos Todos Iguais, 802
Splash Pets	Travessa Pé de Manacá, 254
Felix Pet shop	Travessa Sonho por Sonho, 241
Alfa Pet Banho e Tosa	Rua José de Lima, 21
Pet shop Sistema Leva e Traz	Travessa Tantos Caminhos, 180

Comercial Agro Avícola Iguatemi	Avenida Ragueb Chohfi, 4458
Estética Pet Amor Cão	Travessa Salassiê, 927
Casa de Ração Bicho Mimado	Rua Pedro Medeiros, 306
Pet shop Primo Brasil	Travessa Vereda Tropical, 99
Canil Ortega SP São Mateus	Travessa Sonho Lindo, 236
Shekinah Casa de Ração	Travessa Somos Todos Iguais, 1032
Léo Rações e Acessórios SP	Rua Cubas de Mendonça, 163
Clínica Veterinária Master	Rua Cubas de Mendonça, 363
Harry Patas Pet shop	Rua Barros Penteado, 475
Vip Dog Estética Canina	Rua Lorenzo Penna, 104

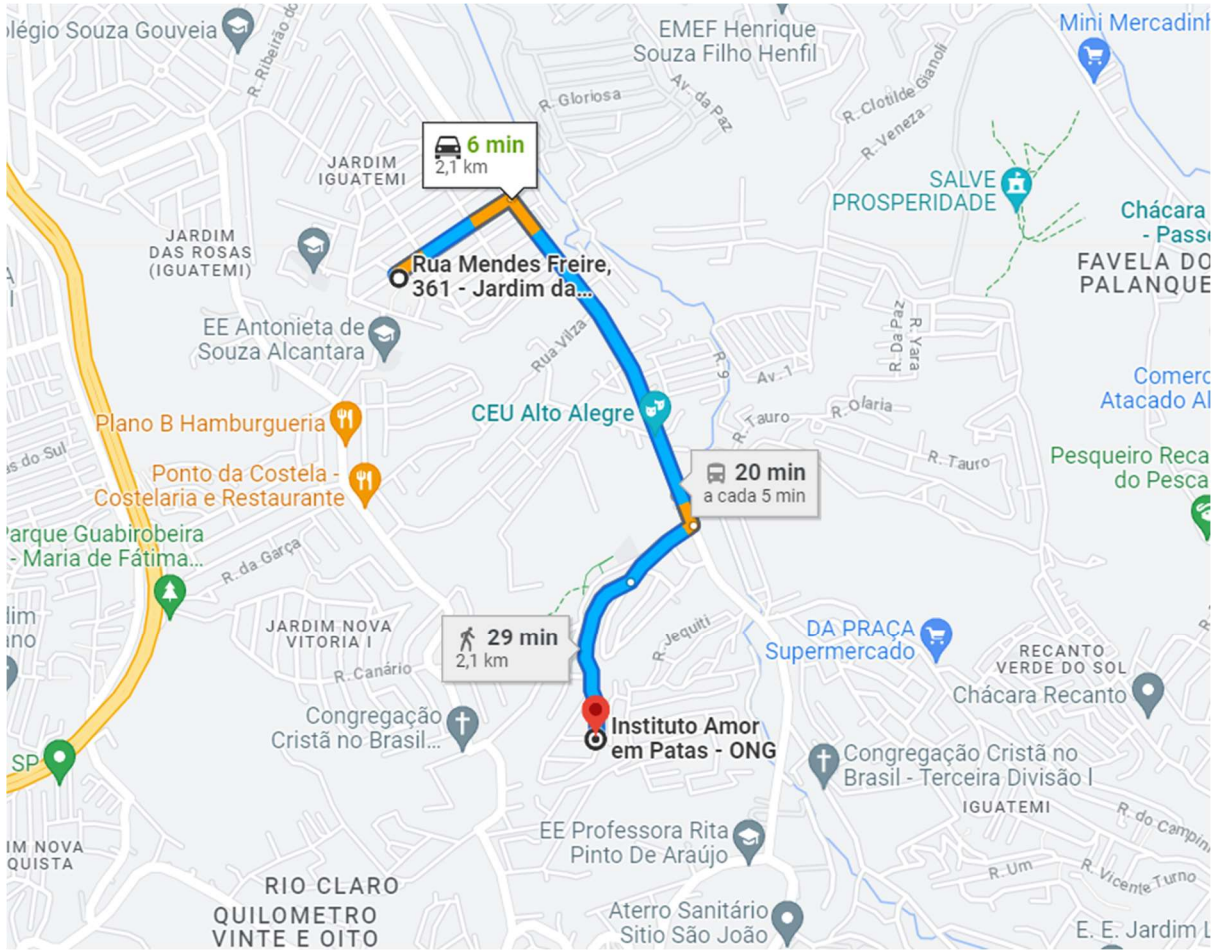
Fonte 10: Autores do projeto a partir de dados de domínio público, 2023.

Além disso, a região possui um instituto para acolhimento e abrigo para animais abandonados, localizado há 2,1km de distância do assessorado, na Rua Irmã Leonie Duquet, 487 – Jardim Alto Alegre, São Paulo – SP.

Figura 2: Instituto Amor em Patas

Fonte 11: Domínio público, 2023.

Figura 3: Distância



Fonte 12: Domínio público, 2023.

4.6. FATORES PSICOGRÁFICOS

Kotler e Kenner (2012) dizem que “Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores”. O fator psicográfico abrange elementos como personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida, que desempenham um papel crucial na tomada de decisão de compra dos consumidores. Os fatores psicográficos são responsáveis por influenciar o comportamento de compra de uma pessoa de maneira mais profunda do que fatores demográficos ou econômicos.

No contexto da área pet, o fator psicográfico ganha ainda mais importância, pois os animais de estimação muitas vezes refletem a personalidade e os valores de seus donos.

De acordo com a pesquisa feita pelo SPC Brasil e CNDL (2017), 61% dos entrevistados ponderam que seus pets são considerados da família. Isso indica que eles demonstram um forte vínculo emocional com seus animais de estimação, e que consumidores de produtos para pets tendem a possuir traços de personalidade como afetuosidade, empatia e responsabilidade.

Outro estudo realizado pelo SEBRAE (SEBRAE, 2022), destaca que os consumidores de produtos para pets apresentam uma maior propensão a adotar um estilo de vida saudável e ativo, buscando produtos que contribuam para o bem-estar físico e emocional de seus animais de estimação. Valores como sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente também são relevantes para esse público.

4.6.1. PERSONA

Com objetivo de maior clareza sobre o perfil do consumidor da área de pets, definimos uma persona ideal desse consumidor, a fim de compreender seus pensamentos, costumes, atitudes e valores. Kotler e Kenner (2012) afirmam que “A lógica por trás das personas é criar exemplos ou arquétipos de como o cliente-alvo parece, age e sente”

Figura 4: Persona - Roselli



Fonte 13: Domínio público, 2023.

Persona: Roselli, amante de aves e defensora do meio ambiente.

Roselli tem 35 anos, é uma entusiasta de aves e está comprometida com a conservação do meio ambiente. Ela possui uma calopsita, uma espécie de ave de pequeno porte e canta muito bem. Roselli valoriza a natureza e procura maneiras de proporcionar um ambiente saudável e estimulante para seu pássaro de estimação.

4.6.2. INTERESSES E VALORES

Roselli está sempre em busca de produtos que promovam o bem-estar e a qualidade de vida de sua calopsita. Ela se interessa por itens que estimulem a atividade física, como brinquedos que incentivem o voo e a exploração. Além disso, ela valoriza produtos fabricados de maneira sustentável, utilizando materiais ecologicamente corretos e que minimizem o impacto ambiental. Roselli também se preocupa com a procedência dos produtos, preferindo aqueles que sejam fabricados por marcas que apoiem causas sociais e ambientais.

4.6.3. ESTILO DE VENDA E COMPORTAMENTO DE COMPRA

Roselli é uma pessoa ativa e gosta de interagir com sua calopsita diariamente. Ela dedica tempo para treiná-la e oferecer uma dieta equilibrada, incluindo alimentos naturais e nutritivos. Roselli está disposta a investir em produtos de qualidade que contribuam para a saúde e a felicidade de seu pássaro, pois entende que isso reflete diretamente em sua própria satisfação. Ela pesquisa on-line, lê avaliações de outros consumidores e busca informações detalhadas sobre os produtos antes de tomar uma decisão de compra.

4.7. FATORES AMBIENTAIS E NATURAIS

As empresas adotam a prática de atendimento móvel como forma de minimizar seus clientes a saírem de suas residências de carro para levar seus pets até o local de atendimento, fazendo diminuir o consumo de combustível e a emissão de gás carbônico na atmosfera. O atendimento móvel consegue atender um número maior de clientes na mesma região.

- Repassar ensinamentos adotando sacolas retornáveis ou sacolas biodegradáveis;
- Oferecem produtos sustentáveis; o segmento pet oferece diversos produtos ecológicos que são produzidos a partir de materiais orgânicos e reciclados que vão desde roupinhas, cosméticos, acessórios para os animais, casinhas e até materiais de limpeza;
- Optar por duchas econômicas, captar água da chuva para reaproveitamento e redução do uso de água;
- Investimento em energia solar e utilização da luz natural;
- Padronização de consumo: Uso de dosadores para utilizar a quantidade correta de xampu e de outros produtos;
- Gerenciamento de descarte de resíduos: administração do destino de materiais que podem ser reutilizados e, também, aqueles que não podem.

4.8. FATORES TECNOLÓGICOS

Além de optar por sistemas de gestão, o ramo também usou a inovação tecnológica para criação de produtos diretamente para o consumo de seus pets. A criação de produtos de uso diário como brinquedos e produtos para alimentar o pet.

Figura 5: Bebedouro automático com filtro



Fonte 14: Domínio público, 2023.

Comedouro automático com conexão por aplicativo, onde você aciona o reabastecimento e controla a quantidade.

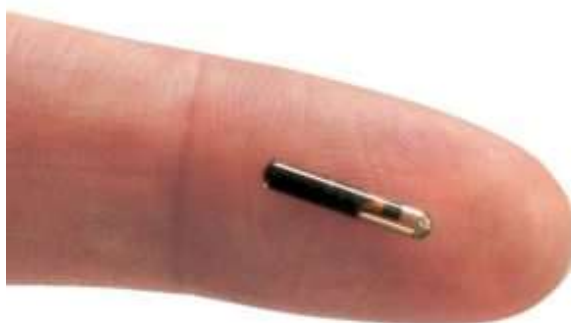
Figura 6: Comedouro automático



Fonte 15: Domínio público, 2023.

Produtos de monitoramento animal já podem ser encontrados em forma de coleira ou chips que são implantados nos bichinhos, esses recursos facilitam que o dono consiga encontrar o seu animal em caso de fuga ou furto.

Figura 7: Microchip animal



Fonte 16: Domínio público, 2023.

Uma inovação interessante para o mercado pet são as “tags”, uma revolução das plaquinhas, hoje elas possuem as informações dos donos em um QR Code e possuem sistema de monitoramento.

Figura 8: Tags



Fonte 17: Domínio público, 2023.

O e-commerce ou comércio eletrônico é uma modalidade de negócio que já está revolucionando a forma de compra e venda de diversos produtos. O e-commerce

acontece totalmente online, ou seja, desde a compra do cliente, pagamento e a finalização do pedido são realizados somente por meios digitais.

E no mercado pet também não é diferente, um grande case de sucesso é a Petlove, empresa fundada em 1999, é considerada uma das primeiras empresas voltada para o setor pet a estar no digital.

Segundo o fundador da empresa Petlove, Marcio Waldman, “o nosso propósito é atender todos os elos da cadeia pet-vet, como hospitais, clínicas e médicos veterinários, petshops e pais e mães de pet. Nossas empresas, Petlove, DogHero, Vet Smart, Vetus e mais recentemente a Porto.Pet, tem o diferencial de atender todo esse ecossistema de forma digital”.

A Petlove teve um crescimento de 65% no ano de 2020, os seus investimentos estão sendo focados na parte de logística e integração dos meios físicos e online. Além disso, o CEO da empresa afirma que há grandes investimentos na empresa para melhorar a experiência do consumidor com a tecnologia.

5. DEFINIÇÃO DO CLIENTE

5.1. HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Casa de Aves Tico-Tico foi fundada em 2012 por Fábio Rocha da Silva. Antes de sua fundação, Fábio trabalhava como caminhoneiro e tinha como hobby participar de competições de canto de pássaros, ele decidiu fazer deste apreço a sua principal fonte de renda através da revenda de produtos especializados em aves no quintal de sua residência. Além disso, Fábio obteve autorização do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) para a venda de aves domésticas. O empresário observou nos torneios de canto uma oportunidade para criar uma loja móvel em uma Kombi e vender seus produtos. O portfólio de produtos expandiu-se após os clientes solicitarem itens para outros animais.

Figura 9: Premiações de torneio de canto de pássaros



Fonte 18: Casa de Aves Tico-Tico, 2023.

Figura 10: Kombi



Fonte 19: Casa de Aves Tico-Tico, 2023.

5.2. CARACTERIZAÇÕES DO NEGÓCIO

A empresa está localizada na Rua Mendes Freire nº 361, Jardim da Laranjeira, CEP 08381-100, São Paulo/SP e seu horário de funcionamento é de segunda a sábado das 09:00h às 18:00h e aos domingos das 09:00h às 13:00h. Possui 2 funcionários e seu ticket médio é de R\$ 7.000,00.

Considerada comércio de bairro, a empresa assessorada está a muitos anos no mesmo endereço, onde reside com uma estrutura pequena e pouca variação de produtos vendidos.

5.2.2. FORNECEDORES

A empresa Casa de Aves Tico-Tico possui 5 tipos de fornecedores: fabricantes de ração para cães, gatos e pássaros; fabricantes de medicamentos para cães, gatos e pássaros; distribuidores de peixes, pássaros e hamsters; equipamentos para animais como gaiolas e aquários, e distribuidores de plantas.

5.2.3. PREÇOS

Tabela 4: Preço de produtos

PRODUTOS	ANIMAIS	PREÇO
Ração	Gatos	R\$ 9,00 – R\$ 18,00
Ração	Cachorros	R\$ 10,00 – R\$ 12,00
Ração	Pássaros	R\$ 13,00 – R\$ 25,00
Vermífugo	Gatos	R\$ 3,00 – R\$ 5,00
Vermífugo	Cachorros	R\$ 4,00 – R\$ 6,00
Vitaminas	Pássaros	R\$ 25,00
Medicamento de ouvido	Cachorros	R\$ 26,00
Gaiolas	Pássaros	R\$ 180,00 – R\$ 300,00
Gaiolas	Hamsters	R\$ 100,00 – R\$ 300,00
Aquários	Peixes	R\$ 20,00 – R\$ 50,00
Mudas de plantas	–	R\$ 3,50 – R\$ 150,00

Fonte 20: Casa de Aves Tico-Tico, 2023.

Tabela 5: Preço de animais

ANIMAL	PREÇO
Peixe Beta	R\$ 10,00
Calopsita mansa	R\$ 200,00 (sob encomenda)
Calopsita arisca	R\$ 150,00 (sob encomenda)
Hamster	R\$ 45,00
Porquinho da Índia	R\$ 60,00

Fonte 21: Casa de Aves Tico-Tico, 2023.

5.2.4. COMUNICAÇÃO VISUAL

A Casa de Aves Tico-Tico possui como comunicação visual a fachada da loja, um banner e o logotipo divulgado apenas de forma on-line.

Figura 11: Fachada



Fonte 22: Domínio público, 2023.

Figura 12: Banner



Fonte 23: Casa de Aves Tico-Tico, 2023.

Figura 13: Logotipo

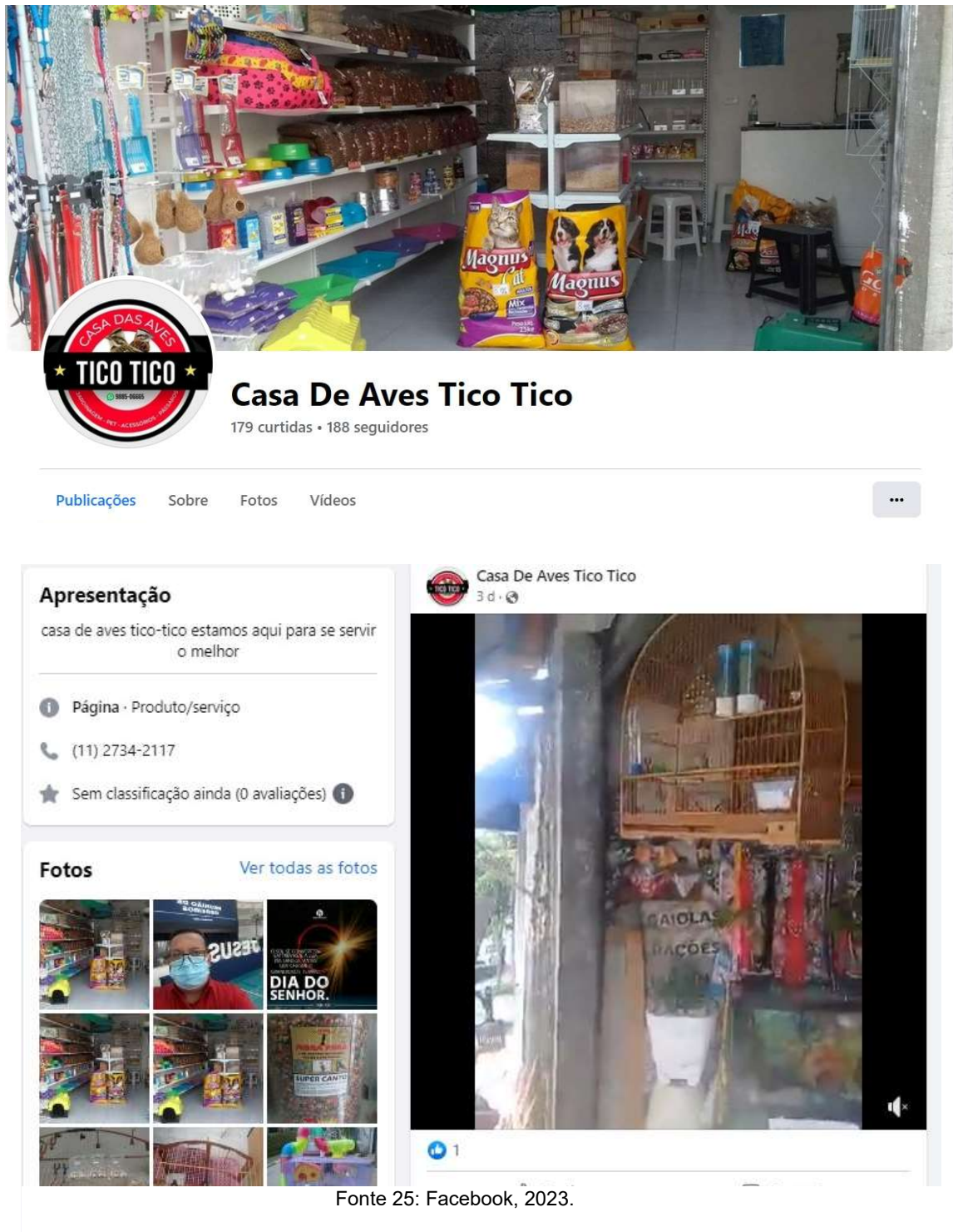


Fonte 24: Casa de Aves Tico-Tico

5.2.5. REDES SOCIAIS

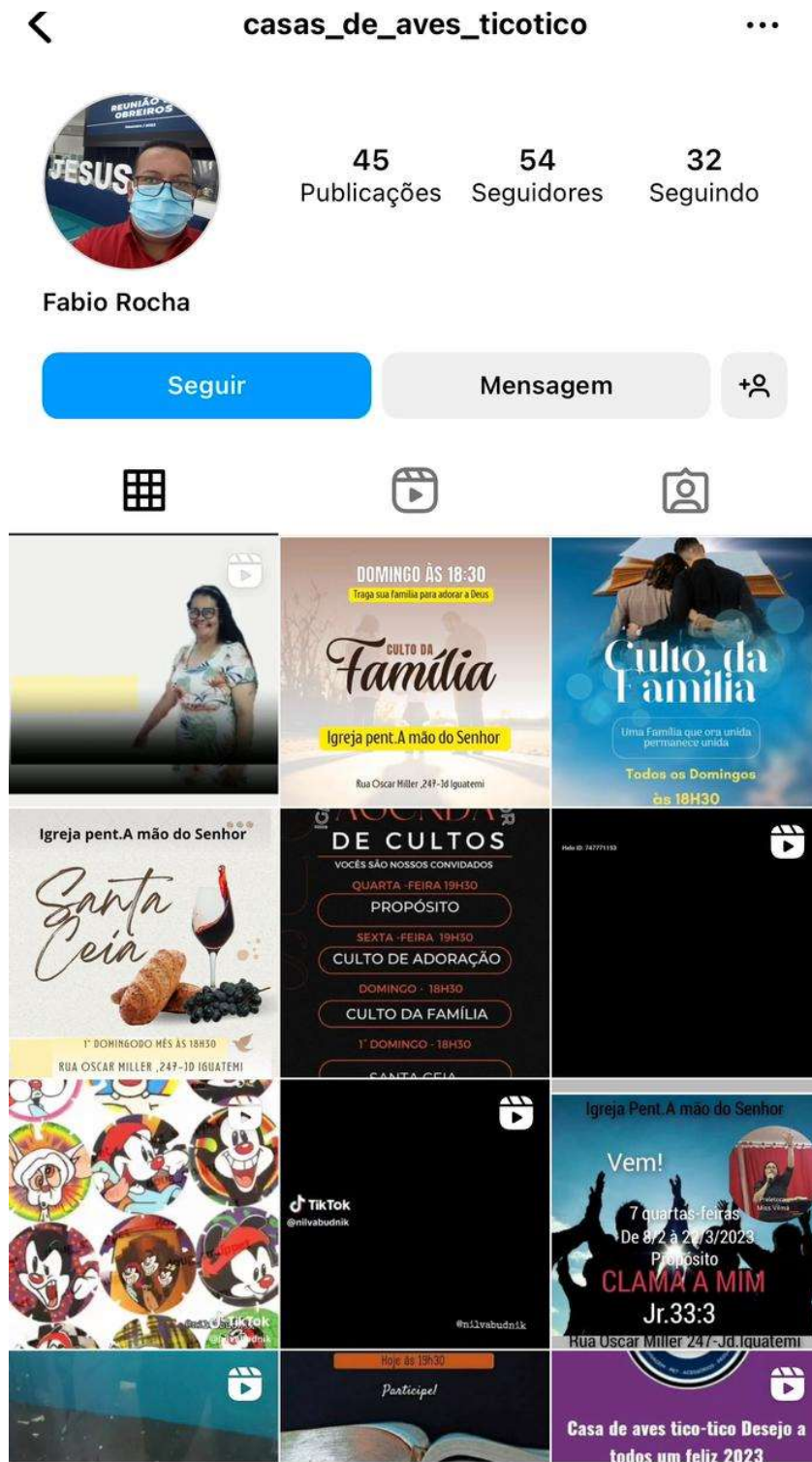
A redes sociais utilizadas pela empresa são o Facebook, Instagram e WhatsApp. Porém, o perfil no Instagram é utilizado para fins pessoais e a conta do WhatsApp utilizada para divulgação não é corporativa, pertence ao dono do estabelecimento. Além disso, as postagens não são feitas frequentemente.

Figura 14: Facebook



Fonte 25: Facebook, 2023.

Figura 15: Instagram



Fonte 26: Instagram, 2023.

Figura 16: WhatsApp



Fonte 27: WhatsApp, 2023.

6. ANÁLISE DE MERCADO

6.1. COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR INTERNO

A empresa possui clientes fiéis que entram no estabelecimento com a compra planejada, já sabem quais os produtos oferecidos e onde estão localizados, os funcionários conhecem os consumidores mais assíduos e oferecem produtos relacionados aos de seus interesses.

6.2. COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR EXTERNO

O perfil do consumidor pet são homens solteiros, sem filhos e de classe média entre 25 e 44 anos. Os produtos mais procurados são alimentos seguidos de serviços estéticos e de cuidados. Segundo a pesquisa realizada pelo Pet Conecta Digital, durante a pandemia o comportamento do consumidor pet mudou e a preferência por compras online aumentou, impulsionando o crescimento dos e-commerces. De acordo com o blog Opinion Box, a média de gastos com alimentação dos pets é de R\$100,00, já a média com higiene e estética ultrapassa o custo de R\$100,00, mostrando que produtos estéticos e de cuidados devem ser proeminentes nos estoques do ramo.

7. CONCORRÊNCIA

7.1. CONCORRENTES DIRETOS

7.1.1. AGROVILLAS PESCA

Apesar de ser segmentada em artigos de pesca, a empresa Agrovillas Pesca localizada na Avenida Bento Guelfi, nº 1.016 - Jardim da Laranjeira, São Paulo – SP é caracterizada como concorrente direta, pois comercializa os mesmos produtos para o mesmo público da empresa assessorada. O espaço físico é maior e a localização é mais valorizada por situar-se em uma avenida, além de, possuir maior variedade de produtos e preços vantajosos para maior poder de compra do consumidor. O estabelecimento está situado a 400 metros da assessorada.

Figura 17: Fachada



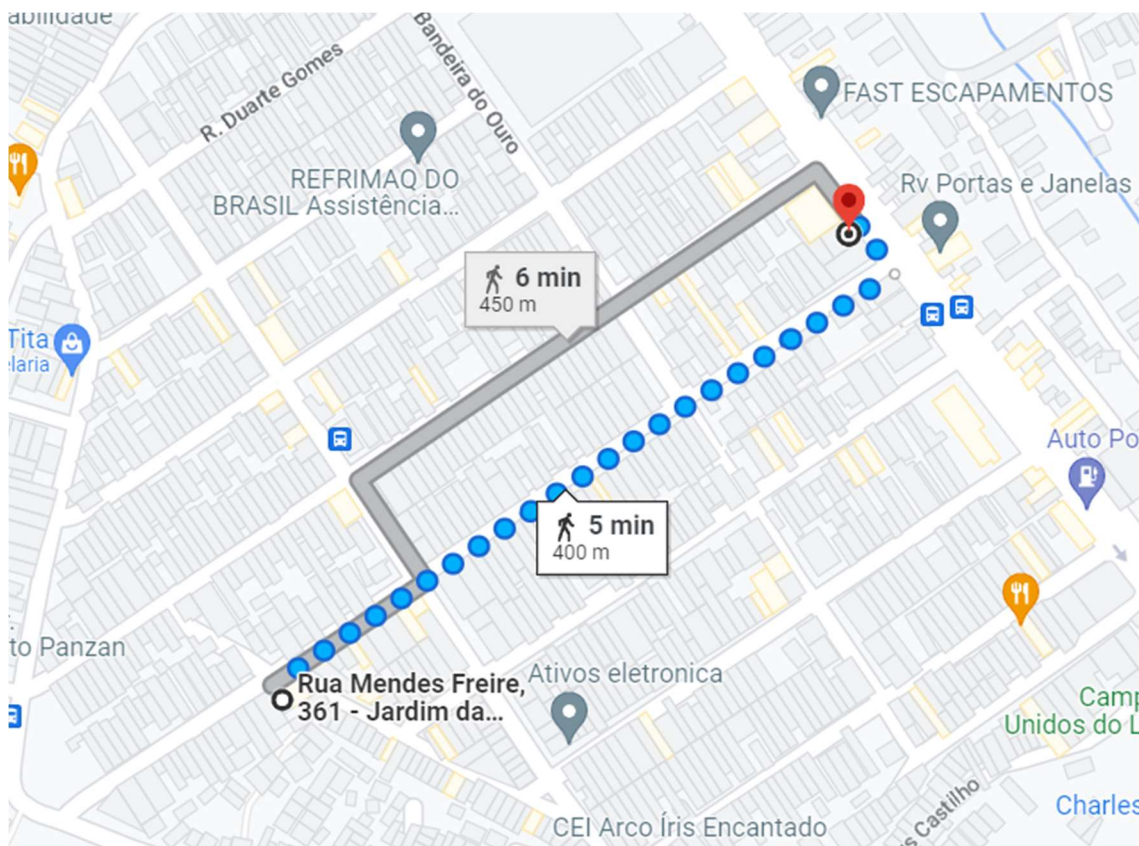
Fonte 28: Domínio público, 2023.

Figura 18: Logotipo



Fonte 29: Domínio público, 2023.

Figura 19: Distância





Fonte 30: Domínio público, 2023.

7.1.2. REDES SOCIAIS

O uso das redes sociais da empresa tem foco no Facebook e no Instagram, onde o conteúdo é voltado para pesca e ambos têm como principal uso dessas redes a publicação em datas comemorativas. Embora tenham boas interações nas redes, existe um intervalo de tempo significativo entre as postagens.

Figura 20: Facebook




Agrovillas Pesca
2,9 mil curtidas • 3 mil seguidores

Publicações Sobre Fotos Vídeos

Apresentação
LOJA COM TUDO NO MUNDO DA PESCA

- Página** · Loja de artigos para pesca
- Avenida bento guelfi 1016, São Paulo, SP, Brazil
- (11) 96581-1592
- gui.bas123@hotmail.com
- Souza AGROVILLAS
- Fechado agora** ▾
- Faixa de preço · \$\$
- Classificação · 4,0 (61 avaliações) ⓘ



Fonte 31: Facebook, 2023.

Figura 21: Instagram



Fonte 32: Instagram, 2023.

7.1.3. CASA DE RAÇÕES LARANJEIRAS

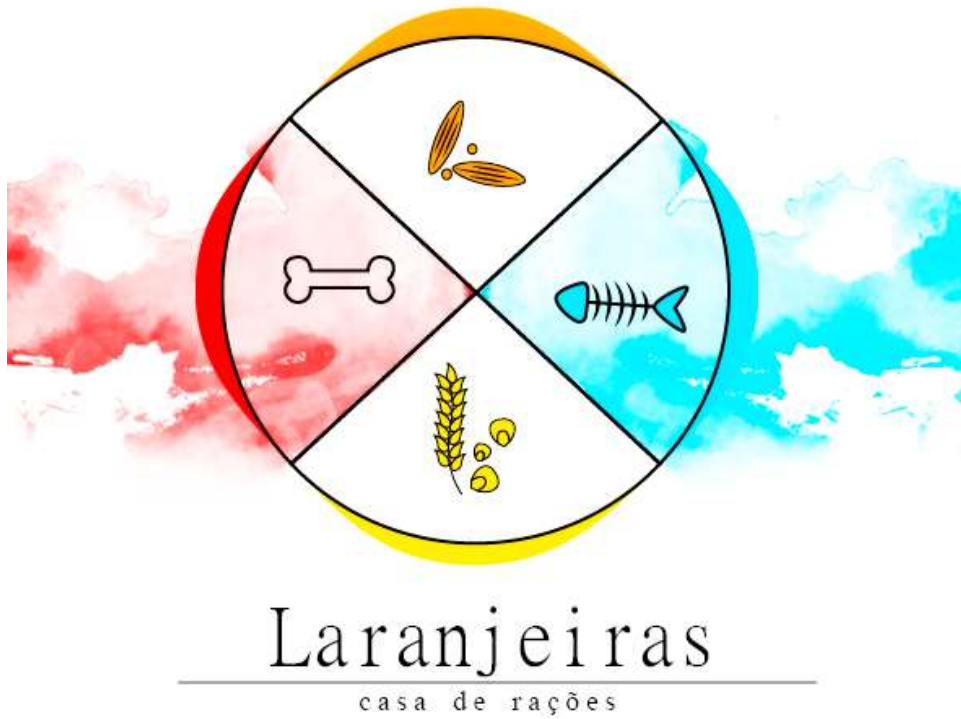
A casa de rações laranjeiras localizada na Av. Bento Guelfi - Jardim Marilu, São Paulo – SP, possui poder aquisitivo maior que a empresa assessorada, contendo maior variedade de produtos. Também possui estrutura média. O estabelecimento está situado a 450 metros da assessorada.

Figura 11: Fachada



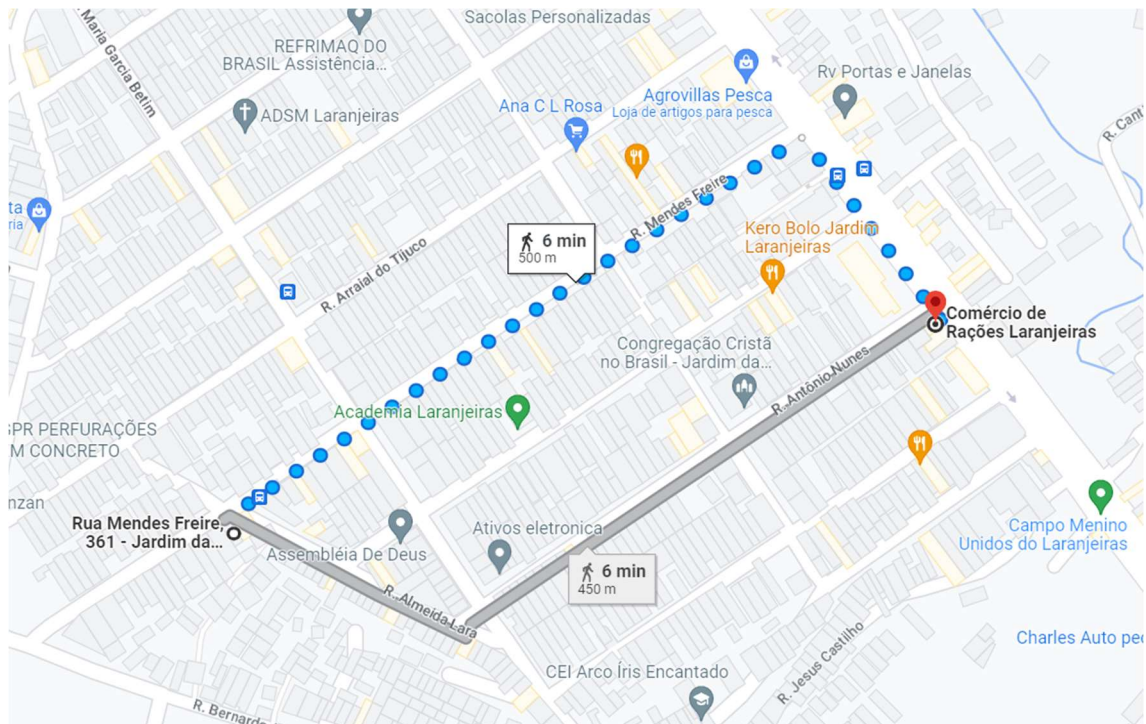
Fonte 33: Domínio público, 2023.

Figura 12: Logotipo



Fonte 34: Domínio público, 2023.

Figura 13: Distância

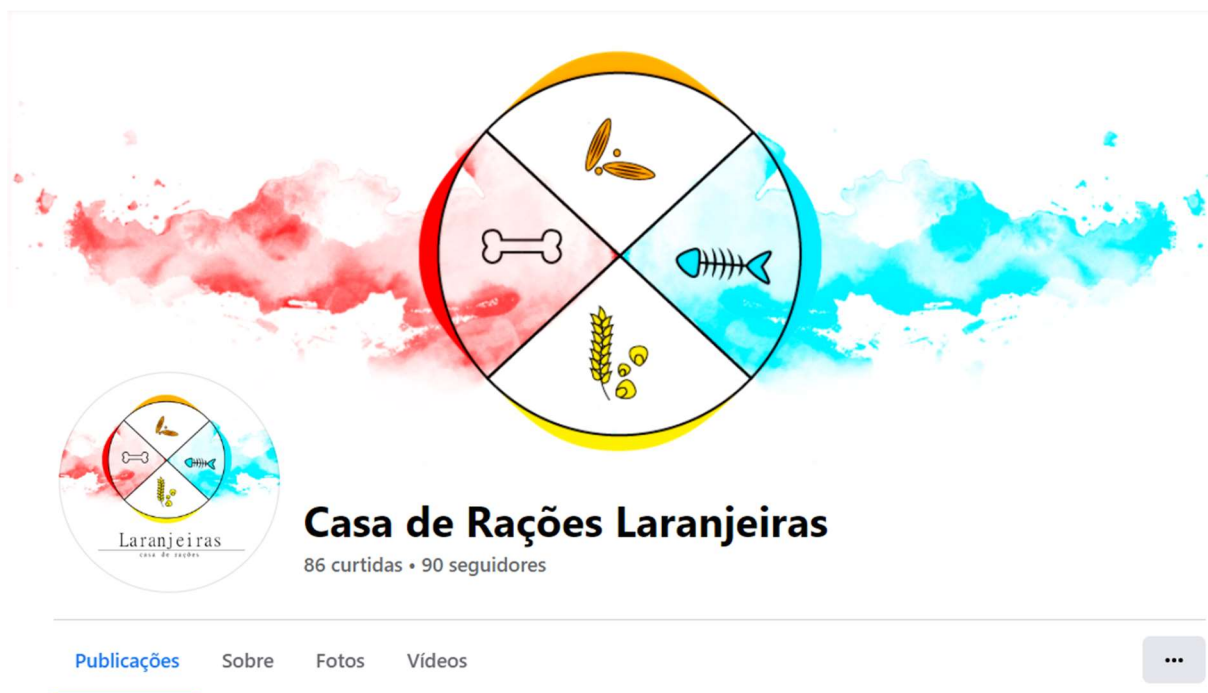


Fonte 35: Domínio público, 2023.

7.1.4. REDES SOCIAIS

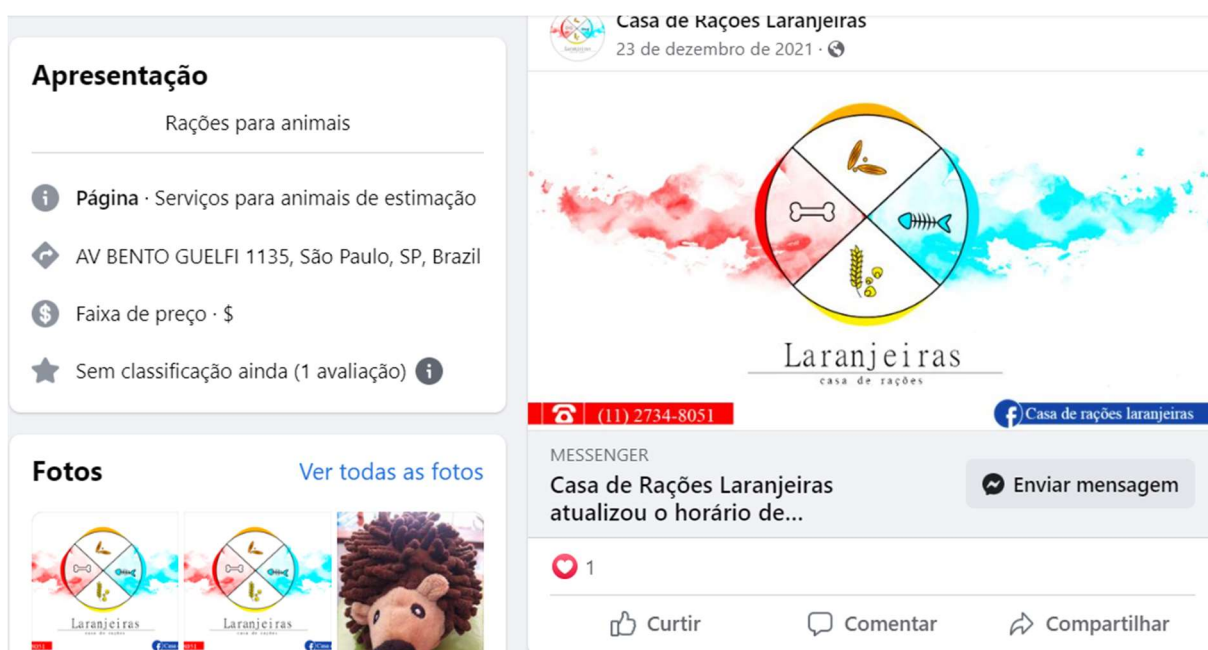
A única rede social utilizada pela empresa é o Facebook que não possui novas publicações desde o final de 2021.

Figura 22: Facebook



Fonte 36: Facebook, 2023.

Figura 23: Facebook



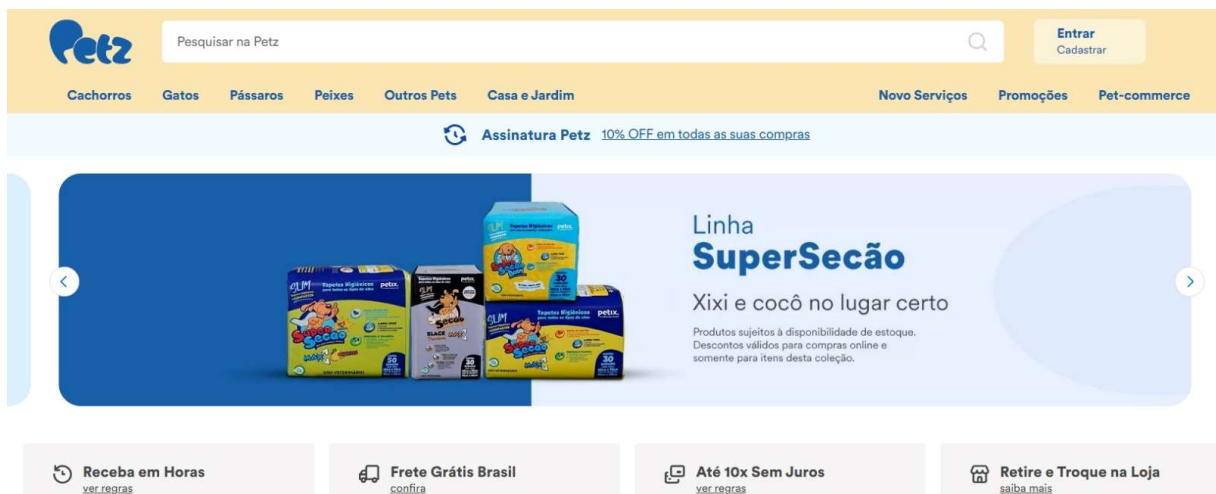
Fonte 37: Facebook, 2023.

7.2. CONCORRENTES INDIRETOS

7.2.1. PETZ

A empresa Petz se destaca por sua forte presença no ramo de vendas online, apesar de possuir lojas físicas espalhadas pelo Brasil. Suas vendas ocorrem tanto pelo site quanto pelo aplicativo e todas as redes sociais direcionam para estes canais de venda. Seu instagram possui postagens frequentes e parcerias com influenciadores digitais.

Figura 24: Site



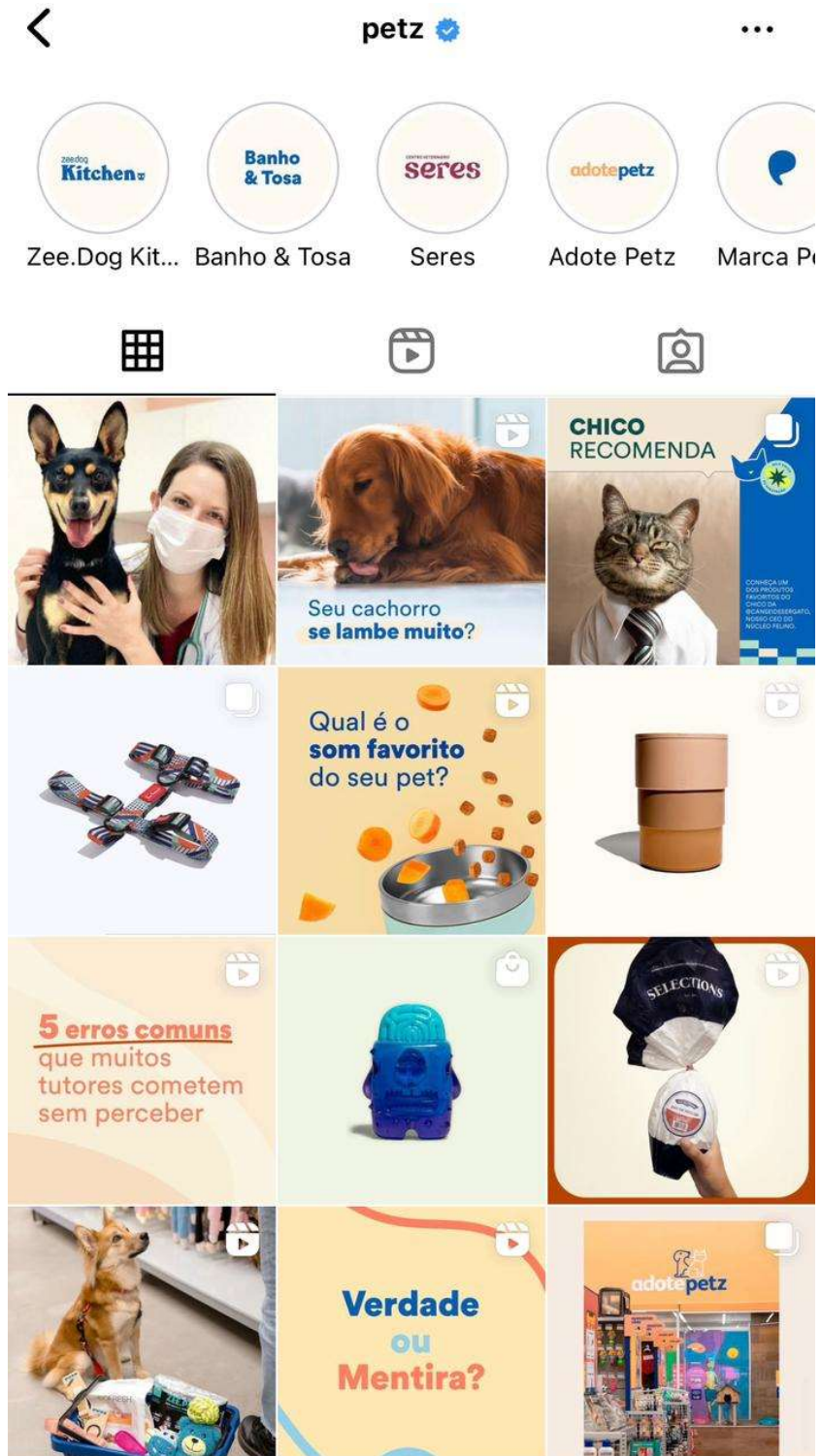
Fonte 38: Domínio público, 2023.

Figura 25: Instagram



Fonte 39: Instagram, 2023.

Figura 26: Instagram



Fonte 40: Instagram, 2023.

8. ANÁLISE SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Fidelização;• Loja física própria;• Empresa familiar.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de comunicação visual;• Falta de investimentos;• Estrutura pequena.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Público do centro comercial de vila;• Pontos de movimento.	<ul style="list-style-type: none">• Bairro afastado;• Concorrentes com estrutura maior;• Migração de clientes.

Fonte 41: Autores do projeto, 2023.

8.1. JUSTIFICATIVA

8.1.1. FORÇAS

Fidelização: por estar localizada no mesmo ponto de venda há anos, a loja possui uma cartela de clientes fiéis. Loja física própria: sem despesas com aluguel. Empresa familiar: estabelece confiança para os clientes.

8.1.2. FRAQUEZAS

Falta de comunicação visual: Dificuldade de os clientes identificarem a comunicação visual da empresa. Falta de investimento: Não ter fluxo de caixa para investimentos. Estrutura pequena: Pouco espaço para visibilidade e exposição dos novos produtos.

8.1.3. OPORTUNIDADES

Público do centro comercial de vila: Público conhecido com maior probabilidade de indicação para outros clientes. Pontos de movimento: A loja está próxima a escolas e pontos de ônibus, equipamentos que possuem maior movimentação de pessoas.

8.1.4. AMEAÇAS

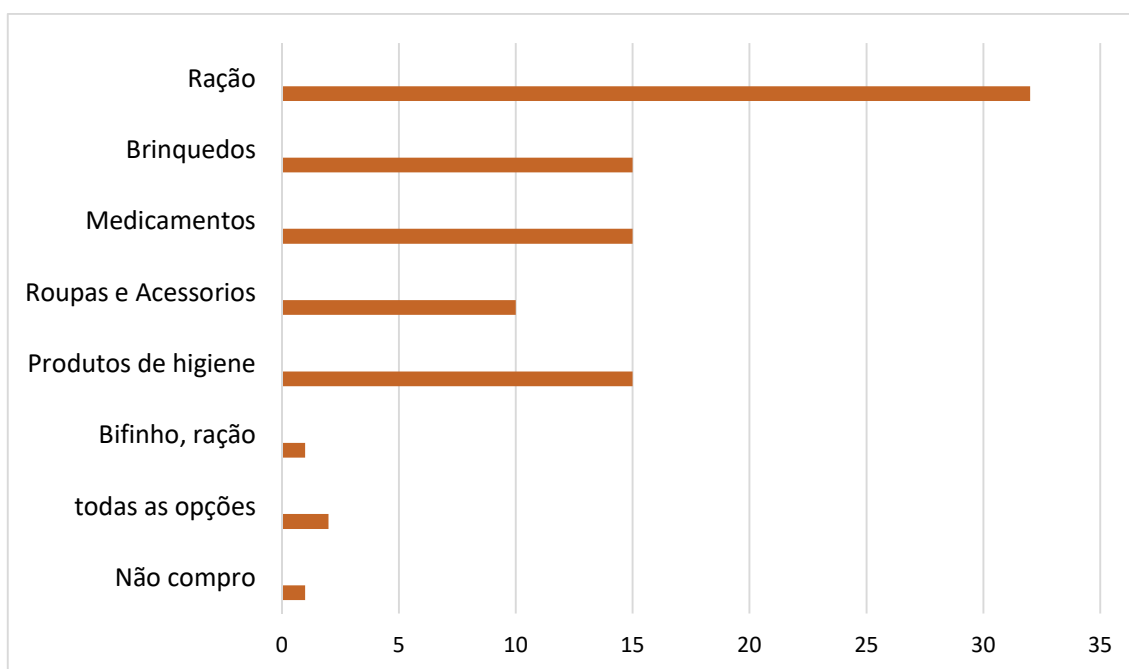
Bairro afastado: Dificuldade de novos clientes chegarem até a loja física. Concorrente com estrutura maior: Concorrentes com maior exposição e variedade de produtos. Migração de clientes: os clientes migram para a concorrência devido à variedade e visibilidade dos produtos.

9. RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO

De acordo com a pesquisa de mercado elaborada na região através da plataforma online Google Forms entre os dias 26/05/2023 e 02/06/2023 com 48 pessoas, o perfil de clientes da Casa de Aves Tico-tico são moradores da região, localizados no Jardim das Laranjeiras e Jardim Nova Vitória, o gênero é diversificado com pequena predominância de mulheres com faixa etária entre 18 e 25 anos, o que se diferencia com o perfil de clientes do setor pet no Brasil que possui entre 25 e 44 anos e com leve predominância do gênero masculino.

Os clientes possuem, em sua maioria, cães, gatos e pássaros como animais de estimação, os produtos mais consumidos são rações, brinquedos, medicamentos e produtos de higiene estão equiparados, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 7: Produtos mais consumidos

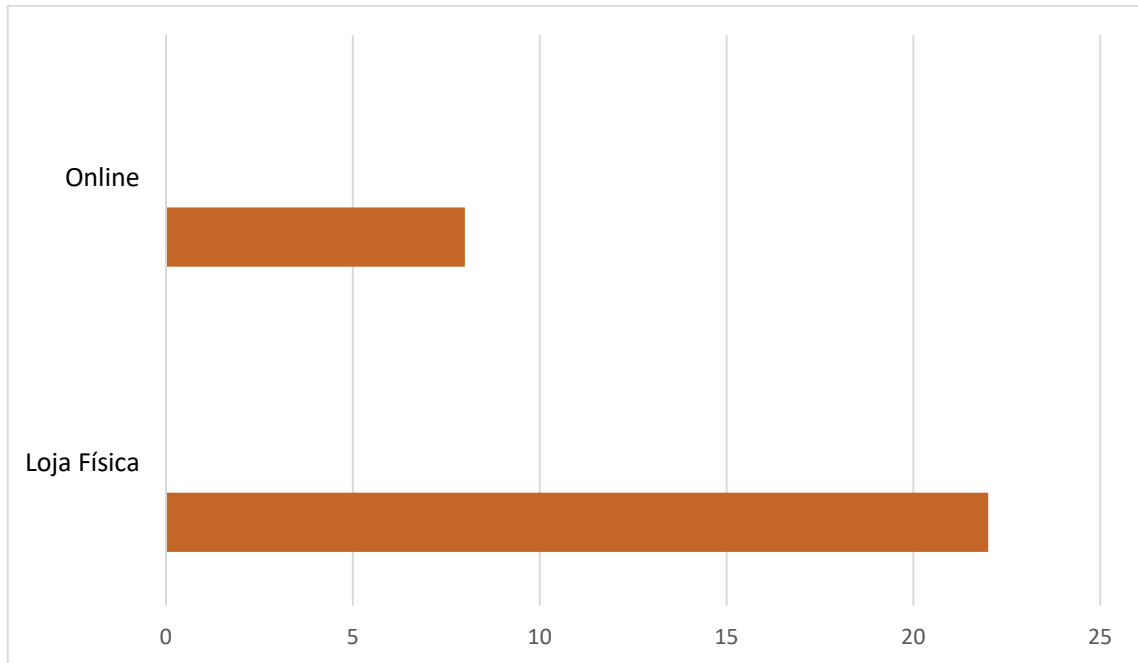


Fonte 42: Autores do projeto a partir de dados da pesquisa de mercado, 2023.

Geralmente, são gastos entre R\$100,00 e R\$ 200,00 com estes produtos, a frequência de compra está em torno de, no máximo, duas vezes ao mês. Os consumidores possuem preferência pela compra física, contrastando com os hábitos adquiridos nos últimos anos de acordo com a pesquisa da Adventures, onde o número de compras efetuadas online cresceu 108% em 2020. Essa preferência pela compra

física por parte dos consumidores da região representa um desafio, especialmente considerando a tendência crescente de compras online no setor pet.

Gráfico 8: Efetuação das compras



Fonte 43: Autores do projeto a partir de dados da pesquisa de mercado, 2023.

Embora a loja utilize as redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp como canais de distribuição, sua relevância para os consumidores da região é limitada, pois, a maioria dos clientes tem conhecimento da marca por meio de indicação. A ausência do uso correto e frequente nas redes sociais é um obstáculo, deixando de ser uma ferramenta aplicada para captação de clientes.

O concorrente mais conhecido pelo público é a empresa Petz que, apesar de ser indireto, possui presença no segmento devido a quantidade de lojas, presença nas redes sociais e vendas e-commerce.

Um dos principais problemas da empresa Casa de Aves Tico-Tico é a falta de comunicação visual e divulgação dos produtos na região através da identidade visual e propagandas, esse fator contribui para que potenciais clientes não tenham conhecimento da marca e não consumam os produtos.

10. DIAGNÓSTICO

As problemáticas citadas estão diretamente relacionadas à falta de branding adequado por parte da Casa de Aves Tico-tico. A empresa necessita de uma identidade de marca sólida e coerente, que se conecte com o público-alvo local e transmita valores e diferenciais dos negócios. Isso envolve a criação de uma proposta de valor única, uma comunicação eficaz e estratégias de marketing alinhadas ao posicionamento desejado. Portanto, conforme os problemas apontados, foram diagnosticadas soluções para o aperfeiçoamento da marca.

Segundo as necessidades do assessorado, toda a identidade visual foi reestruturada, dentre elas: logotipo, tipografia, slogan e paleta de cores.

Uma das estratégias propostas foi o marketing digital, através do fortalecimento da presença online e conteúdos engajadores para captação de clientes em potencial,

As principais redes sociais investidas foram o Facebook, Instagram e WhatsApp, com foco principal na interação com os usuários.

A estratégia de marketing direto se mostra eficiente para a abordagem ao público-alvo através do portfólio de produtos em cartões de visita, flyer e tabela de preços.

O endomarketing também foi uma estratégia eficaz para a empresa por meio do uso de uniformes para divulgação da marca.

Por fim, a utilização do marketing promocional afim de proporcionar maiores vendas com a realização de eventos em períodos sazonais, como o dia das crianças, dia das mães, dia nacional do animal de estimação, entre outros tornou-se positiva.

11. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Apontamento de ações estratégicas através de um plano eficiente de branding para traçar um reposicionamento da Casa de Aves Tico-Tico.

12. AÇÕES ESTRATÉGICAS

- Branding;
 - Identidade visual;
 - Marketing digital;
 - Marketing direto;
 - Endomarketing;
 - Marketing promocional.

13. BRANDING

O branding é o conjunto de estratégias e ações que têm como objetivo criar e fortalecer a imagem de uma marca na mente dos consumidores. Ele envolve a gestão de diversos elementos, como nome, logotipo, identidade visual, valores, personalidade e posicionamento da marca. O objetivo final do branding é criar uma conexão emocional entre a marca e o público-alvo, estabelecendo uma percepção positiva e duradoura.

O branding vai além do simples design de um logotipo ou da criação de um slogan. Ele engloba a forma como a marca se comunica, como é percebida pelo público e como se diferencia dos concorrentes. O branding envolve a criação de uma identidade única e autêntica, que seja reconhecida e lembrada pelos consumidores.

Em resumo, o branding é a disciplina responsável por criar, desenvolver e gerenciar a identidade de uma marca, com o objetivo de estabelecer uma conexão emocional com o público, diferenciá-la da concorrência e construir uma imagem positiva e duradoura.

14.1 IDENTIDADE VISUAL

Conjunto de elementos gráficos e visuais com o intuito de comunicar ao público a empresa e seus produtos e/ou serviços.

14.1.1 LOGOTIPO

Foi criado um logotipo com linguagem singela e conceito de familiaridade.

Figura 27: Logotipo 1



Fonte 44: Autores do projeto, 2023.

Figura 28: Logotipo 2



Fonte 45: Autores do projeto, 2023.

Figura 29: Logotipo 3



Fonte 46: Autores do projeto, 2023.

14.1.2 TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento crucial para a identidade visual de uma marca. Ela desempenha um papel fundamental na comunicação da personalidade, valores e estilo da marca para o público-alvo.

Figura 30: Tipografia

This image shows the text 'casa de aves TICO TICO' in a purple, blocky, sans-serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'de' is smaller and positioned between 'casa' and 'aves'. The 'TICO TICO' is in a larger, bolder font weight. The overall style is clean and modern.

Fonte 47: Autores do projeto, 2023.

14.1.3 SLOGAN

O slogan definido é uma frase curta e memorável que resume a essência da marca, sua proposta de valor ou sua mensagem principal.

Figura 31: Slogan



Fonte 48: Autores do projeto, 2023.

14.1.4 PALETA DE CORES

A paleta de cores é outra parte fundamental da identidade visual de uma marca.

Figura 32: Paleta de cores



Fonte 49: Autores do projeto, 2023.

14.2 MARKETING DIGITAL

14.2.1 FACEBOOK

A página no Facebook possui o intuito de aprimorar o relacionamento com clientes atuais e em potencial através da disponibilização de informações sobre os produtos vendidos na empresa.

Figura 33: Facebook



Fonte 50: Autores do projeto, 2023.

14.2.2 INSTAGRAM

No Instagram, há maior frequência nas postagens de conteúdos para o alcance de usuários e fidelização de clientes.

Figura 34: Instagram



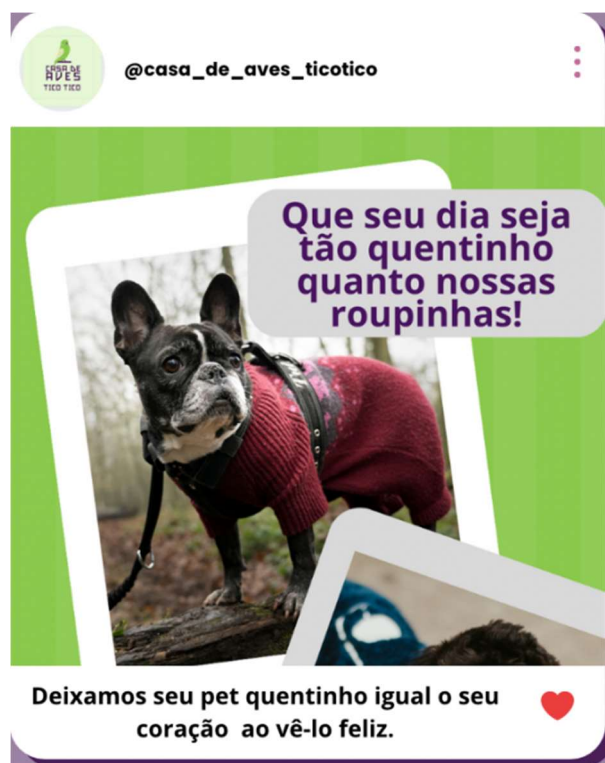
Fonte 51: Autores do projeto, 2023.

Figura 35: Post para o Instagram



Fonte 52: Autores do projeto, 2023.

Figura 36: Post para Instagram



Fonte 53: Autores do projeto, 2023.

Figura 37: Post para Instagram



Fonte 54: Autores do projeto, 2023.

14.3 MARKETING DIRETO

14.3.1 CARTÃO DE VISITA

O cartão de visita possui a mesma linguagem do logotipo para que as informações sejam objetivas, além disso, o verso possui cartão fidelidade que ganharão 50% de desconto quando preencherem o cartão e criar relacionamento com o cliente.

Figura 38: Cartão de visita - Frente



Fonte 55: Autores do projeto, 2023

Figura 39: Cartão de visita - Verso



Fonte 56: Autores do projeto, 2023.

14.3.2 FACHADA

Para melhorar a visualização do estabelecimento e compatibilização com a identidade visual, a fachada foi reformada.

Figura 40: Fachada



Fonte 57: Autores do projeto, 2023.

14.3.3 FLYER

Uma papelaria impressa para distribuição em massa com os principais produtos vendidos.

Figura 41: Flyer

CASA DE AVES
TICO TICO
Cuidando de quem cuida de você!

TUDO PARA O SEU PET

PARA O SEU CÃO
RAÇÃO
PETISCOS
COLEIRAS E GUIAS
CAMINHAS
TAPETES HIGIENICOS

PARA O SEU GATO
RAÇÃO
PETISCOS
COLEIRAS E GUIAS
ARRANHADORES
AREIA HIGIENICA

PARA O SEU PASSARO
RAÇÃO
VITAMINAS
GAIOLAS
PULIROS
BEBEDOURO

(11) 98850-6665
CASA DE AVES TICO TICO
@CASA_DE_AVES_TICOTICO

Rua Mendes freire, 361, jardim das Laranjeiras - São Paulo - SP

Fonte 58: Autores do projeto, 2023.

14.3.4 TABELA DE PREÇOS

As tabelas de preço foram disponibilizadas na loja para informar os clientes dos principais produtos.

Figura 42: Tabela de preços de produtos



TABELA DE PREÇOS	
PRODUTO	À PARTIR DE
RAÇÕES	R\$ 9,00
GAIOLAS	R\$ 100,00
AQUÁRIOS	R\$ 20,00
VERMÍFUGOS	R\$ 3,00
MUDAS DE PLANTA	R\$ 3,50
REMÉDIOS	R\$ 26,00

Fonte 59: Autores do projeto, 2023.

Figura 43: Tabela de preços de animais



ANIMAIS	
ANIMAL	À PARTIR DE
PEIXE BETA	R\$ 10,00
HAMSTER	R\$ 45,00
CALOPSITA	R\$ 150,00
PORQUINHO DA INDÍÁ	R\$ 60,00

Fonte 60: Autores do projeto, 2023.

14.3.5 PLACA INFORMATIVA

Desempenha um papel importante na comunicação das informações essenciais relacionadas ao funcionamento do estabelecimento.

Figura 44: Placa informativa



Fonte 61: Autores do projeto, 2023.

14.4 ENDOMARKETING

14.4.1 UNIFORME

O uniforme adotado na empresa em como intuito garantir maior credibilidade e divulgação da marca.

Figura 45: Uniforme - Frente



Fonte 62: Autores do projeto, 2023.

14.5 MARKETING PROMOCIONAL

14.5.1 ECOBAGS PERSONALIZADAS

Foram distribuídas ecobags para os clientes que fizeram compra acima de R\$150,00 com o intuito de conscientização ambiental e divulgação da marca nas ruas.

Figura 46: Ecobags



Fonte 63: Autores do projeto, 2023

14.5.2 EVENTOS SAZONAIS

Como estratégia promocional, a empresa realizou eventos sazonais como no dia das mães e dia nacional do animal de estimação para impulsionamento das vendas, os posts de divulgação foram realizados pelo Instagram.

Figura 47: Post de divulgação



Fonte 64: Autores do projeto, 2023.

Figura 48: Post de divulgação



Fonte 65: Autores do projeto, 2023.

15. CRONOGRAMA DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

Tabela 6: Cronograma das ações estratégicas

AÇÃO		CURTO PRAZO		MÉDIO PRAZO		LONGO PRAZO	
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Identidade Visual	Criação do Manual de Identidade Visual						
Marketing Digital	Facebook						
	Instagram						
Marketing Direto	Cartão de visitas						
	Flye e placas informativas						
	Tabela de preços						
	Pintura interna						
	Reforma da fachada						
	Placa da fachada						
Endomarketing	Uniforme						
Marketing Promocional	Divulgações no Instagram						
	Sacolas ecobags						

Fonte 66: Autores do projeto, 2023.

16. INVESTIMENTO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

Tabela 7: Investimento das ações estratégicas

AÇÃO		DESCRIÇÃO	VALOR
Identidade Visual	Manual de Identidade Visual	-	R\$ 370,00
Marketing Digital	Facebook	-	R\$ 90,00
	Instagram	-	R\$ 150,00
Marketing Direto	Cartão de visitas	09x05cm – 200 unidades	R\$ 239,00
	Flyer	10x15cm – 200 unidades	R\$ 180,00
	Placas informativas	45x45cm – 5 unidades	R\$ 80,00
	Tabela de preço	40x40cm – 2 unidades	R\$ 34,00
	Pintura interna	Material + Mão de Obra	R\$ 500,00
	Reforma da fachada	-	R\$3.600,00
	Placa da fachada	100cmx710cm	R\$ 740,00
Endomarketing	Uniforme	6 unidades	R\$ 144,00
Marketing Promocional	Divulgação no Instagram	-	R\$ 200,00
	Sacolas ecobags	100 unidades	R\$515,00
TOTAL DO INVESTIMENTO			R\$ 6.842,00

Fonte 67: Autores do projeto, 2023.

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, conclui-se que o presente trabalho que teve como objetivo prestar serviço para a microempresa individual (MEI) Casa de Aves Tico-Tico colabora com a reestruturação da marca através da criação do branding para posicionamento na região e no segmento pet.

Essa estratégia sucedeu de análises de ambientes interno e externo e pesquisas de mercado elaborada para clientes e público-alvo, onde, em conjunto com a análise SWOT, verificou-se a necessidade da implementação de ações que corroborem para a visibilidade da marca, captação e fidelização de clientes.

O plano de ações possui definição tangível e realista de acordo com os recursos humanos e financeiros da microempresa individual, para que sejam executados em curto, médio e longo prazo.

18. REFERÊNCIAS

61% dos donos de animais de estimação veem seus pets como um membro da família; gasto mensal é de R\$189, em média. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/61-dos-donos-de-animais-de-estimacao-veem-seus-pets-como-um-membro-da-familia-gasto-mensal-e-de-r189-em-media/>>. Acesso em: 17 maio. 2023.

A expansão e a força do mercado pet - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-mercado-pet,6897934a41fc0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Alimentação saudável, nova tendência no mercado de pet food - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/alimentacao-saudavel-nova-tendencia-no-mercado-de-pet-food,1eec5720470a4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 17 maio. 2023.

ANDRADE, R. **Crescimento e oportunidades do mercado pet no Brasil.** Disponível em: <<https://mercadoconsumo.com.br/17/06/2021/artigos/crescimento-e-oportunidades-do-mercado-pet-no-brasil/amp/>>. Acesso em: 16 maio. 2023.

ARNONI, H. **Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>>. Acesso em: 16 maio. 2023.

BENSVET. **11 atitudes sustentáveis para clínicas veterinárias e pet shops.** Disponível em: <<https://bensvet.com.br/11-atitudes-sustentaveis-para-clinicas-veterinarias-e-pet-shops/>>. Acesso em: 15 maio. 2023.

BIONDO, A. **Mercado pet em expansão: Brasil cresce no ranking mundial de pet food.** Disponível em: <<https://portalvet.royalcanin.com.br/saude-e-nutricao/negocios/setor-de-pet-food/>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

BÚSSOLA. **Com cada vez mais pais e mães de pets, mercado continua a crescer em 2022.** Disponível em: <<https://exame.com/bussola/com-cada-vez-mais-pais-e>>

maes-de-pets-mercado-continua-a-crescer-em-2022/amp/>. Acesso em: 19 maio. 2023.

Como sobreviver no mercado ante a evolução do e-commerce para pet shop? Disponível em: <<https://petlandbrasil.com.br/acontece/como-sobreviver-no-mercado-ante-a-evolucao-do-e-commerce-para-pet-shop/>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Confira dicas de sustentabilidade para pet shops - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-dicas-de-sustentabilidade-para-pet-shops,14614cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 maio. 2023.

DA SMPIR, A. et al. **DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL E PLURALISMO RELIGIOSO NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO.** Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/arquivos/pdf/diversidade-etnico-racial-e-pluralismo-religioso-no-municipio-de-sao-paulo.pdf>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

Dados de Mercado. Disponível em: <<https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>>. Acesso em: 15 maio. 2023.

DE SÃO PAULO, S.-P. DA C. **Dados demográficos.** Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758>. Acesso em: 15 maio. 2023.

Entenda as mudanças econômicas no setor pet causadas pela pandemia de Covid-19 – Ninovet Distribuidora. Disponível em: <<https://ninovet.com.br/entenda-as-mudancas-economicas-no-setor-pet-causadas-pela-pandemia-de-covid-19/>>. Acesso em: 16 maio. 2023.

FREGONEZI, C. **3 tendências do mercado pet para 2022.** Disponível em: <https://wbagestao.com/3-tendencias-do-mercado-pet-para-2022/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=3-tendencias-do-

mercado-pet-para-2022&utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=3-tendencias-do-mercado-pet-para-2022>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Informações gerais do setor. Disponível em: <https://abinpet.org.br/infos_gerais/>. Acesso em: 18 maio. 2023.

JANONE, L. **Setor de pet shop cresce 316% em seis anos, mostra pesquisa.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/>>. Acesso em: 16 maio. 2023.

LAVOURA, A. **Quem e como são os “pais e mães de pet” no Brasil?** Disponível em: <<https://alavoura.com.br/colunas/pet-cia/quem-e-como-sao-os-pais-e-maes-de-pet-no-brasil/>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

LOURENÇO*, B. **Adoção de pets é uma tendência no Brasil, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/09/adocao-de-pets-e-uma-tendencia-em-territorio-brasileiro.html>>. Acesso em: 16 maio 2023.

Mercado 2023: Quais as Tendências Para os Pet Shops no Brasil? Disponível em: <<https://ciplex.com.br/mercado-2023-quais-as-tendencias-para-os-pet-shops-no-brasil/>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Mercado de produtos para animais de estimação cresce na pandemia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/02/21/mercado-de-produtos-para-animais-de-estimacao-cresce-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 16 maio. 2023.

NASCIMENTO, R. **Empresas apostam na tecnologia para se destacarem no setor pet.** Disponível em: <<https://canaldopet.ig.com.br/adestramento/dicas/2022-08-12/empresas-apostam-na-tecnologia-para-se-destacarem-no-setor-pet.html>>. Acesso em: 15 maio. 2023.

“Nos anos 80, cachorro so tomava remedio de gente”, diz pioneiro dos pet shops - 26/05/2013 – são paulo - Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/05/1281757-nos-anos-80-cachorro-so-tomava-remedio-de-gente-diz-pioneiro-dos-pet-shops.shtml>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

OFICIAL, C. P. **SAIBA UM POUCO MAIS SOBRE A HISTÓRIA DOS PET SHOPS NO BRASIL, NA QUAL NÓS FAZEMOS PARTE.** Disponível em: <<https://mundialagropet.wordpress.com/2015/08/06/saiba-um-pouco-mais-sobre-a-historia-dos-pet-shops-no-brasil-na-qual-nos-fazemos-parte/>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Principais tendências para o mercado pet. Disponível em: <<https://www.daxia.com.br/principais-tendencias-para-o-mercado-pet/>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Qual é o perfil do consumidor pet no Brasil? Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem-e-o-tipico-consumidor-pet/>>. Acesso em: 15 maio. 2023

Regras para abertura de pet shop são abrangentes e exigem atenção do empresário. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/regras-para-abertura-de-pet-shop-sao-abrangentes-e-exigem-atencao-do-empresario>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

SCUADRA. **Fique atento: o marketing verde precisa estar na sua empresa!** Disponível em: <<https://www.scuadra.com.br/blog/fique-atento-o-marketing-verde-precisa-estar-na-sua-empresa/>>. Acesso em: 19 maio. 2023.

SEGURADO, A. **Inovação no mercado pet: conheça as tendências e curiosidades desse setor.** Disponível em: <<https://blog.b2bstack.com.br/inovacao-no-mercado-pet/>>. Acesso em: 15 maio. 2023.

StackPath. Disponível em: <<https://crasp.gov.br/admpro//site/materias-em-destaque/a-evolucao-do-mercado-pet>>. Acesso em: 18 maio. 2023.

XIMENES, L. F.; DOUTOR, Z.; ZOOTECNIA, E. **PET FOOD: MERCADO DE ALIMENTOS PARA CÃES E GATOS.** Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/831/3/2021_CDS_172.pdf>. Acesso em: 16 maio. 2023.

19. ANEXOS

19.1. PESQUISA DE MERCADO COM PÚBLICO EXTERNO

Figura 49: Pesquisa de mercado com público externo

Gênero *

Masculino

Feminino

Outra: _____

Idade *

A sua resposta _____

Bairro *

A sua resposta _____

1- Você tem Pet? *

Sim

Não

2- Em caso afirmativo, qual (is) pet (s) você tem em casa?

Cachorro

Gato

Pássaro

Outra: _____

3- Quais produtos você costuma comprar em um pet shop?

Ração

Brinquedos

Roupas e Acessórios

Medicamentos

Produtos de higiene

Outra: _____

4- Quando necessita do pet shop, qual tipo de atendimento utiliza?

Pessoalmente

Telefone

E-mail

Redes sociais

Outra: _____

5- Como costuma realizar suas compras?

Online

Fisicamente

6- Quais Pet Shops da região você conhece?

- Casa de Aves Tico-Tico
- Agrovillas Pesca
- Petz
- Casas de Rações Laranjeiras
- Outra: _____

7- Conhece o Pet Shop Tico-Tico? Em caso afirmativo, como você conheceu?

A sua resposta

8- Por qual meio de comunicação conheceu o pet shop Tico-Tico?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Indicação
- Outra: _____

Fonte 68: Autores do projeto, 2023.

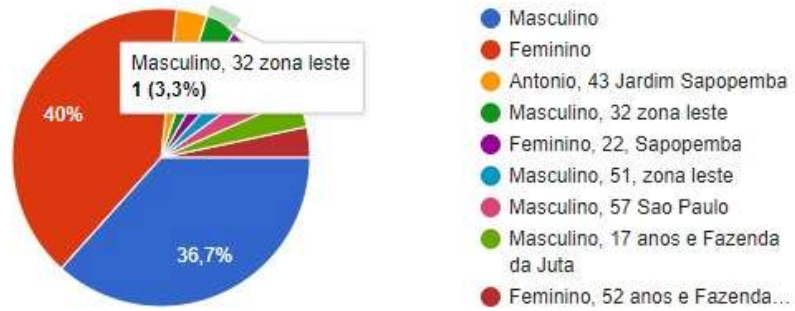
19.2. RESULTADOS

Figura 50: Resultados

Gênero

30 respostas

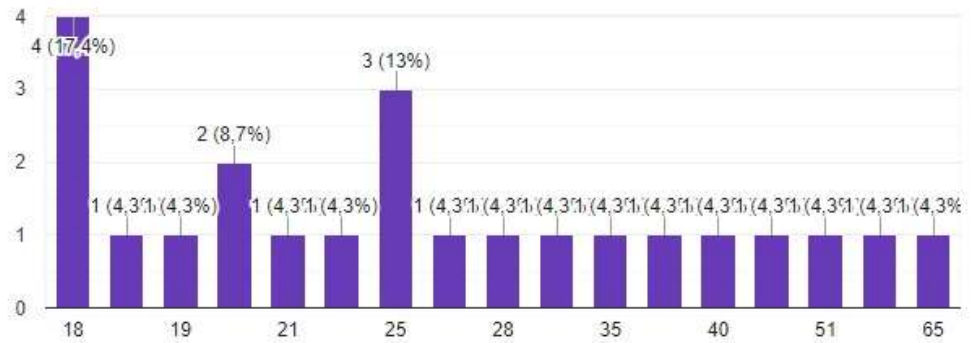
 Copiar



Idade

23 respostas

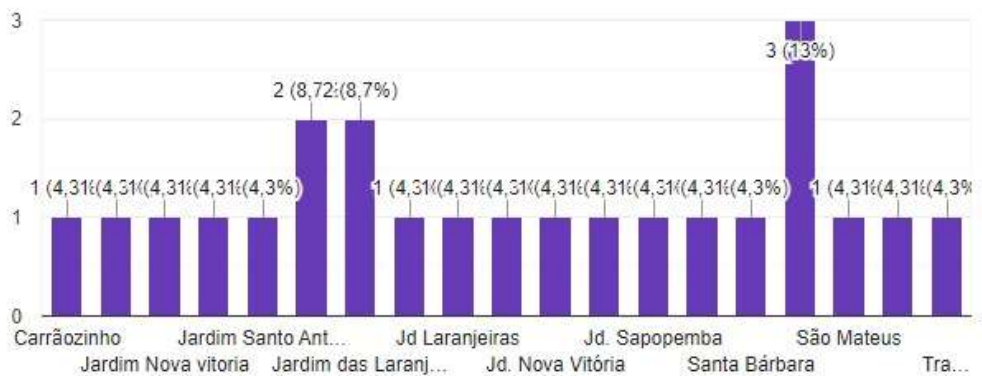
 Copiar



Bairro

23 respostas

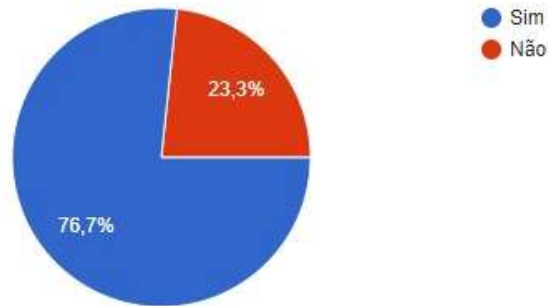
 Copiar



1- Você tem Pet?

 Copiar

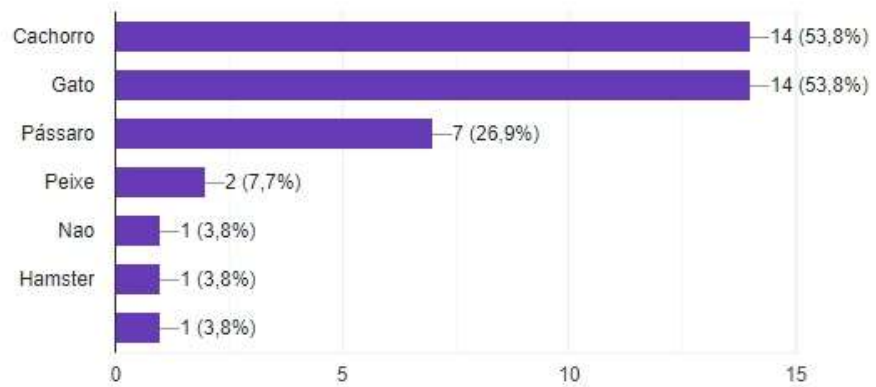
30 respostas



2- Em caso afirmativo, qual (is) pet (s) você tem em casa?

 Copiar

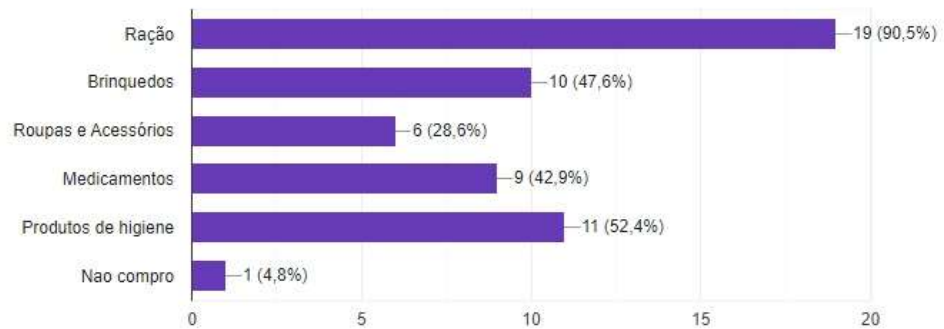
26 respostas



3- Quais produtos você costuma comprar em um pet shop?

 Copiar

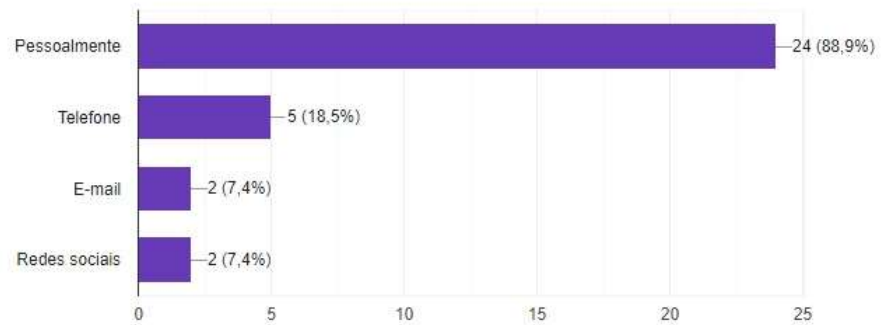
21 respostas



4- Quando necessita do pet shop, qual tipo de atendimento utiliza?

[Copiar](#)

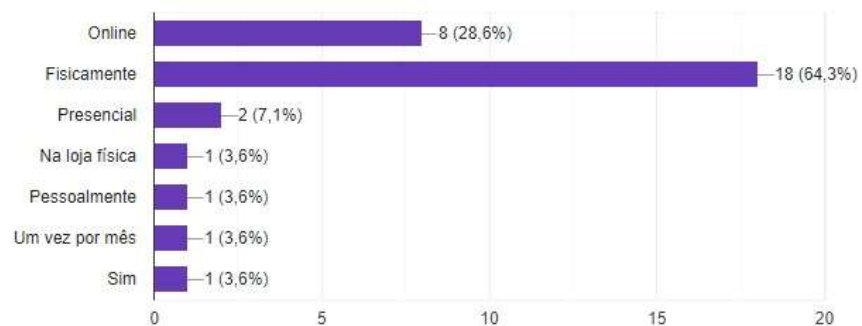
27 respostas



5- Como costuma realizar suas compras?

[Copiar](#)

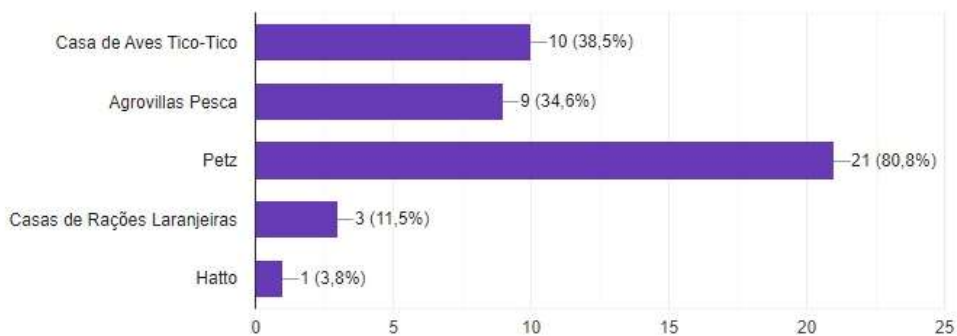
28 respostas



6- Quais Pet Shops da região você conhece?

[Copiar](#)

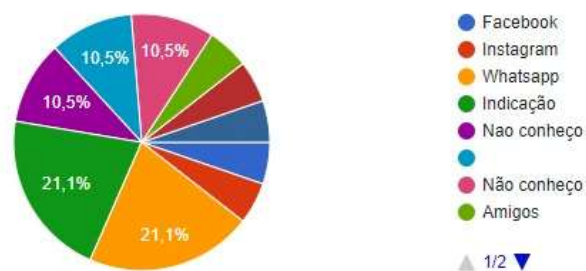
26 respostas



8- Por qual meio de comunicação conheceu o pet shop Tico-Tico?

[Copiar](#)

19 respostas



Fonte 69: Autores do projeto, 2023.

19.3. PESQUISA DE MERCADO COM CLIENTE

Figura 51: Pesquisa de mercado com cliente

Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Outra opção...

Idade *

Texto de resposta curta

Bairro *

Texto de resposta curta

1- Qual pet você tem em casa?

- Cachorro
- Gato
- Pássaro
- Outra opção...

5- Qual Pet Shop da região você conhece?

- Casa de Aves Tico-Tico
- Agrovillas Pesca
- Petz
- Casas de Rações Laranjeiras
- Outra: _____

6- Como você conheceu a Casa de Aves Tico-Tico ?

A sua resposta _____

7- Você conhece as redes sociais da Casa de Aves Tico-Tico?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Não conheço

8- Qual a sua opinião sobre o atendimento do Pet Shop Tico-Tico?

A sua resposta _____

9- Qual a sua opinião sobre a higiene e limpeza do Pet Shop Casa de Aves Tico-Tico?

- Muito bom
- Bom
- Razoável

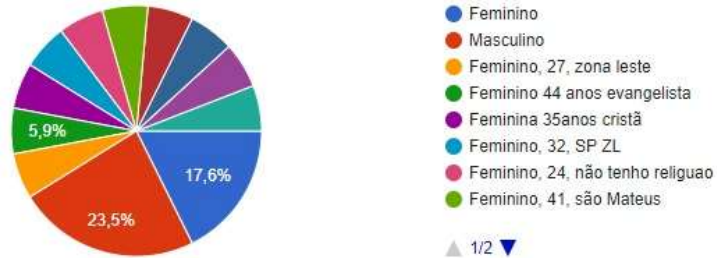
19.4. RESULTADOS

Figura 52: Resultados

Sexo

17 respostas

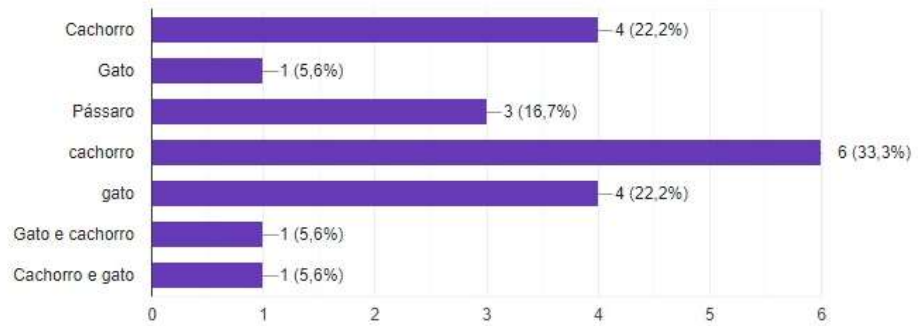
[Copiar](#)



1- Qual pet você tem em casa?

[Copiar](#)

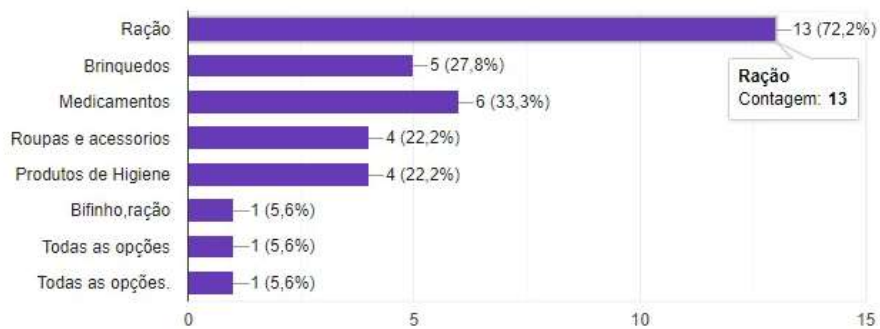
18 respostas



2- O que você costuma comprar para seu Pet?

[Copiar](#)

18 respostas



3- Quantas vezes por mês você compra produtos para o seu Pet?

[Copiar](#)

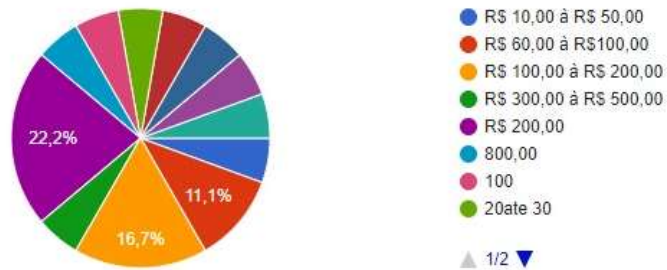
18 respostas



4- Quanto você costuma gastar com seu pet por mês?

[Copiar](#)

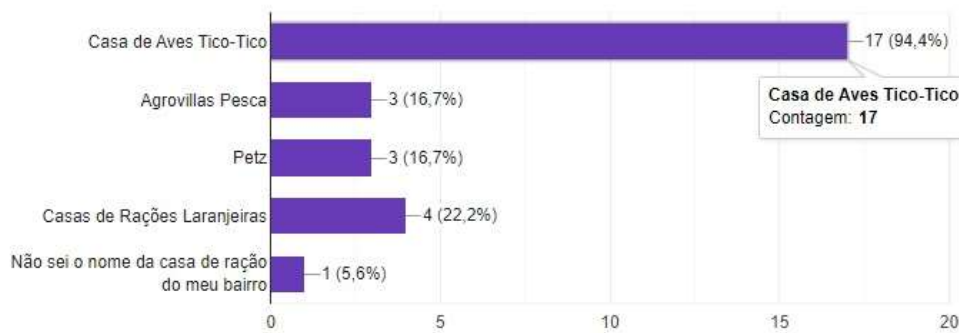
18 respostas



5- Qual Pet Shop da região você conhece?

[Copiar](#)

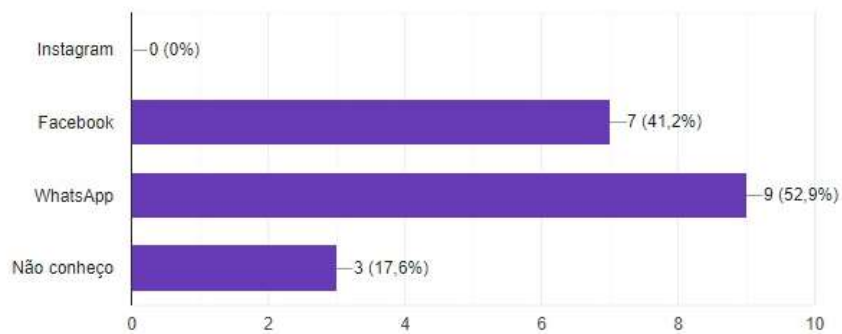
18 respostas



7- Você conhece as redes sociais da Casa de Aves Tico-Tico?

[Copiar](#)

17 respostas



9- Qual a sua opinião sobre a higiene e limpeza do Pet Shop Casa de Aves Tico-Tico?

[Copiar](#)

17 respostas

