

CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC CÔNEGO JOSÉ BENTO  
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA JULIA DE CAMPOS JULIO  
BRENDA FRANCISCO DE ANDRADE  
DAVI MANCILHA DE MORAES  
FELIPE GABRIEL SILVA FERNANDES  
NATHALY GONÇALVES RODRIGUES  
THAINA BAGATTINI VICENTE

***PET MANIA  
ESTABELECIMENTO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E  
EXÓTICOS***

**JACAREÍ  
2024**

ANA JULIA DE CAMPOS JULIO  
BRENDA FRANCISCO DE ANDRADE  
DAVI MANCILHA DE MORAES  
FELIPE GABRIEL SILVA FERNANDES  
NATHALY GONÇALVES RODRIGUES  
THAINA BAGATTINI VICENTE

***PET MANIA***  
***ESTABELECIMENTO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E***  
***EXÓTICOS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cônego José Bento, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Giseli Andreia da Silva Pereira e coorientadora Carolina de Oliveira Baccaro, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

JACAREÍ  
2024

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**ANA JULIA DE CAMPOS JULIO  
BRENDA FRANCISCO DE ANDRADE  
DAVI MANCILHA DE MORAES  
FELIPE GABRIEL SILVA FERNANDES  
NATHALY GONÇALVES RODRIGUES  
THAINÁ BAGATTINI VICENTE**

### **PET MANIA ESTABELECIMENTO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E EXÓTICOS**

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Técnico no curso de administração Etec Cônego José Bento pela seguinte banca examinadora:

#### **Coordenador do curso**

---

Giseli Andréia da Silva Pereira

#### **Banca Examinadora**

---

Prof. Cilene Oliveira

---

Prof. Jamilson Ferreira Luiz

---

Prof. Regina Corrêa de Moraes

**Jacareí, 04 de dezembro de 2024**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos em primeiro lugar a Deus por ter nos unido ao decorrer destes anos para que pudéssemos realizar esse curso, foi nossa segurança e amparo nos momentos em que achamos que não seríamos capazes, sem a presença D'ele nada disso seria possível. O propósito de Deus em nossas vidas foi, é e será maior do que qualquer adversidade durante o caminho.

Com grande felicidade, expressamos nossa gratidão a cada integrante do grupo pela dedicação a este trabalho que marca o fim de uma jornada e início de outra tão importante quanto, a disciplina, honestidade, paciência e profissionalismo de cada membro foi um dos pontos cruciais termos chegado até aqui. E que possamos manter essa amizade por toda vida.

Em especial, agradecemos à nossa orientadora, Prof.<sup>a</sup> Carolina de Oliveira Baccaro e Giseli Andréia da Silva Pereira pela sua dedicação, gentileza, empatia, atenção e paixão pelo seu trabalho conosco, suas experiências profissionais e pessoais nos auxiliaram nas pesquisas, debates, e desenvolvimento do trabalho.

“Obstáculos são aquelas coisas assustadoras que  
você vê quando desvia seus olhos de sua meta.”

(Henry Ford)

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta a elaboração detalhada de um plano de negócios de uma empresa fictícia denominada Pet Mania, localizada no bairro Vila Branca, na cidade de Jacareí/SP. A proposta visa transformar a Pet Mania em um pet shop completo e inovador, oferecendo produtos de alta qualidade e variedade para diversos tipos de animais, além de incluir um serviço de táxi dog. O plano de negócios abrange fornecedores, quadro de funcionários, planejamento de marketing e identificação e análise do público-alvo. Para atingir os objetivos propostos, foram utilizadas referências bibliográficas e desenvolvidas perguntas de questionários aplicadas via *Google Forms* a clientes de pet shops e serviços relacionados. A pesquisa bibliográfica forneceu o embasamento necessário para uma análise abrangente dos dados coletados. Desta forma, este trabalho se caracteriza por uma abordagem quantitativa, permitindo traduzir as informações em gráficos, tabelas e dados estatísticos para facilitar a análise e compreensão.

**Palavras-chaves:** Pet shop, Plano de negócios, Planejamento de Marketing

## **ABSTRACT**

This Final Course Work presents the detailed elaboration of a business plan for a fictitious company called Pet Mania, located in the Vila Branca neighborhood of the city of Jacareí/SP. The proposal aims to transform Pet Mania into a complete and innovative pet shop, offering high-quality and varied products for various types of animals, in addition to including a dog taxi service. The business plan covers suppliers, staff, marketing planning, and identification and analysis of the target audience. In order to achieve the proposed objectives, bibliographical references were used, and questionnaire questions were developed and applied via Google Forms to customers of pet shops and related services. The bibliographical research provided the necessary basis for a comprehensive analysis of the data collected. Thus, this work is characterized by a quantitative approach, allowing the translation of information into graphs, tables, and statistical data to facilitate analysis, and understanding.

**Keywords:** Pet shop, Business plan, Marketing Planning

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você tem algum pet atualmente?.....	36
Gráfico 2: Qual sua experiência em frequentar pet shops?.....	37
Gráfico 3: Você utilizaria serviços de entrega de produtos pet?.....	37
Gráfico 4: Com que frequência você compraria produtos (ração, acessórios) no pet shop Pet Mania, se estiver no Vila Branca?.....	38
Gráfico 5: Qual seria seu “Pet shop dos sonhos“?.....	39
Gráfico 6: Quantos pets você possui?.....	39
Gráfico 7: Você considera o bairro Vila Branca um local acessível para frequentar um Pet shop?.....	40
Gráfico 8: O que motivaria você a mudar para um Pet shop na Vila Branca?.....	41

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Vista panorâmica da <i>Pet Mania</i> .....	21
Imagem 2: Logo da empresa Chalesco.....	23
Imagem 3: Logo da empresa <i>Special Dog</i> .....	23
Imagem 4: Logo da empresa Nutrópica.....	24
Imagem 5: Logo da empresa <i>Collie Vegan</i> .....	24
Imagem 6: Logo da empresa Alcon.....	24
Imagem 7: Fluxograma.....	25
Imagem 8: Tabela de preços 1.....	27
Imagem 9: Tabela de preços 2.....	28
Imagem 10: <i>Outdoor</i> .....	29
Imagem 11: Identidade do animal – Frente.....	30
Imagem 12: Identidade do animal – Verso.....	30
Imagem 13: Cartão de visita – Frente.....	31
Imagem 14: Cartão de visita – Verso.....	31
Imagem 15: Panfleto.....	32
Imagem 16: <i>Website</i> .....	33
Imagem 17: Nome da empresa pertencente ao logotipo.....	33
Imagem 18: Nome da empresa.....	34
Imagem 19: Slogan pertencente ao logotipo da empresa.....	34
Imagem 20: Uniforme masculino.....	35
Imagem 21: Uniforme feminino.....	35

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	TEMA.....	11
1.2	PROBLEMA.....	11
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.4	Objetivos geral.....	11
1.5	Objetivos específicos.....	11
1.6	JUSTIFICATIVA.....	12
2.0	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
2.1	Empreendedorismo no setor pet.....	13
2.1.2	História do pet shop no Brasil.....	13
2.1.3	Definição de pet shop.....	14
2.2	Definição do plano de Marketing.....	14
2.2.1	Mercado-alvo.....	15
2.2.2	4P's do Marketing.....	15
2.2.3	Praça.....	15
2.2.4	Produto.....	16
2.2.5	Promoção.....	16
2.2.6	Preço.....	16
2.3	Logística.....	17
2.3.1	Aquisição de Produtos.....	17
2.3.2	Recebimento e Armazenamento.....	17
2.3.3	Gestão de Estoque.....	18
2.3.4	Venda.....	18
2.3.5	Pós-Venda.....	18
2.3.6	Distribuição e entrega .....	19
3.0	<b>METODOLOGIA</b> .....	20
3.1	Projeto.....	20
3.2	<b>DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....	20
3.3	<b>DADOS ESTRATÉGICOS DA EMPRESA</b> .....	21
3.3.1	Missão.....	21
3.3.2	Visão.....	21

3.3.3	Valores.....	21
3.3.4	Natureza do negócio.....	22
3.5	<b>DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS.....</b>	<b>22</b>
3.5.1	Banho e tosa .....	22
3.5.2	Táxi dog.....	22
3.5.3	Venda de produtos.....	22
3.6	<b>DESCRIÇÃO DOS FORNECEDORES.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7</b>	<b>FLUXO DE PROCESSO DO BANHO E TOSA.....</b>	<b>25</b>
<b>4.0</b>	<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING.....</b>	<b>25</b>
4.1	Estratégias e divulgação.....	26
4.2	Produto.....	26
4.3	Preço.....	26
4.4	Praça.....	29
4.5	Promoção/Propaganda.....	29
<b>4.6</b>	<b>NOME DA EMPRESA.....</b>	<b>33</b>
4.6.1	Logotipo.....	34
4.6.2	Slogan.....	34
4.6.3	Significado das cores.....	35
4.7	<b>UNIFORME.....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
6	Conclusão.....	42
<b>REFERÊNCIAS</b>		

## **1. INTRODUÇÃO**

O objetivo desse projeto é estudar os desafios e estratégias para abrir e manter um pet shop em Jacareí. A seleção por este segmento foi baseada no crescimento da atividade e visa animais de estimação, tendo em conta as características da nossa cidade. O estabelecimento, denominado Pet Mania, ficará localizado na Avenida das Letras, n.º 1147, situado na avenida principal do bairro, com fácil localização e estacionamento amplo para clientes. O mercado alvo serão famílias que tem animais de estimação e exóticos.

### **1.1 TEMA**

Criação de uma empresa fictícia e desenvolvimento de um modelo de negócios da Pet Mania. Estabelecimento voltado para animais de estimação e exóticos.

### **1.2 PROBLEMA DA PESQUISA**

Quais são os desafios específicos, estratégias necessárias para abrir e manter um pet shop bem-sucedido no bairro Vila Branca em Jacareí?

### **1.3 OBJETIVOS**

### **1.4 OBJETIVOS GERAL**

Realizar, conforme as aprendizagens adquiridas no curso, um estudo de viabilidade de uma empresa para animais de estimação.

### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Desenvolver estratégias para a abertura e manutenção de um pet shop bem-sucedido em Jacareí.

- Desenvolver um plano de negócio
- Criar estratégias de marketing
- Elaborar aspectos orçamentários
- Identificar e analisar o público-alvo

### **1.6 JUSTIFICATIVA**

É evidente que cada vez mais pessoas mantêm animais de estimação e os tratam como membros da família. As instituições dedicadas a servir este ramo sofreram uma enorme evolução qualificativa e cada vez mais as pessoas estão sempre à procura de uma diferencial. Portanto, existem oportunidades empreendedoras neste comércio. Deve ser analisada a criação de um estabelecimento para animais em Jacareí onde se encontra um grande fluxo e espaço para o desenvolvimento de tal atividade.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Definição do plano de gestão de competências

### **2.1 EMPREENDEDORISMO NO SETOR PET**

Mediante pesquisas pode-se dizer que a demanda de mercado, desenvolver produtos e serviços inovadores, são importantes para um crescimento sustentável específico no mercado pet.

Avila (2019) destaca que nas últimas décadas o animal de estimação está muito presente na vida dos indivíduos e muitas vezes sendo tratados como membro da família. Isso possibilitou o aparecimento de um negócio que se apresenta promissor nos próximos anos, as lojas de pequenos animais ou pet shops.

#### **2.1.2 HISTÓRIA DO PET SHOP NO BRASIL**

O conceito de pet shop começou a se profissionalizar no Brasil a partir das décadas de 1980 e 1990.

Esse mercado se transformava rapidamente, tanto no Brasil como globalmente. Surgiam novos produtos e demandas e nossos melhores amigos estavam cada vez mais dentro de casa e não nos quintais. Abinpet (2016). Há muitos anos os animais de estimação vêm sendo cada vez mais considerados membros da família, e os donos desses bichinhos não medem esforços para dar a eles a melhor qualidade de vida. Por conta dessa consideração, a despesa para os donos vem sendo prioridade mensal nas famílias. Barboza (2024)

### **2.1.3 DEFINIÇÃO DE PET SHOP**

Um pet shop é uma loja especializada em vendas de produtos pet, ou seja, para animais de estimação. Esses estabelecimentos podem comercializar alimentos, medicamentos, produtos de higiene e embelezamento animal e acessórios. Além disso, a maioria dos pet shops oferecem uma variedade de serviços, como banho e tosa, assim como atendimento veterinário.

“A relação entre humanos e animais de estimação tem evoluído significativamente nas últimas décadas, refletindo mudanças sociais e culturais. Os pets estão cada vez mais integrados às famílias, desempenhando papéis importantes no cotidiano e na dinâmica familiar. Essa tendência tem impulsionado o mercado pet, que cresce devido ao aumento da renda disponível, ao envelhecimento da população e à diminuição do número de filhos.” Silva (2023)

### **2.2 DEFINIÇÃO DO PLANO DE MARKETING**

O Marketing é o conjunto de atividades que uma empresa realiza para oferecer os seus produtos ou serviços, envolvendo a pesquisa, o planejamento, a implementação e o controle de estratégias para alcançar e atender as necessidades dos consumidores.

“Um plano de marketing descreve as ações necessárias para alcançar os objetivos de marketing de uma organização, alinhando suas estratégias com as necessidades dos consumidores e as condições do mercado, com foco na criação de valor a longo prazo.” Kotler & Keller (2016)

### **2.2.1 MERCADO-ALVO**

Após pesquisas realizadas de mercado, pode-se identificar os fatores mais relevantes para atingir o público-alvo, entender o mercado em que ele está inserido. É necessário identificar quais são os tipos de produtos e serviços que seu potencial cliente está buscando nas lojas de pet.

”Para cada mercado-alvo selecionado, a empresa precisa desenvolver uma proposta de valor diferenciada que seja posicionada de maneira clara na mente dos consumidores, oferecendo benefícios que superem as alternativas concorrentes.” Kotler & Keller (2019)

### **2.2.2 4 Ps DO MARKETING**

Os 4 Ps do marketing formam um conceito que resume os quatro pilares básicos de uma estratégia de marketing.

“Os 4 Ps — produto, preço, praça e promoção — permanecem como os pilares fundamentais da formulação de estratégias de marketing, ajudando empresas a criar ofertas atraentes e alcançar seus mercados-alvo.” Kotler e Keller (2016)

### **2.2.3 PRAÇA**

O P de praça se refere aos caminhos pelos quais o produto chega ao consumidor, seja por meio de lojas físicas ou virtuais. Ele envolve a definição de estratégias para que os produtos estejam disponíveis no lugar certo, no momento certo, facilitando o acesso dos clientes e garantindo que suas necessidades sejam atendidas de forma prática e conveniente. Peçanha (2020)

#### **2.2.4 PRODUTO**

Refere-se a produto físico ou serviço oferecido aos consumidores em um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade.

O produto é o ponto de partida para qualquer empresa, pois é ele que responde às necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando valor e benefícios diretos para suas vidas. Ele visa não apenas atrair o público esteja disponível de maneira eficaz e atraente, maximizando sua aceitação e sucesso no mercado. Peçanha (2020)

#### **2.2.5 PROMOÇÃO**

Engloba as atividades de comunicação de marketing que visam informar, persuadir e lembrar o mercado-alvo sobre o produto ou serviço, buscando influenciar comportamentos dos consumidores.

Isso desperta o interesse e criam expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis no produto. Peçanha (2020)

#### **2.2.6 PREÇO**

É o valor monetário que os clientes pagam pelo produto ou serviço oferecido pela empresa.

O preço também envolve um forte componente psicológico, já que o consumidor faz uma análise do custo-benefício que envolve aspectos emocionais e inconscientes. Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele se dispõe a ganhar. Peçanha (2020)

## **2.3 LOGÍSTICA**

A logística sempre foi uma das áreas mais importantes de qualquer empresa. Podemos dizer que ela é a “espinha dorsal das operações”, orquestrando todo o fluxo dos produtos, desde a sua origem até o seu destino. Seu objetivo é garantir que o produto chegue ao cliente de forma rápida e eficiente desde a sua origem até o consumo. Conta Azul (2024)

No caso de um pet shop, ela desempenha um papel essencial, desde a aquisição de alimentos, acessórios e medicamentos até a entrega ao cliente final. Assegurando que os animais de estimação recebam tudo o que precisam para seu bem-estar de maneira ágil e confiável.

### **2.3.1 AQUISIÇÃO DE PRODUTOS**

A aquisição de produtos é um processo fundamental em ambientes empresariais e pessoais que envolve a aquisição de bens e serviços necessários para atender às necessidades e objetivos de uma organização ou indivíduo.

Leite e Vasconcelos (2017) afirmam que uma gestão eficiente na aquisição de produtos é crucial para reduzir custos e melhorar o desempenho operacional da empresa.

### **2.3.3 RECEBIMENTO E ARMAZENAMENTO**

Receber e armazenar produtos são etapas fundamentais na cadeia de suprimentos e na gestão de estoques. Essas atividades garantem que os produtos sejam recebidos e armazenados corretamente e disponíveis quando necessário.

Santos (2020) destaca o recebimento e a armazenagem como os mais importantes, pois são o ponto de partida para outros processos e os erros deles refletem diretamente na entrega ao cliente.

### **2.3.3 GESTÃO DE ESTOQUE**

O gerenciamento de estoque é uma função fundamental nas operações de negócios que envolve o controle e monitoramento dos níveis de estoque de uma empresa. O principal objetivo é garantir que os produtos atendam às necessidades dos clientes sem excesso ou escassez de estoque.

"É a gestão quem protege as empresas das incertezas na demanda e no tempo no reabastecimento do estoque." Oliveira & Silva (2014)

### **2.3.4 VENDA**

A venda é o processo de transação que envolve a troca de produtos ou serviços por pagamento. É uma atividade central para qualquer negócio, pois é uma função essencial para a geração de receita e o crescimento da empresa.

Kotler e Keller (2016) argumentam que a eficácia nas vendas é vital para o sucesso das empresas, sendo essencial não apenas a negociação, mas também o entendimento das necessidades dos clientes.

### **2.3.5 PÓS-VENDA**

Pós-venda refere-se à série de ações e estratégias que uma empresa realiza após concretizar uma venda para garantir a satisfação do cliente e fidelizá-lo. Incluindo

serviços como suporte técnico, atendimento ao cliente, acompanhamento de feedback.

"As técnicas de pós-venda são fundamentais para o sucesso a longo prazo."  
Silva (2018)

### **2.3.6 DISTRIBUIÇÃO E ENTREGA**

A distribuição e entrega são componentes essenciais da logística que garantem a movimentação eficiente de produtos do ponto de origem até o consumidor final.

"Uma boa gestão logística, pode garantir a eficiência operacional, a redução de custos, o aumento da satisfação do cliente e conseqüentemente, a melhoria da competitividade das empresas no mercado." Cobli (2024)

### **3.0 METODOLOGIA**

Este trabalho foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e formulário através do *Google Forms* com a finalidade de coletar informações sobre a implantação da Pet Mania no bairro Vila Branca em Jacareí-SP, analisando o perfil dos moradores, suas necessidades e demanda por serviços de pet shop. Também foi criada uma empresa fictícia, que surgiu durante a disciplina de Plano de Negócios atribuído ao componente curricular no curso Técnico de Administração. No estabelecimento desenvolvemos toda a sua estrutura, sendo composto por: Plano de Marketing, Endomarketing, Logística, Missão, Visão e Valores, Área de Abrangência, Setores de Atividade e sua Gestão.

#### **3.1 PROJETO**

O projeto consiste em uma empresa no ramo de pet. Essa empresa venderá e prestará serviços relacionados com o cotidiano dos animais, contando com o profissionalismo e experiência de cada responsável pelo funcionamento da instituição. A empresa é projetada para receber todos os animais domésticos e exóticos de porte pequeno e médio, fornecer atendimento para toda essa diversidade é um dos diferenciais da empresa. Além de seus princípios e valores, busca-se a empatia com os consumidores para satisfazê-los, sempre agradando os clientes e tratando-os da melhor maneira o seu melhor amigo.

#### **3.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa estará sob a denominação comercial Pet Mania, localizada na Avenida das Letras no bairro Vila Branca voltada a prestação de serviços e a venda de produtos para animais.

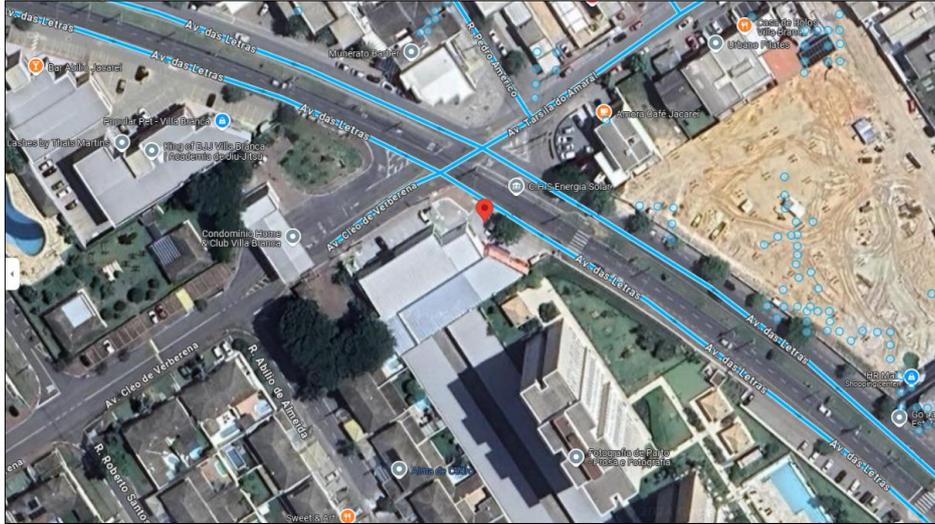


Imagem 1 – Vista panorâmica da Pet Mania

Fonte: *Google Maps*

### 3.3 DADOS ESTRATÉGICOS DA EMPRESA

#### 3.3.1 MISSÃO

Ser o refúgio de amor e cuidado para todos os animais de estimação e seus donos, proporcionar uma experiência única, em que cada pet seja tratado com carinho, respeito e atenção individualizada.

#### 3.3.2 VISÃO

Fazer com que a Pet Mania se torne o destino preferido para os amantes de animais, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade que promovam o bem-estar e felicidade dos nossos clientes.

#### 3.3.3 VALORES

- Respeito e bem-estar animal

- Compromisso com a qualidade
- Personalização e individualidade.

### **3.3.4 NATUREZA DO NEGÓCIO**

Conforme o enquadramento tributário, será uma empresa EPP (empresa de pequeno porte) sua natureza jurídica será de sociedade limitada e sua atividade principal será de prestação de serviços para animais domésticos e exóticos, sendo eles: Cachorro, Gato, Periquito, Calopsita, Cacatua, Canário, Peixe, Coelho, Hamster, Porquinho-da-Índia, Rato doméstico, Chinchila e Furão.

## **3.5 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS**

### **3.5.1 BANHO E TOSA**

O banho e tosa estará disponível para a população, com horário restrito de atendimento, oferecerá técnicas para cada cães e gatos, sendo escolha do cliente o que melhor se adapte.

### **3.5.2 TÁXI DOG**

O Táxi Dog proporciona serviços de busca e entrega dos animais em um carro adaptado, levando tranquilidade para o dono e conforto para o animal, sendo necessário o agendamento prévio do serviço. O valor de frete será calculado conforme a localização do destinatário.

### **3.5.3 VENDAS DE PRODUTOS**

Além dos serviços, temos uma variedade de produtos de qualidade, como ração, brinquedos, acessórios e produtos para higiene. Tudo para atender às necessidades dos animais de estimação.

### 3.6 DESCRIÇÃO DOS FORNECEDORES

A Pet Mania terá à sua disposição fornecedores para manter os estoques dos produtos oferecidos, são eles:



Imagem 2: Logo da empresa Chalesco

Fonte: [chalesco.com.br](http://chalesco.com.br)

Para acessórios e brinquedos, contaremos com a rede voltada para animais de estimação "Chalesco".



Imagem 3: Logo da empresa *Special Dog*

Fonte: <https://www.facebook.com/specialdog.oficial/>

A "*Special Dog*" é uma empresa brasileira dedicada a oferecer alimentos de alta qualidade para cães e gatos. Sendo assim, ela irá nos oferecer ração e outros produtos alimentícios.



Imagem 4: Logo da empresa Nutrópica

Fonte: <https://www.facebook.com/nutropicasuperpremium/>

Para aves, porquinho-da-Índia, coelhos, Chinchila, Hamster e Furão contaremos com essa marca para nos fornecer alimentos, suprimindo nossos serviços na empresa.



Imagem 5: Logo da empresa Collie Vegan

Fonte: <https://www.collie.com.br/>

A "*Collie Vegan*" é uma empresa brasileira, e ela nos fornecerá produtos para higiene dos animais.



Imagem 6: Logo da empresa *Alcon*

Fonte: <https://www.alcon.ind.br/>

Para atender às necessidades dos peixes, contaremos com a empresa "*Alcon*", que fornecerá alimentos de qualidade para essa categoria.

### 3.7 FLUXO DE PROCESSO DO BANHO E TOSA

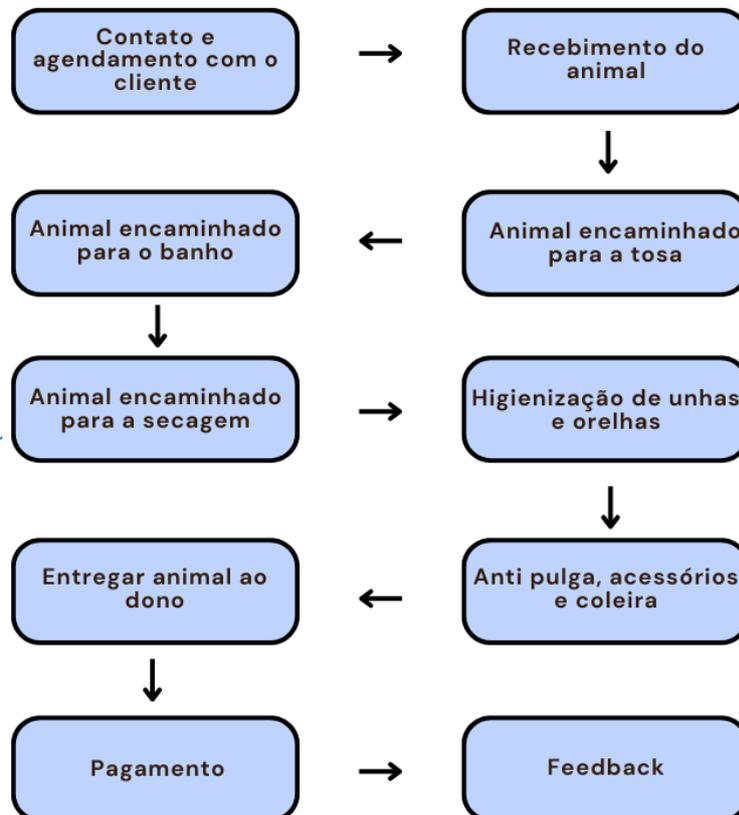


Imagem 7: Fluxograma

Fonte: Autores

## **4. PLANEJAMENTO DE MARKETING**

### **4.1 ESTRATÉGIAS E DIVULGAÇÃO**

A Pet Mania tem como objetivo principal oferecer serviços de banho e tosa, além de uma seleção de produtos de qualidade para pets. Para conquistar novos clientes e gerar valor, utilizaremos as estratégias dos 4Ps do marketing, combinando uma série de fatores que beneficiem tanto o consumidor quanto a organização.

### **4.2 PRODUTO**

Na Pet Mania, oferecemos serviços de banho e tosa personalizados, com diversos pacotes que atendem às necessidades específicas de cada animal de estimação. Nossos tratamentos são adaptados para diferentes tipos de pelagem e incluem cuidados especiais. Além disso, disponibilizamos uma seleção de produtos de alta qualidade, como xampus, condicionadores e acessórios, garantindo o bem-estar e a saúde dos pets. Com foco na excelência, buscamos sempre proporcionar a melhor experiência para os nossos clientes e seus animais.

### **4.3 PREÇO**

O preço é um elemento crucial na elaboração da estratégia, pois impacta diretamente a lucratividade da empresa. Na Pet Mania, os preços são estabelecidos considerando os valores praticados pelos concorrentes, os custos fixos e variáveis, além das instalações e dos serviços oferecidos. Ao proporcionar um atendimento personalizado e de alta qualidade, nossos clientes estão dispostos a pagar os valores sugeridos e, ainda, ficam satisfeitos com a experiência. A seguir, apresentamos as tabelas com os preços de cada serviço e produto.

# TABELA DE PREÇOS

<u>BANHO</u>	<u>R\$ 50,00</u>
<u>BANHO ANTIPARASITÁRIO</u>	<u>+ R\$20,00</u>
<u>TOSA HIGIÊNICA</u>	<u>+ R\$20,00</u>
<u>TOSA TOTAL</u>	<u>+ R\$60,00</u>
<u>TOSA DA RAÇA</u>	<u>+ R\$80,00</u>
<u>HIDRATAÇÃO</u>	<u>+ R\$30,00</u>
<u>REMOÇÃO DE SUBPELO</u>	<u>+ R\$60,00</u>
<u>PACOTE DE BANHO MENSAL 1</u>	<u>R\$ 115,00</u>
2 banhos e 1 tosa higiênica ou hidratação	
<u>PACOTE DE BANHO MENSAL 2</u>	<u>R\$ 200,00</u>
4 banhos e 1 tosa higiênica ou hidratação	

Imagem 8 - Tabela de preços 1

Fonte: Autores

<b>RAÇÕES</b>	<b>PREÇOS</b>
Ração para Cães Filhote 10kg	95,97
Ração para Cães Adulto 15Kg	100,00
Ração para Gatos Filhote 10Kg	85,00
Ração para Gatos Adulto 10Kg	150,00
Ração para Aves 5Kg	35,00
Ração para Peixes de Aquário	10,00
Ração para Peixes de Lago 25 Kg	70,00
Ração para Roedores 5Kg	30,00
<b>ACESSÓRIOS</b>	
Coleira	25,00
Comedouro	34,50
Bebedouro	30,80
Cama Pet	53,00
Arranhador	150,96
Caixa de Areia	40,00
<b>BRINQUEDOS</b>	
Bola Plástica	19,90
Corda Nó	28,32
Pelúcia	39,18
Varinha para Gato	17,00
<b>ROUPA PARA CÃES</b>	
Porte Pequeno	24,00
Porte Médio	35,50
Porte Grande	47,14
<b>ROUPAS PARA GATOS</b>	
Vestido	18,00
Personagens	30,00

Imagem 9 - Tabela de preços 2

Fonte: Autores

#### 4.4 PRAÇA

A distribuição dos produtos e serviços oferecidos pela empresa ocorrerá no próprio local do empreendimento, sendo que a abrangência projetada para o projeto compreende o município de Jacareí e suas proximidades.

#### 4.5 PROMOÇÃO/PROPAGANDA

A divulgação da empresa Pet Mania ficará por conta de cartões de visita, panfletos, rede social e *outdoor*. As promoções serão feitas mensalmente em datas comemorativas e serão disponibilizadas para os cadastrados no site da empresa. Os demais meios de divulgação estarão disponíveis na empresa e serão entregues a cada visita do cliente. A seguir, estão listados os principais canais de divulgação da empresa.

*Outdoor*



Imagem 10 - *Outdoor*

Fonte: Autores

## Identidade do animal



Imagem 11 – Identidade do animal - Frente

Fonte: Autores



Imagem 12 – Identidade do animal - Verso

Fonte: Autores

Será feito um registro do animal no primeiro contato com a empresa, contendo todos os dados necessários para o suporte, sendo assim, nas próximas vezes que retornarem à loja terá mais praticidade no atendimento.

## Cartão de visita



Imagem 13 – Cartão de visita - Frente

Fonte: Autores



Imagem 14 – Cartão de visita - Verso

Fonte: Autores

Panfleto



Imagem 15 – Panfleto

Fonte: Autores

O panfleto estará presente na loja física da Pet Mania e em circulação na cidade, para que mais clientes conheçam a empresa.

## Web site



Imagem 16 – Web site

Fonte: Autores

O *web site* contará com anúncios, promoções, informações que aproximem o cliente da empresa.

### 4.6 NOME DA EMPRESA

O nome da empresa é curto e fácil, o termo PET em inglês é popularmente usado para se referir a animais de estimação. Já o termo MANIA sugere uma forte paixão ou interesse intenso por algo, refletindo o compromisso da empresa com os animais.

**Pet  
Mania**

Imagem 17 – Nome da empresa pertencente ao logotipo

Fonte: Autores

#### 4.6.1 LOGOTIPO

A logo da Pet Mania, com um cachorro e um gato cercados por uma estrela, reflete a inclusão e o amor pelos animais de estimação. Embora a empresa também se concentre em animais exóticos. Uma imagem amigável e acessível, atraindo tanto amantes de pets comuns quanto os de animais exóticos.



Imagem 18 – Nome da empresa

Fonte: Autores

#### 4.6.2 SLOGAN

Um slogan que expresse a verdadeira intenção da empresa, que é cuidar dos animais. A ideia é transmitir que, nesse espaço, os pets recebem atenção, cuidados e serviços de alta qualidade.

O LUGAR ONDE SEU PET É ESTRELA.

Imagem 19 – Slogan pertencente ao logotipo da empresa

Fonte: Autores

### 4.6.3 SIGNIFICADO DAS CORES

Enquanto o amarelo transmite conforto, o laranja contrasta com energia e vitalidade. O verde complementa, oferecendo uma sensação de seriedade. Juntos, esses elementos criam uma experiência visual equilibrada, refletindo o compromisso da *Pet Mania* com o cuidado e bem-estar dos animais.

### 4.7 UNIFORME

O uniforme é fundamental, pois facilita a identificação dos funcionários e garante uma boa apresentação diante dos clientes. A empresa adotará um uniforme em dois formatos: uma camiseta para homens e um modelo *babylook* para as mulheres. Essa escolha visa atender às necessidades de conforto e estilo, mantendo a padronização dos funcionários.

As imagens a seguir indicam os modelos para os funcionários:



Imagem 20 – Uniforme masculino

Fonte: Autores



Imagem 21 – Uniforme feminino

Fonte: Autores

## 4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A seguir apresentaremos um gráfico que tem como objetivo ilustrar de forma visual os dados coletados e a análise dos resultados obtidos. Destacando dados significativos para a implementação de um pet shop no bairro Vila Branca em Jacareí. Os gráficos (1 ao 8) apresentados abaixo são correspondentes a cada uma das perguntas aplicada na entrevista nos participantes:

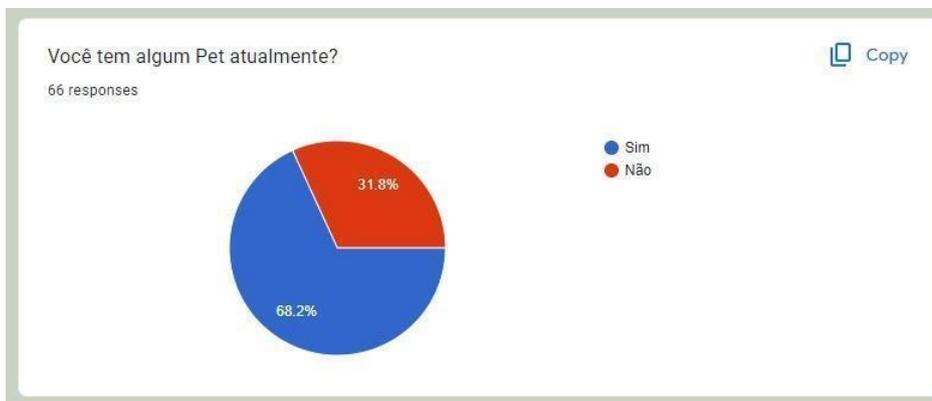


Gráfico 1 – Você tem algum pet atualmente?

Fonte: Autores

O gráfico 1 apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a posse de pets. Dos entrevistados, 31,8% afirmaram que não possuem animais de estimação, enquanto 68,2% confirmaram ter um pet. Esses dados indicam que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa é a favor da posse de animais, destacando uma tendência positiva em relação ao convívio com pets. A diferença significativa entre os dois grupos sugere que a presença de animais de estimação é uma realidade comum para a maioria dos respondentes.

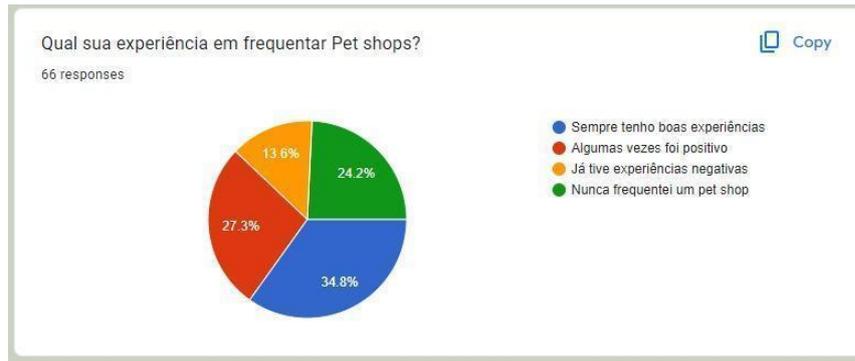


Gráfico 2 – Qual sua experiência em frequentar pet shops?

Fonte: Autores

O gráfico 2 ilustra as experiências dos entrevistados ao frequentar pet shops. De acordo com os resultados, 34,8% afirmam ter sempre uma boa experiência, indicando uma percepção positiva sobre esses estabelecimentos. Em contraste, 27,3% relataram que algumas vezes tiveram experiências positivas e 13,6% mencionaram que já enfrentaram experiências negativas. Por fim, 24,2% dos participantes nunca frequentaram pet shops. Esses dados sugerem que, embora uma parcela significativa tenha experiências positivas, existe uma preocupação com as experiências negativas, o que pode indicar áreas de melhoria para os pet shops.

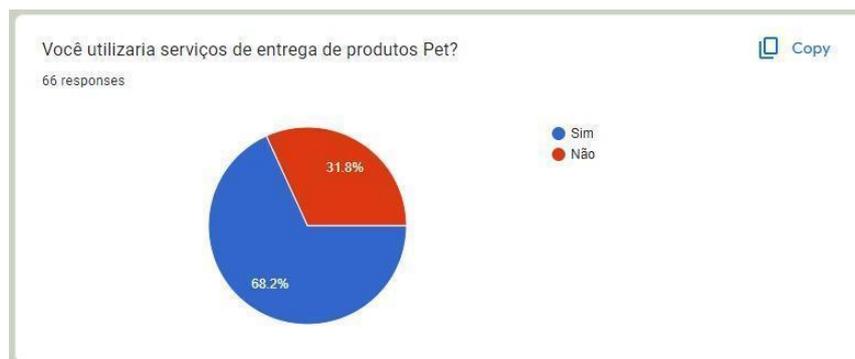


Gráfico 3 – Você utilizaria serviços de entrega de produtos pet?

Fonte: Autores

De acordo com o gráfico 3, a opinião dos entrevistados sobre a utilização de serviços de entrega de produtos para pets. Com 68,2% das respostas indicando que sim, isso sugere que a maioria das pessoas veem valor e conveniência nesse tipo de serviço. Por outro lado, 31,8% responderam que não, o que pode indicar uma

preferência por compras físicas, preocupações com a entrega, ou talvez uma falta de necessidade.

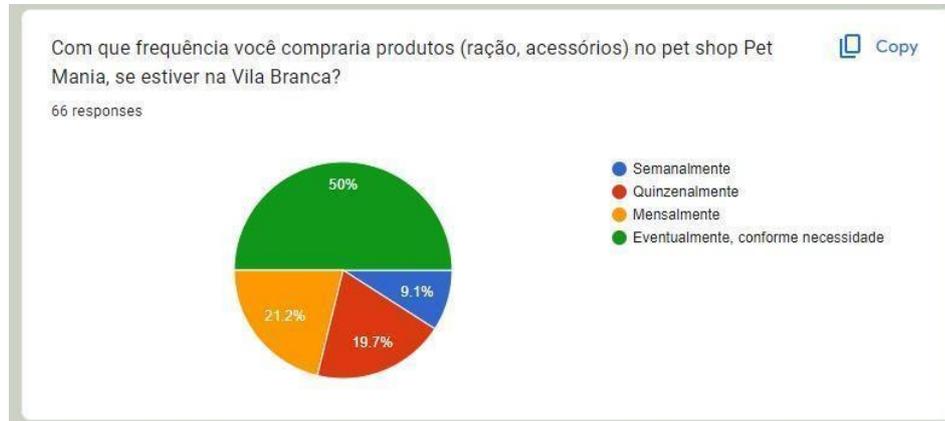


Gráfico 4 – Com que frequência você compraria produtos no pet shop Pet Mania, se estiver na Vila Branca?

Fonte: Autores

Segundo o gráfico 4, as respostas sobre a pergunta referente a frequência de compras no pet shop Pet Mania se estiverem no bairro Vila Branca, apresenta os seguintes resultados: As opções de resposta mostram que a maior parte dos entrevistados, 50%, optou por comprar eventualmente, conforme necessidade. Isso sugere que muitos consumidores não têm uma rotina fixa de compras, preferindo adquirir produtos conforme suas demandas. Em seguida, 21,2% dos entrevistados afirmaram que comprariam mensalmente, indicando um padrão de compras regular, mas ainda flexível. Já 19,7% mencionaram que fariam compras quinzenalmente, sugerindo uma frequência um pouco mais alta. Por fim, apenas 9,1% dos entrevistados indicaram que comprariam semanalmente, o que revela que uma compra tão frequente não é a norma entre os consumidores.

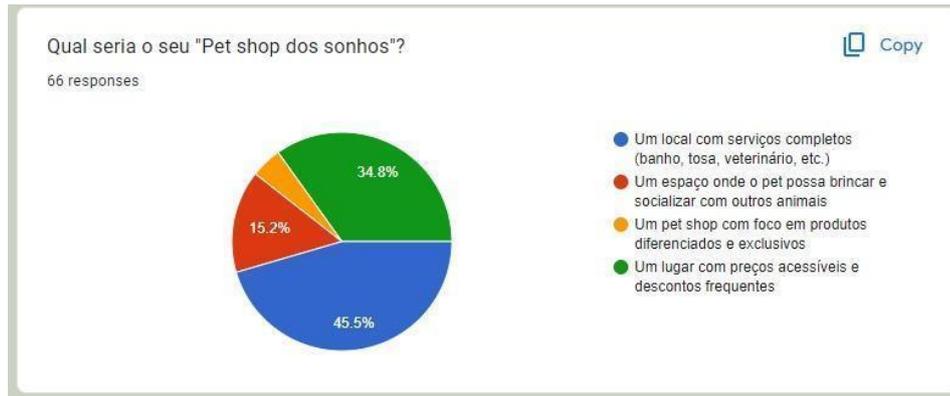


Gráfico 5 – Qual seria o seu “Pet shop dos sonhos “?

Fonte: Autores

Com base nos dados do gráfico 5, 45,5% dos respondentes indicaram que desejam um pet shop com serviços completos, o que sugere que muitos consumidores valorizam a conveniência de encontrar todos os cuidados necessários para seus pets em um único local. 34,8% dos participantes preferem um lugar com preços acessíveis e descontos frequentes. Isso reflete uma preocupação significativa com o custo dos serviços e produtos, evidenciando que muitos proprietários de pets estão buscando opções que caibam no seu orçamento. Apenas 15,2% dos entrevistados desejam um espaço onde os pets possam brincar com outros animais. Essa opção, embora importante para a socialização dos pets, não é a prioridade principal para a maioria dos donos, o que pode indicar que eles valorizam mais os serviços. E na opção de um pet shop com produtos diferenciados e exclusivos teve apenas 4,5%, isso indica que essa característica não é uma propriedade para a maioria dos entrevistados.

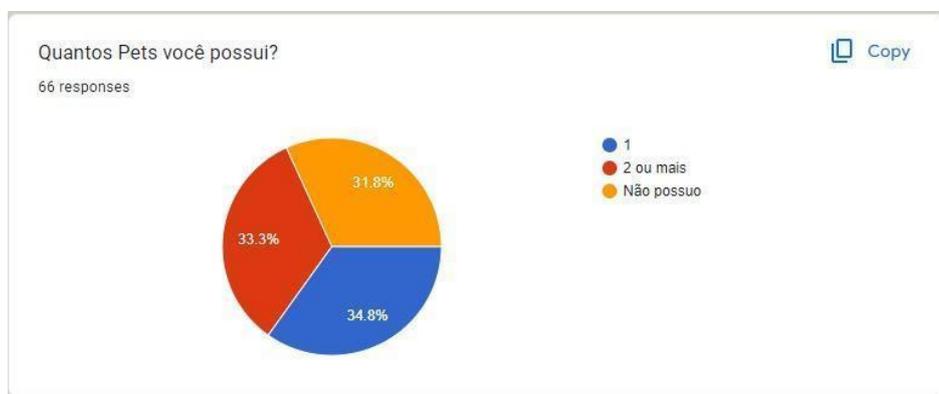


Gráfico 6 – Quantos Pets você possui?

Fonte: Autores

Conforme o gráfico 6, 34,8% dos respondentes indicam ter 1 pet, tornando essa a opção mais comum e sugerindo que muitos preferem ter um único animal de estimação. Já 33,3% afirmaram ter 2 pets ou mais, o que demonstra uma tendência significativa em ter mais de um animal, quase empatando com a primeira opção. Enquanto 31,8% dos participantes declararam que não possuem pets, evidenciando que uma parcela considerável da amostra não possui animais de estimação. Esses dados refletem um panorama equilibrado na posse de pets, onde a maioria das pessoas tem pelo menos um animal. A proximidade das porcentagens indica que, embora haja uma leve preferência por ter um único pet, ter dois também é bastante comum. A presença de um número considerável de pessoas sem pets sugere que a posse de animais de estimação pode ser influenciada por diversos fatores, como estilo de vida e preferências pessoais.

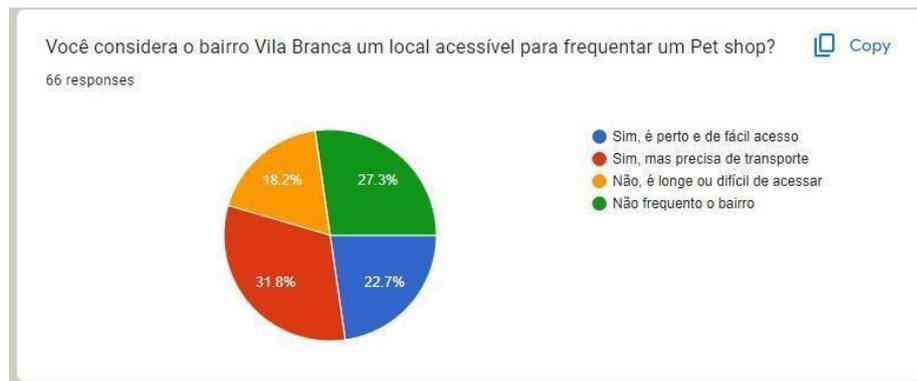


Gráfico 7 – Você considera o bairro Vila Branca um local acessível para frequentar um Pet shop?

Fonte: Autores

A análise do gráfico 7 apresenta as respostas à pergunta sobre a acessibilidade do bairro Vila Branca para frequentar pet shops. Dos respondentes, 31,8% afirmaram que consideram o bairro acessível, mas que necessitam de transporte para chegar até lá. Isso indica que, embora reconheçam a presença de pet shops, a locomoção ainda é uma barreira. Por outro lado, 18,2% dos participantes disseram que o acesso é difícil, indicando uma percepção negativa sobre a infraestrutura ou opções de transporte na região. Uma parcela significativa, 27,3%, mencionou que não frequenta o bairro, o que pode indicar uma falta de interesse ou necessidade de ir até lá para esse fim. Por fim, 22,7% dos respondentes consideraram o bairro como um local de fácil acesso e próximo, sugerindo que as condições são favoráveis. Em suma, o gráfico revela uma diversidade de opiniões sobre a acessibilidade do Vila Branca, com

uma maioria reconhecendo desafios, mesmo que uma parte considere o bairro acessível.



Gráfico 8 – O que motivaria você a mudar para um novo Pet shop na Vila Branca?

Fonte: Autores

O gráfico 8 explora as motivações que levariam os consumidores a mudar para um novo pet shop no bairro Vila Branca. A opção mais frequente, escolhida por 33,3% dos respondentes, foi "variedades de serviços". Isso indica que muitos clientes valorizam a oferta diversificada, como banhos, tosas, e produtos especializados, sugerindo que a gama de serviços disponíveis é crucial para a atração de novos clientes. Em seguida, 31,8% dos participantes apontaram "preço mais competitivo" como um fator importante. Essa resposta evidencia que a questão do custo é fundamental na decisão de mudança, e que preços mais acessíveis poderiam influenciar a escolha do pet shop. A opção "melhor atendimento" foi mencionada por 15,2% dos respondentes, destacando que, embora menos relevante que as opções anteriores, a qualidade do atendimento ao cliente ainda é um aspecto significativo que pode impactar a fidelização. Por fim, 19,7% consideraram a "proximidade" como um motivador para a mudança. Essa resposta sugere que, para alguns consumidores, a localização é um fator a ser considerado, embora não tenha o mesmo peso que a variedade de serviços e os preços. Em síntese, o gráfico revela que a diversidade de serviços e a competitividade nos preços são as principais motivações para a mudança de pet shop. O atendimento e a proximidade também são relevantes, mas têm um impacto menor nas decisões dos consumidores.

## 6 CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresentou o desenvolvimento de um plano de negócios fictício para a Pet Mania, localizada no bairro Vila Branca, em Jacareí/SP. Com o objetivo de expandir a Pet Mania para um pet shop completo, buscamos oferecer produtos de alta qualidade para diversos tipos de animais e incluir o serviço de táxi dog, atendendo às necessidades crescentes do mercado pet na região.

Os principais desafios enfrentados pela Pet Mania no bairro Vila Branca incluem a necessidade de oferecer diferenciais que atendam às demandas específicas dos clientes da região, como o serviço de táxi dog e um portfólio diversificado de produtos de alta qualidade para diferentes tipos de animais. Além disso, é essencial focar no atendimento personalizado e eficaz, garantindo a satisfação dos clientes e a fidelização a longo prazo. Esses fatores são fundamentais para o sucesso e crescimento sustentável da empresa.

A elaboração do plano de negócios incluiu uma análise cuidadosa de fornecedores, a definição do quadro de funcionários, o planejamento estratégico de marketing e a identificação detalhada do público-alvo. Para fundamentar o plano, foram utilizadas referências bibliográficas e aplicado questionário via Google Forms a clientes de pet shops e serviços relacionados, o que permitiu obter resultados valiosos sobre o comportamento do consumidor na região. A pesquisa quantitativa possibilitou a visualização dos dados em gráficos, facilitando a análise e o direcionamento das estratégias.

Conclui-se que, por meio dos resultados obtidos nos questionários, verificou-se que o Pet Mania seria bem recebido pela comunidade local. As respostas indicaram uma demanda significativa por um pet shop que ofereça produtos de qualidade e serviços diferenciados, como o táxi dog. Assim, é viável a implantação e expansão da Pet Mania no bairro Vila Branca, em Jacareí. A análise do mercado, aliada ao planejamento estratégico bem estruturado, indica que o negócio tem potencial para atender de forma eficaz às demandas da região. Com a implementação adequada das estratégias propostas, a Pet Mania tem condições de alcançar sucesso e se consolidar como referência no setor pet da cidade.

## REFERÊNCIAS

ABINPET H. (2016). *Abinpet*. Disponível em: <<https://abinpet.org.br>>

Acesso em: 15/09/2024

AZUL, E. C. (2024, jun. 12). **Logística: o que é, como funciona e dicas de planejamento**. Blog da Conta Azul. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/o-que-e-logistica/>> Acesso em: 05/09/2024

COBLI. (2024). **Logística de distribuição: o que é e como funciona**. Blog da Cobli. Disponível em: <<https://www.cobli.co/blog/como-funciona-a-logistica-de-distribuicao/>> Acesso em: 12/09/2024

EDER, L. X. SANTOS. (2023). **Processos de recebimento e armazenagem de mercadorias em um operador logístico**. Revista foco. Disponível em: <<https://focopublicacoes.com.br/foco/article/view/860/680>> Acesso em: 12/09/2020

M, OLIVEIRA. (2014). **Gestão de estoque**. Google Acadêmico. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/scholar>> Acesso em: 12/09/2024

PHILIP, K. KEVIN, L, KELLER. (2021). **Marketing Management**. Disponível em: <<https://www.uoguelph.ca/mcs/sites/uoguelph.ca.mcs/files/public/Advanced%20Marketing%20MCS%203000%20Course%20Outline%20-%20Fall%202010.pdf>> Acesso em: 05/09/2024

RAFAEL, A. (2019, out 21). **Importância do empreendedorismo no setor pet**. *LinkedIn*. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-empreendedorismo-setor-pet-rafael-de-avilla-ferreira/>> Acesso em: 05/09/2024

VITOR, P. (2020, dez 22). **4Ps do marketing: conceito e como aplicar o Mix de marketing?** *Rock content*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 05/09/2024

RODRIGO, T. C. BARBOZA. (2024, abr. 16). **O mercado de pet shop no Brasil.** Revista ft. Disponível em:< <https://revistaft.com.br/o-mercado-de-pet-shop-no-brasil/>>  
Acesso em: 15/09/2024

## APÊNDICE

### 1 QUESTIONÁRIO REALIZADO COM A POPULAÇÃO

Foi feito um formulário com qr code para divulgação das perguntas da população em relação ao pet shop Pet Mania no bairro Vila branca. O questionário abordou as seguintes perguntas:

1. Você tem algum pet atualmente?

Sim

Não

2. Qual sua experiência em frequentar pet shops?

Sempre tenho boas experiências

Algumas vezes foi positivo

Já tive experiências negativas

Nunca frequentei um pet shop

3. Você utilizaria serviços de entrega de produtos pet?

Sim

Não

4. Com que frequência você compraria produtos (ração, acessórios) no pet shop Pet Mania, se estiver na Vila Branca?

Semanalmente

Quinzenalmente

- Mensalmente
- Eventualmente, conforme necessidade

5. Qual seria o seu “Pet shop dos sonhos”?

- Um local com serviços completos (banho, tosa, veterinário etc.)
- Um espaço onde o pet possa brincar e socializar com outros animais
- Um pet shop com foco em produtos diferenciados e exclusivos
- Um lugar com preços acessíveis e descontos frequentes

6. Quantos pets você possui?

- 1
- 2 ou mais
- Não possui

7. Você considera o bairro Vila Branca um local acessível para frequentar um pet shop?

- Sim, é perto e de fácil acesso
- Sim, mas precisa de transporte
- Não, é longe ou difícil de acessar
- Não frequento o bairro

8. O que motivaria você a mudar para um novo pet shop na Vila Branca?

- Preço mais competitivo

- ( ) Melhor atendimento
- ( ) Proximidade
- ( ) Variedade de serviços

## 2 QR CODE DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA

