

STRONG BUSINESS SCHOOL

Publicidade e Propaganda

Up4You Marketing & Comunicação

**PETZ**

8º Semestre de Publicidade e Propaganda

Santo André

2023/2

Aline Alonso  
Bruno Nascimento  
Nicolas Furlan

Up4You  
Marketing & Comunicação  
**PETZ**

Projeto Experimental do curso Publicidade e Propaganda na Strong Business School, orientado pelos professores Dr. Edson de Paiva Dias e Ms. Elaine Chovich, sob coordenação do Dr. Edson de Paiva Dias.

Santo André  
2023/2

## FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na Publicação  
Biblioteca Santo André

ALONSO, Aline; NASCIMENTO, Bruno; FURLAN, Nicolas.

Orientador: PAIVA, Edson

Petz Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda

Strong Business School FGV

2023

1.Up4You, 2.Petz

314 p.

Dedicamos este trabalho a Deus por toda força e vontade que ele nos dá diariamente. Aos nossos pais e familiares que contribuíram para a nossa formação, nos ajudando e apoiando. A agência, pelo companheirismo, respeito e dedicação, aos nossos pets de estimação, quais foram e são a nossa maior fonte de inspiração, sendo Babi, Belinha, Mel, Toby, Mike e Magal.

## **AGRADECIMENTOS**

Acreditamos que os princípios da paz e gratidão nos fazem transbordar de alegria, e poder dividir com pessoas que fizeram parte desta caminhada torna mais especial.

Agradecemos aos professores e mestres do curso de Publicidade e Propaganda que viveram esses anos conosco nos orientando e se mantendo à disposição a todo momento e aos nossos amigos que se disponibilizaram durante a realização desse projeto.

Gratidão em especial ao Dr. Edson de Paiva Dias, Ms. André Luiz Lourenção, Dr. Cláudio César Gonçalves, Ms. Elaine Chovich e Ms. Daniel Bento Paletta e aos profissionais que puderam enriquecer nosso projeto, Rodney Baz (empresário), Vanessa Tondato (colaboradora da empresa Petz).e Ana Cecília (coordenadora de marketing da Petz).

Nestes anos vivemos uma grande jornada que nos trouxe aprendizado e amadurecimento, nos transformando em profissionais e sempre dispendo da melhor estrutura. Temos a honra de concluir este ciclo em uma universidade conceituada. Obrigada a Strong Business School.

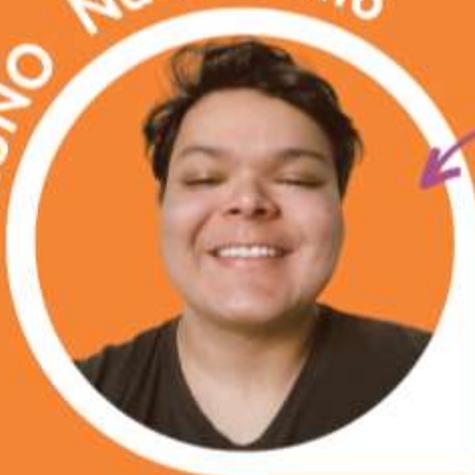
*“A persistência é o caminho do êxito.”*

*Charles Chaplin*

**MIV**

**MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**

BRUNO Nascimento



Realiza com um sorriso os melhores **atendimentos** e **planejamentos**.

Diretor de Atendimento e Planejamento  
bruno.nascimento@icloud.com

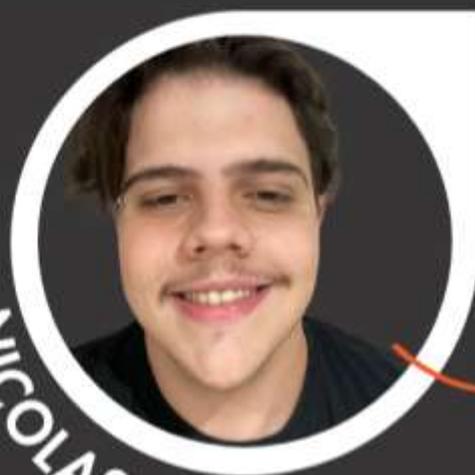
ALINE Cardoso



Cultiva beleza e encanto em seus **designers** e **produções**.

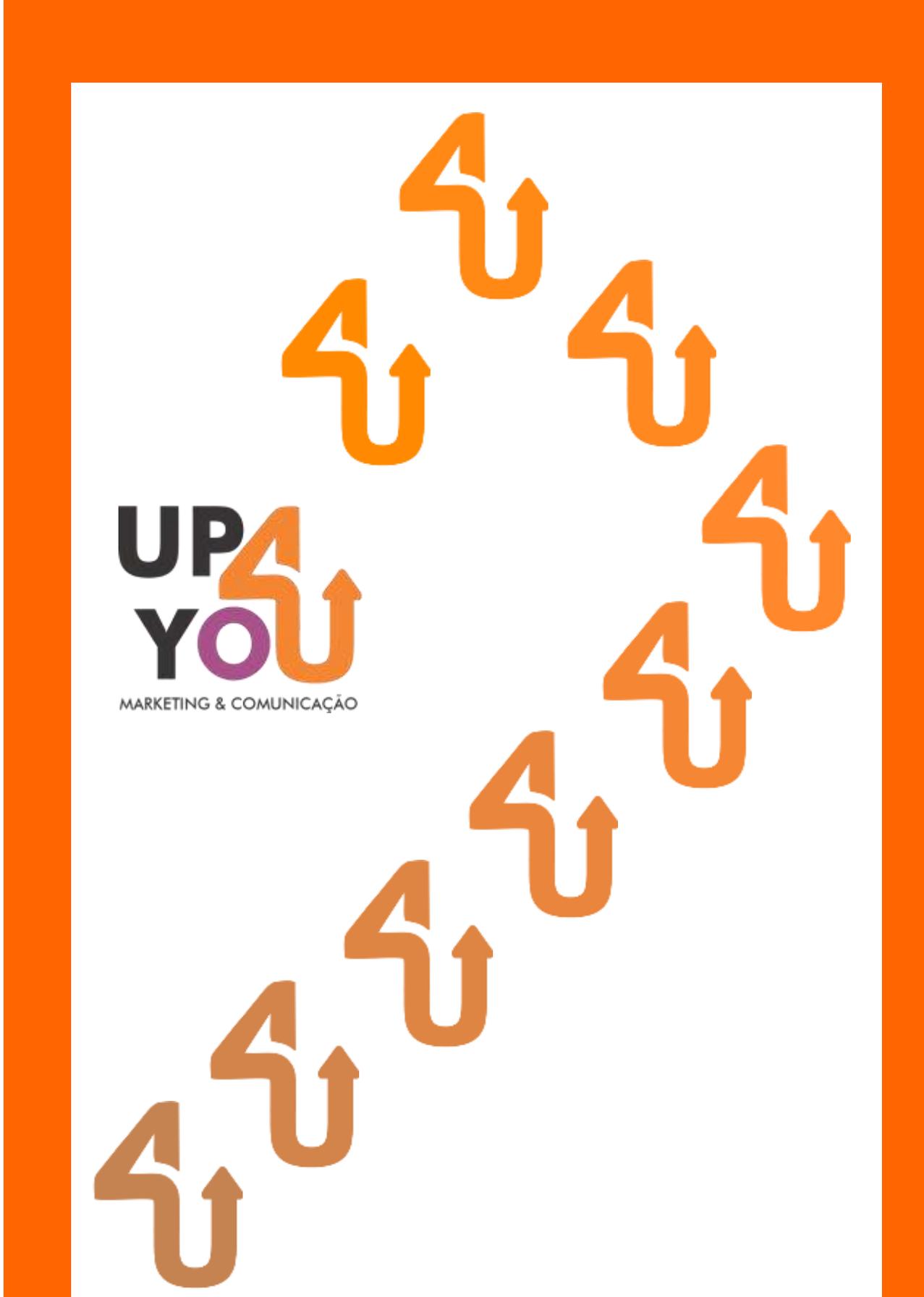
Diretora de Criação  
alinec01alonso@gmail.com

NICOLAS Furlan



Da vida aos números na **mídia**, amplificando suas mensagens e alcançando resultados excelentes.

Diretor de Mídia  
nicolas.furlan666@gmail.com



**UP  
YOU**  
MARKETING & COMUNICAÇÃO

# AGÊNCIA

Fundada em 2023, por quatro grandes colegas universitários da Faculdade Strong Business School. Aline Cardoso, Bruno Nascimento e Nicolas Furlan, ingressaram no curso de Publicidade e Propaganda com a determinação de se tornarem grandes publicitários.

"A persistência é o caminho do êxito."  
Charles Chaplin

# ● **MISSÃO** **VISÃO E VALORES**

## **MISSÃO**

A nossa empresa visa tornar-se referência em serviços de design e comunicação na região sudeste até o final de 2028 através da excelência e comprometimento com os nossos clientes.

## **VISÃO**

Ser uma agência criativa, inovadora, reconhecida por excelência nos serviços e uma postura ética para colaboradores, investidores e para a sociedade como um todo.

## **VALORES**

Comprometimento, responsabilidade, sensibilidade, excelência, ética e respeito.

# 1. LOGOTIPO

A Up4you é uma empresa jovem no mercado, que vem ganhando espaço por sua competência e inovação para com seus renomados clientes. Nosso logo procura sintetizar as individualidades de cada um e também a diversidade de pensamentos e diferentes conceitos que trabalhamos dentro da agência.



## ● 1.1

# COMPOSIÇÃO DA MARCA

A marca é representada graficamente por uma composição de um símbolo, nome, tipografia e slogan, onde podem ser usados individualmente ou combinados.



## ● 1.2

# VERSÃO PRETO E BRANCO

Se não for possível a utilização do logo colorido,  
versões preto e branco estarão disponíveis.



## 1.3 ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

Área de não interferência é o espaço que a marca deverá ter quando aplicada entre outras informações ou marcas. Este espaço deverá ser respeitado quando a marca for aplicada em uma área específica.



## ● 1.4 REDUÇÃO MÍNIMA



Impressão – Off Set  
2 cm



Impressão – Jato de Tinta  
2,5 cm



Impressão – Visualização Digital  
3,5 cm

A redução mínima do logo envolve determinar o menor tamanho no qual ele pode ser apresentado sem perder sua legibilidade ou capacidade de ser reconhecido. Simplificar elementos complexos e garantir a visibilidade e o reconhecimento são fatores essenciais nesse processo. Isso permite que o logo seja utilizado em espaços limitados, como ícones de aplicativos ou materiais promocionais de pequenas dimensões.

## ● 1.5

# USO INCORRETO



O uso incorreto de um logotipo ocorre quando o mesmo é aplicado de forma inadequada, não respeitando as diretrizes e padrões estabelecidos pela marca. Isso pode incluir distorções na proporção, alterações de cores, modificações nos elementos ou posicionamento inadequado. O uso incorreto do logotipo pode comprometer a identidade visual da marca, causar confusão e afetar a percepção dos consumidores. É fundamental seguir as diretrizes de uso adequado do logotipo para preservar sua integridade e garantir uma representação coerente da marca em todas as aplicações.

## ● 2.0 SÍMBOLO

O símbolo que representa a Agência Up4You, transmitindo seus valores e personalidade de forma visualmente reconhecível. Ele desempenha um papel essencial na construção da imagem e do reconhecimento da marca, para ser usado em aplicações mais discretas e sutis.



## ● 2.1 VERSÃO PRETO E BRANCO

A versão em preto e branco do símbolo mantém sua forma e elementos visuais distintivos, garantindo que seja facilmente reconhecível mesmo sem a presença de cores. Isso assegura a consistência da identidade visual da marca em diferentes contextos de aplicação.



Símbolo Preto



Símbolo branco  
aplicado ao fundo  
preto

## ● 3.0

# CORES PRINCIPAIS

C - 20      R - 168  
M - 80      G - 81  
Y - 0        B - 138  
K - 20

C - 0        R - 245  
M - 60      G - 134  
Y - 100     B - 52  
K - 0

C - 0        R - 55  
M - 0        G - 52  
Y - 0        B - 53  
K - 100



## 3.2

# PALETA DE CORES SECUNDÁRIAS

C - 13  
M - 85  
Y - 0  
K - 0

R - 213  
G - 85  
B - 158

#D5559E

C - 8  
M - 78  
Y - 90  
K - 0

R - 224  
G - 99  
B - 66

#E06342

C - 52  
M - 47  
Y - 44  
K - 10

R - 130  
G - 126  
B - 127

#827E7F



## 4.0

# TIPOGRAFIA

Para a Up4You, a tipografia escolhida é a Futura Md Bt em negrito. A Futura Md Bt normal, é a tipografia secundária, usada no logotipo para a definição do negócio.

### **FUTURA MD BT - NEGRITO**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

**! ? ^ ° ° a § = + - @ # \$ % ' " & \* ( ) { } □**

### FUTURA MD BT - NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

! ? ^ ° ° a § = + - @ # \$ % ' " & \* ( ) { } □

## ● 5.0 ÍCONE AGÊNCIA



Com o objetivo de fortalecer a presença da empresa nas redes sociais e outros canais online, optamos por utilizar o logotipo completo. No entanto, em situações em que houver limitações de tamanho, utilizamos o ícone 4 como alternativa.

## ● 5.1 ÍCONES REDES SOCIAIS.



/agênciaup4you\_marketing&comunicação

Os ícones das redes sociais foram projetados para refletir a identidade da marca, utilizando o mesmo degradê de cores presente em seu logotipo. Eles são compostos por uma figura e um fundo, criando uma maior identificação visual. Essa abordagem garante consistência e reconhecimento da marca nas plataformas de mídia social.

● 6.0  
APLICAÇÕES



## 6.2

# MATERIAL DE ESCRITÓRIO



● 6.4  
**CAMISETA –  
UNIFORME**



## 6.9 SITE

Site da Agência

<https://nicolasfurlan666.wixsite.com/up4youmarketing>



[www.up4youmarketing&comunicaçãocom.br](http://www.up4youmarketing&comunicaçãocom.br)

## RESUMO

O presente projeto experimental envolve as disciplinas Prex I onde engloba Atendimento, Negociação e Planejamento, Prex II, com Planejamento de Comunicação, e Prex III, Criação e Produção Audiovisual do oitavo ciclo do curso Publicidade e Propaganda da faculdade STRONG, o qual objetiva o desenvolvimento de uma campanha publicitária para o cliente PETZ, tomado como cliente pela agência Up4You Marketing & Comunicação, formada pelos alunos Aline Cardoso, Bruno Nascimento e Nicolas Furlan. O cliente em questão é Petz, uma empresa de serviços para animais.

Palavras chaves: Projeto experimental, Petz, Campanha publicitária, serviço, Pet.

## **ABSTRACT**

*This experimental project involves the subjects Prex I, which encompasses Customer Service, Negotiation and Planning, Prex II, with Communication Planning, and Prex III, Audiovisual Creation and Production, from the eighth cycle of the Advertising and Propaganda course at STRONG college, which aims to develop an advertising campaign for the client PETZ, taken on as a client by the agency Up4You Marketing & Comunicação, formed by students Aline Cardoso, Bruno Nascimento and Nicolas Furlan. The client in question is Petz, a pet services company.*

*Keywords: Experimental project, Petz, Advertising campaign, service, Pet.*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>I. Briefing.....</b>	<b>42</b>
<b>1.1 Histórico da empresa.....</b>	<b>42</b>
<b>1.2 Histórico da marca.....</b>	<b>45</b>
<b>1.3 Histórico da Comunicação.....</b>	<b>48</b>
<b>1.4 Serviço.....</b>	<b>69</b>
1.4.1 Nome.....	69
1.4.2 Categoria.....	69
1.4.3 Embalagem.....	69
1.4.4 Local de uso e aplicação.....	70
1.4.5 Formas de uso e consumo.....	70
1.4.6 Definição de preços aos perfis de clientes.....	70
1.4.7 Composição do mix de produtos oferecidos.....	71
1.4.8 Imagem da marca no mercado.....	72
1.4.9 Principais características diferenciadoras.....	74
1.4.10 Principais pontos positivos.....	74
1.4.11 Principais pontos negativos.....	74
<b>1.5 Mercado.....</b>	<b>75</b>
1.5.1 Tamanho do mercado.....	75
1.5.2 Principais Mercados.....	77
1.5.3 Participação da marca nas praças atendidas.....	78
1.5.4 Evolução de mercado.....	81
1.5.5 Sazonalidade.....	88
<b>1.6. Cliente.....</b>	<b>89</b>
1.6.1 Classificação socioeconômica.....	89
1.6.2 Perfil Psicográfico.....	90
1.6.3 Influências no processo de compra.....	90
1.6.3.1 Influências sociais.....	90
1.6.3.2 Influências culturais.....	91
1.6.3.3 Influências ambientais.....	91
1.6.3.4. Influências religiosas.....	91
1.6.3.5 Influências geográficas.....	92
1.6.4 Decisão e local de compra.....	92
<b>1.7 Distribuição.....</b>	<b>92</b>

1.7.1 Canais utilizados .....	92
1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição .....	94
1.7.3 Restrições para distribuição.....	95
<b>1.8 Preços.....</b>	<b>96</b>
1.8.1 Preços praticados.....	96
1.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço.....	98
1.8.3 Percepção do preço pelos clientes .....	98
<b>1.9 Razões de compra no local .....</b>	<b>98</b>
1.9.1 Racionais e emocionais.....	98
1.9.2 Por que o consumidor compra nesse local? .....	99
1.9.3 Benefícios que os usuários esperam .....	99
<b>1.10 Concorrência.....</b>	<b>100</b>
1.10.1. Principais concorrentes diretos serviços e empresas.....	100
1.10.1.1 Histórico da empresa/marca concorrente .....	101
1.10.1.2 Principais características do concorrente .....	101
1.10.1.3 Histórico da comunicação .....	102
1.10.1.4 Política de vendas.....	106
1.10.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços. ....	107
1.10.2. Principais concorrentes diretos, serviços e empresas.....	107
1.10.2.1 Histórico da empresa/marca concorrente .....	108
1.10.2.2. Principais características dos concorrentes.....	109
1.10.2.3 Histórico da comunicação .....	110
1.10.2.4 Política de vendas.....	112
1.10.2.5 Pontos positivos e negativos dos serviços. ....	112
1.10.3 Concorrentes indiretos.....	112
1.10.4 comparativo de preços praticados em relação à concorrência.....	120
<b>1.11 Pesquisa .....</b>	<b>121</b>
1.11.1 Pesquisas Realizadas .....	121
1.11.2 Resultados Obtidos .....	121
<b>1.12 Objetivo de mercado.....</b>	<b>126</b>
<b>1.13 Objetivos de comunicação .....</b>	<b>126</b>
<b>1.14 Conteúdo básico da comunicação .....</b>	<b>126</b>
1.14.1 Conteúdo que as peças deverá transmitir.....	126
1.14.2 Pontos positivos a serem destacados.....	126
1.14.3 Pontos a serem evitados .....	127
<b>1.15 Mídia.....</b>	<b>127</b>

1.15.1 Meios recomendados .....	127
1.15.2 Períodos .....	127
1.15.3 Praças .....	127
<b>1.16 Verba total de comunicação.....</b>	<b>127</b>
1.16.1 Verba de veiculação .....	127
1.16.2 Verba de produção .....	128
1.16.3 Verba para ações .....	128
<b>1.17 Promoções de vendas, merchandising, eventos, patrocínios e projetos especiais.</b> .....	<b>128</b>
<b>II. Diagnóstico .....</b>	<b>131</b>
<b>2.1 Serviço.....</b>	<b>131</b>
<b>2.2 Pessoas .....</b>	<b>131</b>
<b>2.3 Problema .....</b>	<b>131</b>
<b>2.4 Plataforma .....</b>	<b>131</b>
<b>2.5 Promessa.....</b>	<b>131</b>
<b>2.6 Apresentação .....</b>	<b>131</b>
<b>III. Planejamento de Comunicação.....</b>	<b>133</b>
<b>3.1 Análise Situacional .....</b>	<b>133</b>
<b>3.2 Objetivo de Mercado .....</b>	<b>134</b>
<b>3.3 Objetivo de Comunicação .....</b>	<b>135</b>
<b>3.4 Conteúdo básico de Comunicação.....</b>	<b>135</b>
<b>3.5 Budget (Investimento/Verba).....</b>	<b>135</b>
<b>3.6 Definição das estratégias de comunicação .....</b>	<b>135</b>
<b>IV. Briefing de Criação.....</b>	<b>138</b>
<b>4.1 Tipos de campanha.....</b>	<b>138</b>
<b>4.2 Briefing de criação.....</b>	<b>138</b>
4.2.1 Descrição sumária do produto/serviço .....	138
4.2.2 Perfil do target .....	138
4.2.3 Descrição dos objetivos.....	138
4.2.4 Problema de comunicação .....	139
4.2.5 Promessa .....	139
4.2.6 Reason Why .....	139
<b>4.3 Razão de compra .....</b>	<b>139</b>
4.3.1 Tratamento/personalidade da marca .....	140
4.3.2 Exigências e limitações .....	141
4.3.3 Principais características que diferenciam a empresa em relação à concorrência	142

4.3.4 influências que o consumidor esteja exposto.....	142
<b>4.4 Verba disponível para o projeto.....</b>	<b>143</b>
<b>4.5 Objetivo da Campanha .....</b>	<b>143</b>
<b>4.6 Estratégia da campanha.....</b>	<b>143</b>
<b>4.7 Estilo e ritmo .....</b>	<b>143</b>
<b>V. Plano de Trabalho Criativo.....</b>	<b>145</b>
<b>5.1 Conceito .....</b>	<b>145</b>
<b>5.2 Temática .....</b>	<b>145</b>
5.2.1 Tema .....	145
<b>5.3 Linha Visual.....</b>	<b>145</b>
5.4.1 Slogan .....	145
5.4.2 Detalhamento peças de campanhas e promoções .....	146
<b>VI. Plano de Ação.....</b>	<b>156</b>
<b>6.1 Calendário de relevância.....</b>	<b>156</b>
<b>6.2 Campanha Cãominhada .....</b>	<b>159</b>
6.2.1 Título .....	159
6.2.2 Objetivo .....	159
6.2.3 Estratégias .....	159
6.2.4 Tática .....	159
6.2.5 Justificativa.....	165
6.2.6 Relações de recursos e materiais.....	165
6.2.7 Orçamento.....	166
<b>6.3 Campanha de aniversário.....</b>	<b>171</b>
6.3.1 Título .....	171
6.3.2 Objetivo .....	171
6.3.3 Estratégias .....	171
6.3.4 Tática .....	171
6.3.5 Justificativa.....	171
6.3.6 Relações de recursos e materiais.....	172
6.3.7 Orçamento.....	172
<b>6.4 Dia do tosador .....</b>	<b>177</b>
6.4.1 Título .....	177
6.4.2 Objetivo .....	177
6.4.3 Estratégias .....	177
6.4.4 Tática .....	177
6.4.5 Justificativa.....	177

6.4.6	Relações de recursos e materiais.....	178
6.4.7	Orçamento.....	178
<b>6.5</b>	<b>Dia mundial do gato.....</b>	<b>181</b>
6.5.1	Título .....	181
6.5.2	Objetivo .....	181
6.5.3	Estratégias .....	181
6.5.4	Tática .....	181
6.5.5	Justificativa.....	181
6.5.6	Relações de recursos e materiais.....	181
6.5.7	Orçamento.....	182
<b>6.6</b>	<b>Dia nacional dos animais .....</b>	<b>186</b>
6.6.1	Título .....	186
6.6.2	Objetivo .....	186
6.6.3	Estratégias .....	186
6.6.4	Tática .....	186
6.6.5	Justificativa.....	187
6.6.6	Relações de recursos e materiais.....	187
6.6.7	Orçamento.....	187
<b>6.7</b>	<b>Dia das Mães e pais de pets .....</b>	<b>191</b>
6.7.1	Título .....	191
6.7.2	Objetivo .....	191
6.7.3	Estratégias .....	191
6.7.4	Tática .....	191
6.7.5	Justificativa.....	192
6.7.6	Relações de recursos e materiais.....	192
6.7.7	Orçamento.....	192
<b>6.8</b>	<b>Dia do vira lata .....</b>	<b>196</b>
6.8.1	Título .....	196
6.9.2	Objetivo .....	196
6.8.3	Estratégias .....	196
6.9.4	Tática .....	196
6.8.5	Justificativa.....	196
6.8.6	Relações de recursos e materiais.....	197
6.8.7	Orçamento.....	197
<b>6.19</b>	<b>Dia do protetor de animais .....</b>	<b>201</b>
6.9.1	Título .....	201

6.9.2 Objetivo .....	201
6.9.3 Estratégias .....	201
6.9.4 Tática .....	201
6.9.5 Justificativa .....	202
6.9.6 Relações de recursos e materiais .....	202
6.9.7 Orçamento .....	202
<b>6.10 Dia mundial do cão .....</b>	<b>207</b>
6.10.1 Título .....	207
6.10.2 Objetivo .....	207
6.10.3 Estratégias .....	207
6.10.4 Tática.....	207
6.10.5 Justificativa .....	208
6.10.6 Relações de recursos e materiais .....	208
6.10.7 Orçamento .....	208
<b>6.11 Dia do cliente.....</b>	<b>213</b>
6.11.1 Título .....	213
6.11.2 Objetivo .....	213
6.11.3 Estratégias .....	213
6.11.4 Tática.....	213
6.11.5 Justificativa .....	213
6.11.6 Relações de recursos e materiais .....	214
6.11.7 Orçamento .....	214
<b>Agência Up4You/2023.....</b>	<b>214</b>
<b>6.12 Feira de adoção.....</b>	<b>218</b>
6.12.1 Título .....	218
6.12.2 Objetivo .....	218
6.12.3 Estratégias .....	218
6.12.4 Tática.....	218
6.12.5 Justificativa .....	218
6.12.6 Relações de recursos e materiais .....	219
6.13.7 Orçamento .....	219
<b>6.14 Black Friday.....</b>	<b>223</b>
6.14.1 Título .....	223
6.14.2 Objetivo .....	223
6.14.3 Estratégias .....	223
6.14.4 Tática.....	223

6.14.5 Justificativa .....	223
6.14.6 Relações de recursos e materiais .....	224
6.14.7 Orçamento .....	224
<b>6.15 Natal .....</b>	<b>229</b>
6.15.1 Título .....	229
6.15.2 Objetivo .....	229
6.15.3 Estratégias .....	229
6.15.4 Tática.....	229
6.15.5 Justificativa .....	229
6.16.6 Relações de recursos e materiais .....	230
6.16.7 Orçamento .....	230
6.17 Orçamento.....	234
<b>VII. Plano de Mídia .....</b>	<b>237</b>
7.1.1 Produto/Marca .....	237
7.1.2 Situação do mercado.....	238
7.1.3 Objetivo de mercado.....	240
7.1.4 Objetivo de comunicação .....	240
7.1.5 Estratégia de comunicação.....	240
7.6 Análise Concorrencial Comparativa (meios, veículos e praças).....	241
7.1.7 Praça de veiculação .....	242
7.1.8 Período de veiculação .....	242
7.1.9 Verba disponível.....	242
<b>7.2 Público Alvo .....</b>	<b>243</b>
7.2.1 Perfil demográfico.....	243
7.2.2 Perfil psicográfico/Persona .....	243
<b>7.3 Objetivo de Mídia .....</b>	<b>243</b>
7.3.1 Alcance.....	243
7.3.2 Frequência média .....	244
7.3.3 Continuidade de veiculação.....	244
<b>7.4 Estratégia de mídia .....</b>	<b>244</b>
7.4.1 Meios recomendados .....	244
7.4.1.1 Meio principal .....	244
7.4.1.2 Meio Complementar .....	244
7.4.1.3 Meio de apoio .....	244
<b>7.4.2 Defesa quantitativa dos meios .....</b>	<b>245</b>
7.4.2.1 Internet.....	245

7.4.2.2 Tv Aberta .....	245
7.4.2.5 Mídia Out-of-home .....	246
7.4.3 Defesa quantitativa dos meios .....	246
7.4.3.1 Internet.....	246
7.4.3.2 TV aberta .....	250
7.4.3.3 Mídia Out-of-home .....	254
<b>7.5 Cronograma geral da veiculação .....</b>	<b>256</b>
<b>7.6 Táticas de Mídia .....</b>	<b>256</b>
7.6.1 Veículos recomendados .....	256
7.6.1.1 Internet.....	256
7.6.1.1.1 Rede Social - Instagram.....	256
7.6.1.1.2 Rede Social - Facebook .....	258
7.6.1.1.3 Rede Social - Tik Tok .....	260
7.6.1.1.4 Rede Social - Youtube .....	262
7.6.1.1.5 Gmail .....	264
7.6.1.1.7 Whatsapp.....	266
7.6.1.2.1 Tv Globo .....	269
7.6.1.2.2 Tv SBT .....	269
7.6.1.3.1 Mob Urbano - Abrigo de Ônibus – Simples .....	273
7.6.1.3.2 Mob Urbano - Relógios – Simples .....	273
7.6.1.3.3 Grandes Formatos - Outdoor - Simples.....	274
7.6.1.3.4 Busdoor.....	274
<b>7.7 Mapas de veiculação .....</b>	<b>275</b>
7.7.1 Mapa de veiculação Internet.....	275
7.7.2 Mapa de veiculação Tv Aberta .....	276
7.7.3Mapa de veiculação para Out-Of-home .....	277
<b>7.8 Resumo total da verba de veiculação.....</b>	<b>278</b>
<b>8.8 Orçamento .....</b>	<b>279</b>
<b>Glossário .....</b>	<b>292</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>294</b>
<b>Referências Eletrônicas .....</b>	<b>294</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>297</b>
ANEXO A – CARTA DE ACEITE .....	297
ANEXO B – ORÇAMENTOS .....	298
ANEXO C – LISTA DAS LOJAS PETZ.....	309

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico tem como objetivo integrar as disciplinas do sétimo ciclo com a realização de pesquisas e campanhas publicitárias destinadas ao cliente, Petz. Diante do tema abordado, foi elaborado um briefing com informações colhidas por todos os integrantes da Agência Up4You Marketing & Comunicação.

A empresa Pet Center Comércio e Participações S.A, foi fundada em 17 de agosto de 2002, com o objetivo de oferecer serviços de banho e tosa, adestramento, venda de medicamentos, rações, itens de higiene e brinquedos.

Neste trabalho acadêmico foi explicitado o cenário da empresa e do mercado atual de Pets, sua evolução, público atingido, *target*, história, entre outros. As peças produzidas foram elaboradas com base nas aulas e nos direcionamentos fornecidos pelos professores do 8º ciclo de Publicidade e Propaganda. Para as peças foram usados embasamentos e conceitos de autores abordados nas disciplinas de PREX II – Planejamento de Comunicação e Mídia, e PREX III- Criação e Produção.

Por fim foi apresentada uma proposta de planejamento de comunicação, incluindo criação, mídia, plano promocional e orçamentos que visam defender as necessidades comunicacionais do cliente.

**BRIEFING**

## I. Briefing

“Chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente”. (S’ANTANNA, 2009 p109)

Cliente: PETZ

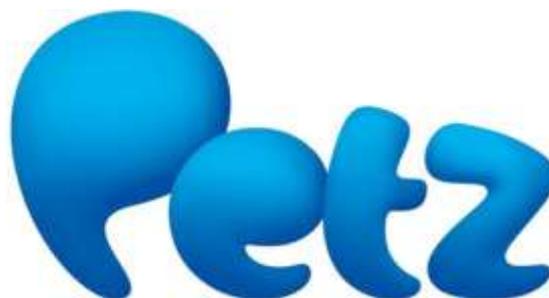


Figura 01 - Logo PETZ.

Disponível em: <https://www.petz.com.br/institucional/sobre-a-petz>,

Acesso em: 13 de março de 2023.

### 1.1 Histórico da empresa

A rede Petz foi inaugurada em 17 de agosto de 2002 com o nome de Pet Center Marginal. Desde então, tem mantido sua essência empreendedora e visionária, expandindo sua atuação e fortalecendo sua conexão com os apaixonados por pets. Em 2003, tornou-se o primeiro pet shop do mundo a oferecer atendimento 24 horas. Em 2007, a primeira loja da rede, localizada na Marginal Tietê em São Paulo, ganhou um novo centro de estética, permitindo que os consumidores vissem os profissionais e os serviços de banho e tosa por meio de vidros transparentes.

No ano de 2008, a Petz lançou o programa de fidelidade pioneiro no varejo pet chamado "Vale a Pena Ser Fiel", oferecendo *cashback* aos clientes cadastrados para ser utilizado em compras futuras. Também nesse ano, a rede de pet shops deu início à sua presença no mundo digital, lançando sua primeira plataforma de vendas online.

Em 2012, a Petz inaugurou sua primeira loja fora do estado de São Paulo, em Brasília (DF), demonstrando agilidade na tomada de decisões e capacidade de identificar oportunidades para expandir a marca para novas regiões. No ano seguinte em 2013, entraram para o fundo de investimento *Warburg Pincus*<sup>1</sup>, que manteve Sergio Zimerman como sócio e trouxe novas estratégias para fortalecer e expandir a marca.

Em 2015, já como Petz, a rede implementou um novo layout padronizado em todas as lojas, dividindo a navegação em mundos (cães, gatos, aves, roedores e aquário). A loja do Morumbi, em São Paulo, foi a primeira a adotar completamente esse novo projeto de marca. Nesse ano, a Petz também investiu no segmento de jardinagem e inaugurou sua nova sede administrativa, centralizando a Diretoria Executiva e as áreas de suporte às lojas.

No ano de 2016, a Petz inaugurou um novo Centro de Distribuição (CD) em Embu das Artes (SP), com mais de 28 mil m<sup>2</sup>, visando aumentar a eficiência de sua cadeia de suprimentos. A empresa se destacou ao integrar o estoque físico e virtual, utilizando tecnologia proprietária e focando no aprimoramento constante de sua capacidade logística.

Em 2017, a Petz renovou sua plataforma digital e lançou produtos exclusivos como parte de sua estratégia de marca própria. A marca expandiu-se para a região Sul do Brasil e inaugurou uma loja conceito no Itaim Bibi (SP). Nesse período, a rede já oferecia modalidades de retirada em loja (pickup store) e expedição de pedidos a partir do estoque das lojas (shipfrom store), graças às iniciativas de integração dos estoques do Centro de Distribuição e das lojas. A Petz também firmou parceria com a Editora MOL para a venda de livros educativos nas lojas, com todo o lucro sendo doado para ONGs parceiras do Programa Adote Petz.

Em 2018, a Petz reforçou seu compromisso com o bem-estar animal ao lançar a marca de serviços veterinários, inaugurando o primeiro Hospital Veterinário

---

<sup>1</sup> Empresa de investimentos sediada em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América.

Seres na loja conceito da Ricardo Jafet em São Paulo. A marca Seres investiu em equipamentos e tecnologia de ponta, oferecendo unidades projetadas para fornecer acolhimento, cuidados preventivos e atendimento diferenciado aos pets e seus tutores. No mesmo ano, a Petz lançou seu aplicativo, proporcionando comodidade, rapidez e segurança na interação com seus clientes.

Em 2019, a Petz comprovou que o físico e o digital caminham juntos, alcançando duas conquistas significativas. Primeiro, atingiu a marca de 100 lojas com a abertura da filial em Caxias do Sul (RS). Além disso, lançou o Pet-Commerce, uma ferramenta que utiliza inteligência artificial para identificar o interesse dos pets nos produtos apresentados no site para compra. Essa iniciativa recebeu reconhecimento e prêmios, como o Effie Awards Brasil e Cannes Lions, pelo lançamento do Pet-Commerce. A Petz também participou do Pet Experience, a primeira feira pet para consumidores no Brasil. Outro destaque do ano foi o recorde de 7.600 adoções de cães e gatos por meio do Programa Adote Petz, realizado em parceria com ONGs e protetores de animais em todo o país.

Em 2020, a trajetória de sucesso da rede Petz foi coroada com sua oferta pública inicial (IPO<sup>2</sup>) na B3<sup>3</sup>, tornando-se o primeiro varejista a ingressar no segmento do Novo Mercado da bolsa brasileira. Um fato inovador marcou esse evento, pois o toque tradicional que marca o início do pregão foi realizado pela primeira vez na história por um cachorro, o Border Collie Wolke. A Petz continuou a avançar em sua estratégia de expansão e implantação da rede de serviços e hospitais veterinários, realizando a reestruturação do layout e comunicação de todas as unidades sob a nova marca Seres. Além disso, o Programa Adote Petz alcançou a marca de mais de R\$ 1 milhão doado para ONGs parceiras por meio da venda de exemplares em parceria com a Editora MOL.

A Petz é reconhecida como o ecossistema mais completo no segmento pet brasileiro, oferecendo uma plataforma de soluções que combina experiência de compra e atendimento diferenciado por meio da maior rede de lojas físicas do país. Além disso, o ecossistema Petz inclui produtos de marca própria e serviços, destacando-se as maiores redes do Brasil de centros de estética para pets e

---

<sup>2</sup>Initial Public Offering, que traduzido para o português significa oferta pública inicial. Em resumo, essa sigla indica um processo no mercado financeiro em que uma empresa passa a ser de capital aberto com ações negociadas na Bolsa de Valores.

<sup>3</sup>A B3 é a empresa da Bolsa de Valores do Brasil, resultado da fusão entre a BM&FBOVESPA e a Cetip.

clínicas e hospitais veterinários, sob a marca Centro Veterinário Seres. A empresa é responsável pelo Adote Petz, o maior programa de adoção de cães e gatos do país, com mais de 50 mil adoções promovidas. Vale ressaltar que a Petz é a única empresa do setor no Brasil com capital aberto, listada no Novo Mercado da B3, o nível de maior governança corporativa da maior bolsa de valores da América Latina.

Em 2022 a marca atingiu o patamar de R\$1 bilhão de faturamento no digital, sendo 70% do faturamento digital vindo do aplicativo Petz, aonde chegou a marca de 370 mil assinantes.

Hoje em 2023, a Rede Petz conta com 218 lojas, (sendo que 50 lojas foram inauguradas em 2022), 17 Hospitais Seres espalhados pelo Brasil e mais de 8 mil colaboradores fazem parte da rede. Já com o programa AdotePetz, 68.231 pets já encontraram um novo lar.

**Missão:**

Criar valor na interação com os apaixonados por animais de estimação, potencializando o bem da relação entre o pet e sua família.

**Visão:**

Ser mundialmente reconhecido como o melhor ecossistema do segmento Pet até 2025.

**Valores:**

- Somos apaixonados por pets;
- Respeitamos uns aos outros;
- Reconhecemos esforços, premiamos resultados;
- Encantamos nossos clientes;
- Temos prazer em servir.

## **1.2 Histórico da marca**

Sergio Zimmerman, um empresário de longa data, viu potencial no mercado pet após ter contato com um estudo que apresentava resultados, para ele, animadores: havia pequenas empresas no ramo e aquelas que se destacavam, trabalhavam em horário comercial. Além disso, descobriu que havia outra grande rede localizada nas regiões Sul e Oeste de São Paulo e que os negócios do setor não eram inovadores, trazendo pouca ou nenhuma experiência para os consumidores.

Foi neste contexto que surgiu a Pet Center Marginal, rede de pet shops fundada em 2002 por ele em São Paulo. Atendendo à deficiência de grandes redes de pet shop na zona leste, a primeira unidade inaugurada foi na Marginal Tietê, localizada no bairro Pari (origem do nome Pet Center Marginal). Além disso, investiu também para que a unidade funcionasse 24 horas por dia e que os produtos e serviços comercializados proporcionassem uma verdadeira experiência para os clientes e seus animais.

Em 2008 é lançado o Vale a pena ser fiel, um programa de fidelidade pioneiro no varejo pet com o mecanismo de *cash back* aos clientes cadastrados, para utilização nas próximas compras. No mesmo ano, de olho em ampliar sua presença no mundo digital, a Petz lança sua primeira plataforma de vendas online.

Em 2015 a rede implementa um novo layout padronizado em todas as lojas, com navegação dividida em mundos (cães, gatos, aves, roedores e aquário), e inaugura na cidade de São Paulo a loja do Morumbi, a primeira 100% concebida com o projeto da nova marca. O ano marca também o investimento da rede no segmento de jardinagem e a inauguração de sua nova sede administrativa, concentrando a Diretoria Executiva e áreas de suporte às lojas.

Em 21 anos de atuação, a transparência, o respeito e o cuidado com o pet e sua família permanecem como parte relevante da cultura e valores disseminados dentro da equipe Petz, independentemente de onde atuam (lojas, centro de distribuição, escritório central).

Evolução da logomarca:



Imagem 1 - Logo 2002 - Primeiro logo da Petz - Imagem 2 - Logo 2012 até os dias de hoje.

Figura 02 - Logo PETZ. Disponível em: <https://www.petz.com.br/institucional/sobre-a-petz>, Acesso em: 13 de março de 2023.

O primeiro logo usado foi o Pet Center Marginal com o slogan “Aqui seu animal é especial”. Em 2015, a marca passou por uma mudança significativa ao se tornar Petz, com o objetivo de expandir além da sua loja original localizada na Marginal Tietê. Essa transformação foi considerada crucial para refletir a ambição da empresa.

Uma nova identidade visual foi desenvolvida, buscando transmitir uma imagem mais divertida, afetuosa e animada, alinhada com o universo dos animais de estimação. O novo logotipo adotou uma tipografia alegre e descontraída, enquanto o slogan foi alterado para "Seu pet Center de estimação".

O logotipo da marca passou a ser aplicado em um fundo amarelo, no entanto, devido a uma atualização na identidade visual, optou-se por utilizar um fundo na cor creme. Essa escolha foi feita para facilitar a aplicação do logo e a comunicação nos meios digitais, onde, muitas vezes, a intensidade do amarelo dificultava a sua utilização em conteúdos digitais.



Figura 03 - Logo Petz aplicado sob um fundo amarelo com slogan “Seu pet center de estimação” Disponível em: <https://www.99jobs.com/petz>

Acesso em: 16 de março de 2023.



Figura 04 - Logo Petz aplicado sob um fundo creme, representando logo do aplicativo. Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt\\_BR&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt_BR&gl=US&pli=1)

Acesso em: 16 de março de 2023.



Figura 05 - Captura de tela aplicativo no sistema Google Play.

Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt\\_BR&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt_BR&gl=US&pli=1)

Acesso em: 16 de março de 2023.

O novo conceito da identidade visual permitiu que a marca ganhasse vida de uma maneira única. Cada letra do logotipo é representada como um ser vivo com sua própria personalidade: o "P" é retratado como um dorminhoco, o "E" como um cachorrinho feliz, o "T" como um travesso e o "Z" como um adorável rabugento. Esses personagens são utilizados nas comunicações da marca, proporcionando uma experiência conectada e reforçando a personalidade divertida em diversos pontos de contato.



Figura 06 - Logotipo Petz com vida aplicado sob fundo amarelo.

Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2021/02/>

Acesso em: 16 de março de 2023.

### **1.3 Histórico da Comunicação**

Desde sua criação, a Petz esteve muito presente no meio on-line, atingindo o público através de influenciadores digitais e conquistando cada vez mais seguidores em suas redes sociais. A rede Petz prioriza as campanhas com foco em campanhas distintas, sendo rodadas em paralelo. Pensando no funil de vendas, o foco torna na

construção de *awareness*<sup>4</sup> e consideração (impactar pessoas em uma praça nova, ou grupo de consumidores que ainda não fazem parte da base de clientes). Outras campanhas têm como foco na conversão, como campanhas de *retargeting*<sup>5</sup>, ou com mensagens muito específicas (dirigidas para pessoas que já consideram um produto ou serviço, mas não chegou a converter uma venda); há ainda campanhas de relacionamento ou com foco em fidelização, voltado para o público cliente, mas que estimulam para que sigam ativo nas bases Petz (com compras recorrentes). A grande maioria das campanhas deixa em destaque animais de estimação, sempre trazendo o amor, companheirismo e afeto.

### Campanha

“Petz - Amor pelo seu pet não se explica. Mas se entende.”



Figura 07 - Captura de tela Youtube com vídeo

“Petz - Amor pelo seu pet não se explica. Mas se entende.”

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jVTgkH19OfI>

Acesso em: 17 de março de 2023.

- Petz fez uma homenagem para todos aqueles que amam os seus pets. A empresa entende que quem sente amor pelo seu ‘bichinho’, não precisa de explicação.
- 719.015 visualizações no Youtube
- 541 curtidas na plataforma Youtube
- <https://www.youtube.com/watch?v=jVTgkH19OfI>

---

<sup>4</sup> *Awareness* em português é “conhecimento”, ou seja, uma consciência da marca, métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores.

<sup>5</sup> *Retargeting* é uma forma estratégica de lembrar o consumidor de seu interesse inicial e levá-lo de volta para o seu site para comprar.



Figura 08 - Captura de tela Youtube com vídeo

“Petz - Amor pelo seu pet não se explica. Mas se entende.”

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jVTgkH19OfI>

Acesso em: 17 de março de 2023.

## Youtube

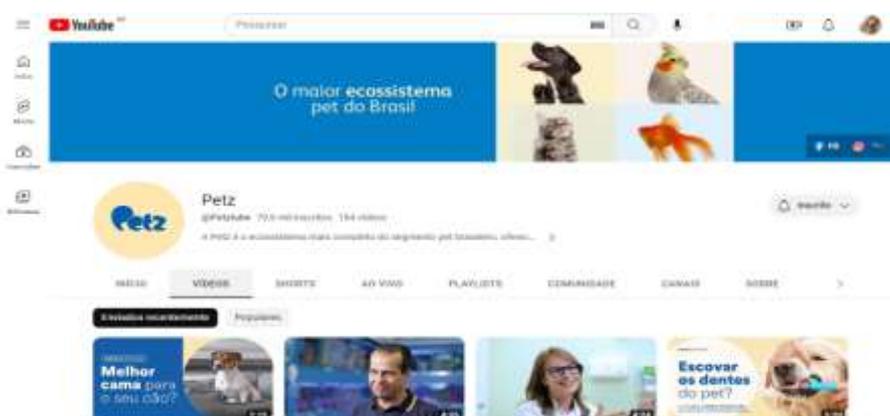


Figura 09 - Captura de tela Youtube com vídeo

Disponível em: <https://www.youtube.com/petztube>

Acesso em: 17 de março de 2023.

- @Petztube
- Página criada 14 de outubro de 2014
- 79,9 mil inscritos
- 154 vídeos
- 23.636.101 visualizações

A comunicação na plataforma sempre houve de forma direta com o seu cliente, trazendo informações, dicas, curiosidades, verdadeiro ou falso, Petz responde, *playlists* com os temas, mundo animal, bem-estar, mundo aquário, mundo

gato, mundo cão, e até mundo especialista onde é tratada as raças. Aborda-se também o projeto AdotePetz, e Seres (rede de hospital veterinário).

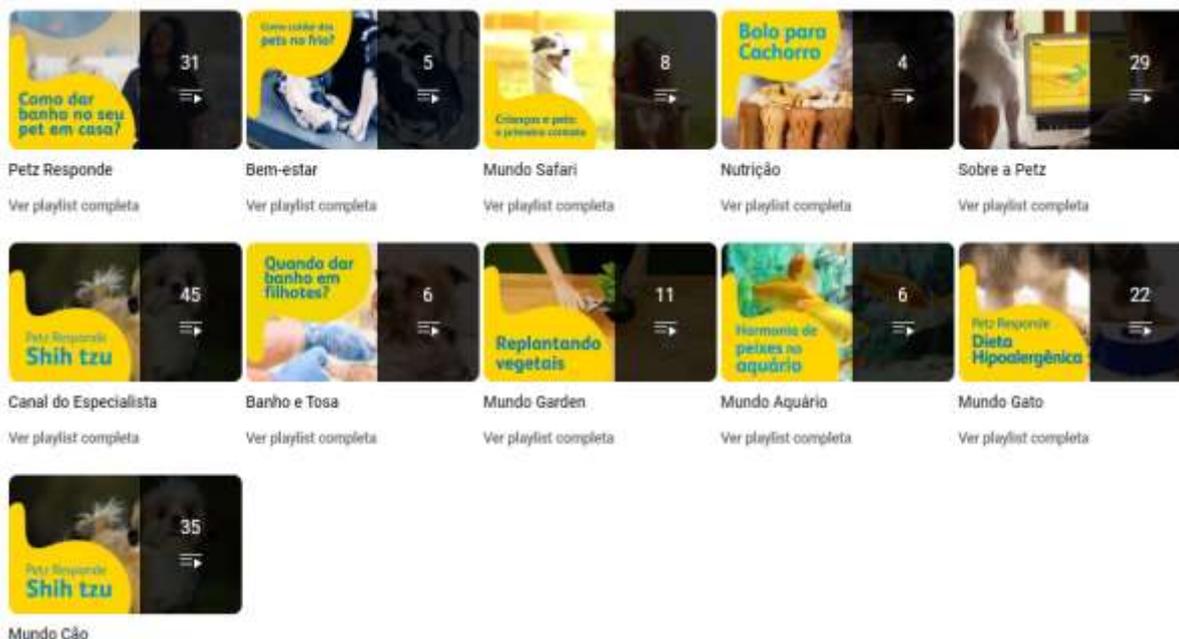


Figura 10 - Captura de tela Youtube - aba Playlist

“Disponível em: <https://www.youtube.com/@Petztube/playlists>

Acesso em: 17 de março de 2023.



Figura 11 - Captura de tela Youtube - aba Videos

“Disponível em: <https://www.youtube.com/@Petztube/videos>

Acesso em: 17 de março de 2023.

No dia 07 de julho de 2020 a Petz publicou a campanha com o tema ‘Zero contato: conheça a iniciativa’, abordando o novo estilo de compras on-line, devido a pandemia do Covid-19. O novo serviço se trata de compras feitas pelo site ou

aplicativo que podem ser retiradas nas lojas físicas sem precisar sair do carro e ter contato com alguém.



Figura 12 - Captura de tela Youtube  
Campanha 'Zero Contato: conheça a iniciativa'.

“Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Am2FBcpXEBA>

Acesso em: 17 de março de 2023.

## Instagram

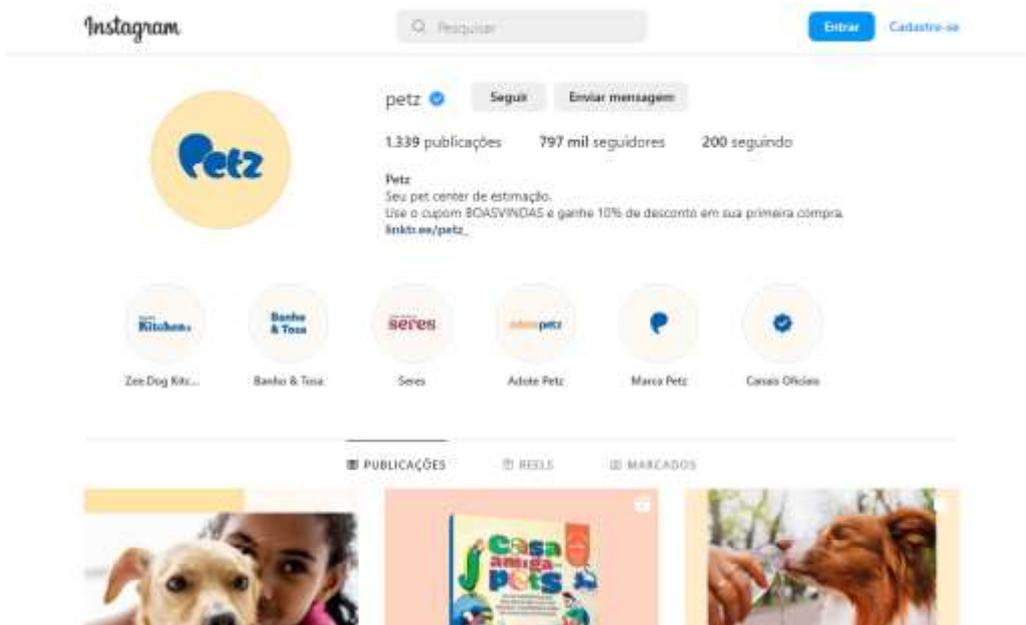


Figura 13 - Captura de tela Instagram

“Disponível em: <https://www.instagram.com/petz/>

Acesso em: 17 de março de 2023.

- Página criada em 2012.

- 797 mil seguidores
- 1.339 publicações

O visual do Instagram segue cores claras, neutras com ênfase no azul marinho do logo. As postagens têm foco na marca *ZeeDoo* e *Kitchen*, banho e tosa, Seres, Adote Petz e produtos de marca própria. Há publicações com dicas, curiosidades, produtos Petz, informações, perguntas e respostas.

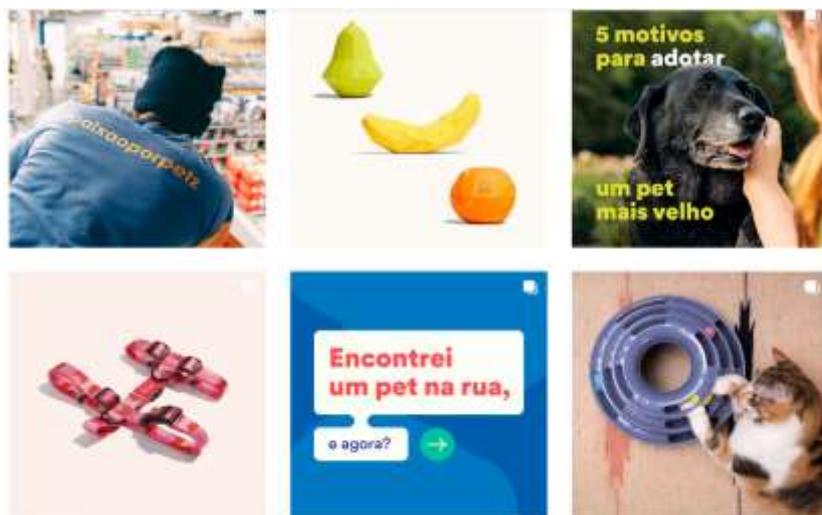


Figura 14 - Captura de tela Instagram - Feed

“Disponível em: <https://www.instagram.com/petz/>

Acesso em: 17 de março de 2023.

## Facebook

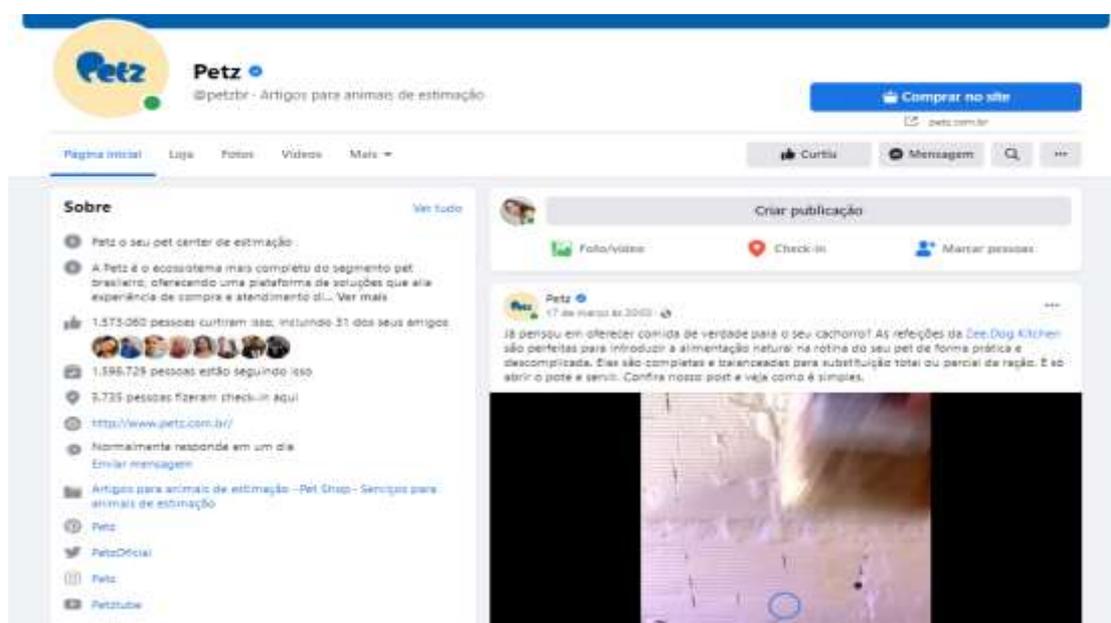


Figura 15 - Captura de tela Facebook - Feed

“Disponível em: [https://www.facebook.com/petzbr/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/petzbr/?locale=pt_BR)

Acesso em: 17 de março de 2023.

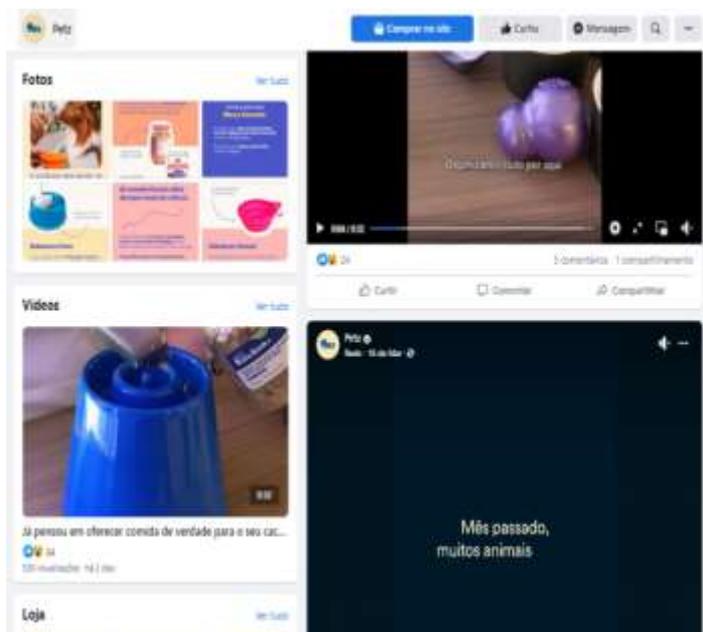


Figura 16 - Captura de tela Facebook Feed

“Disponível em: [https://www.facebook.com/petzbr/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/petzbr/?locale=pt_BR)

Acesso em: 17 de março de 2023.

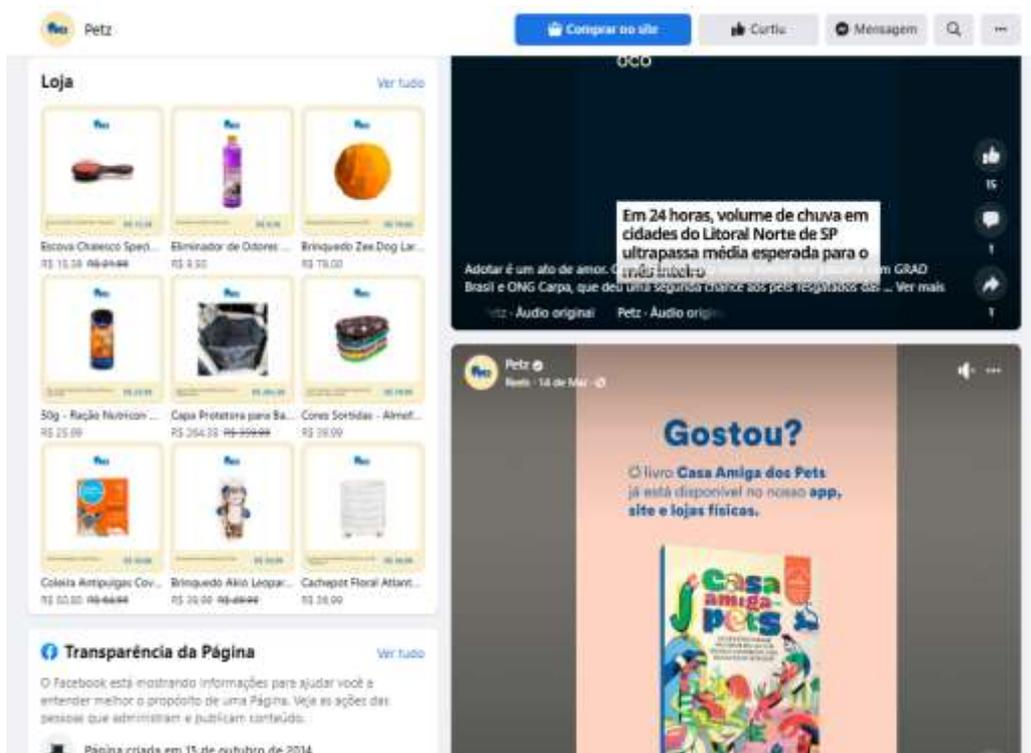


Figura 17 - Captura de tela Facebook - Feed

“Disponível em: [https://www.facebook.com/petzbr/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/petzbr/?locale=pt_BR)

Acesso em: 17 de março de 2023.

- @petzbr
- Página criada em 2012
- 1.598.729 seguidores
- 1.573.061 curtidas
- 5.735 pessoas fizeram *check-in*

A página do Facebook conta com 1.598.729 seguidores. Os *posts* são sincronizados com os do Instagram, porém no Facebook são divulgados os eventos de adoção, a loja, onde consegue fazer a venda dos produtos e tem a comunidade Petz, onde tem as postagens dos eventos e de todas as ONG's parceiras, como Associação Paulista de Auxílio aos Animais - APAA e Cão Cidadão.

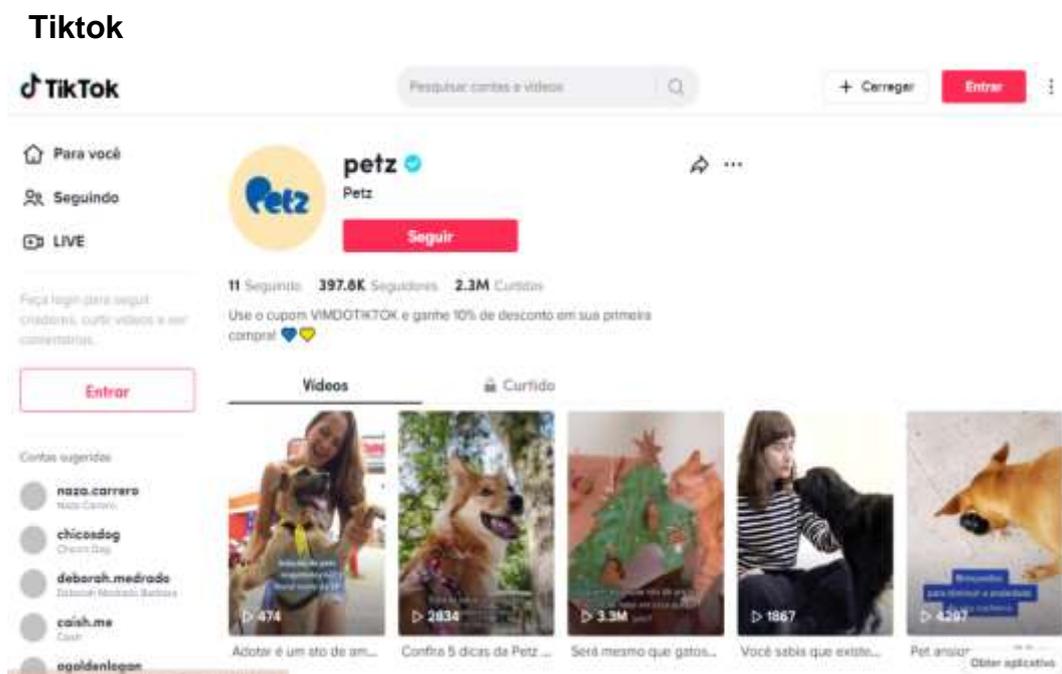


Figura 18 - Captura de tela TikTok - Feed

“Disponível em: <https://www.tiktok.com/@petz>

Acesso em: 20 de março de 2023.

- @petz
- 2.3 mi curtidas
- 297.8 milhões de seguidores.

Nessa rede social, a Petz faz postagens de vídeos com dicas, curiosidades, informações e divulga seus produtos com muito humor. Além disso, realizam

postagens carinhosas e engraçadas para atrelar seus seguidores. Seus vídeos chegam a atingir 4 milhões de visualizações.

Na biografia da rede social, há um cupom disponível para os seus seguidores. Usando ele ganha 10% de desconto em sua primeira compra.

Cupom:VIMDOTIKTOK



Figura 19 - Captura de tela TikTok - Biografia Petz

“Disponível em: <https://www.tiktok.com/@petz>

Acesso em: 20 de março de 2023.

## Twitter

A Petz ingressou na plataforma em outubro de 2014, compartilhando com seus 4.961 seguidores uma comunicação mais dinâmica e divertida. A rede social tem como foco as publicações do AdotePetz, curiosidades e dicas.



Figura 20 - Captura de tela Twitter - Página inicial

“Disponível em: <https://twitter.com/PetzOficial>

Acesso em: 20 de março 2023

Na biografia da rede social, há cupom disponível para os seus seguidores. Utilizando ganha 10% de desconto em sua primeira compra. Cupom:VIMDOTWITTER.



Figura 21 - Captura de tela Twitter - Publicação 14/01/2022

“Disponível em: <https://twitter.com/PetzOficial>

Acesso em: 20 de março de 2023.



Figura 22 - Captura de tela Twitter - Publicação 26/05/2022

“Disponível em: <https://twitter.com/PetzOficial>

Acesso em: 20 de março de 2023.

## Site Petz

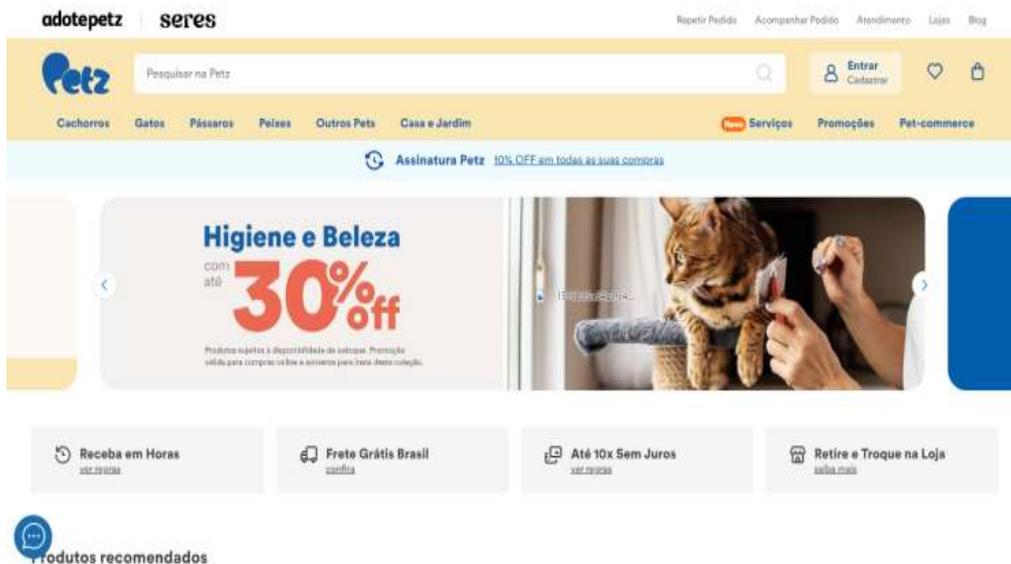


Figura 23 - Captura de tela Site - Página inicial

“Disponível em: <https://www.petz.com.br/>

Acesso em: 20 de março de 2023.



Figura 24 - Captura de tela Site - Brinquedo Macaco Petz

“Disponível em: <https://www.petz.com.br/produto/brinquedo-macaco-petz-162353>

Acesso em: 20 de março de 2023.

No site, nota-se a separação por sessões e seus produtos, sejam eles cachorros, gatos, pássaros, peixes, outros pets, casa e jardim. Oferecem pela plataforma todos os seus serviços, como adestramento, adoção, banho e tosa e

veterinário. Disponibilizam cupons de descontos e aba de promoções, para atrair de forma mais direta o seu público-alvo.



Figura 25- Captura de tela Site - Página inicial

“Disponível em:<https://www.petz.com.br/>

Acesso em: 20 de março de 2023.

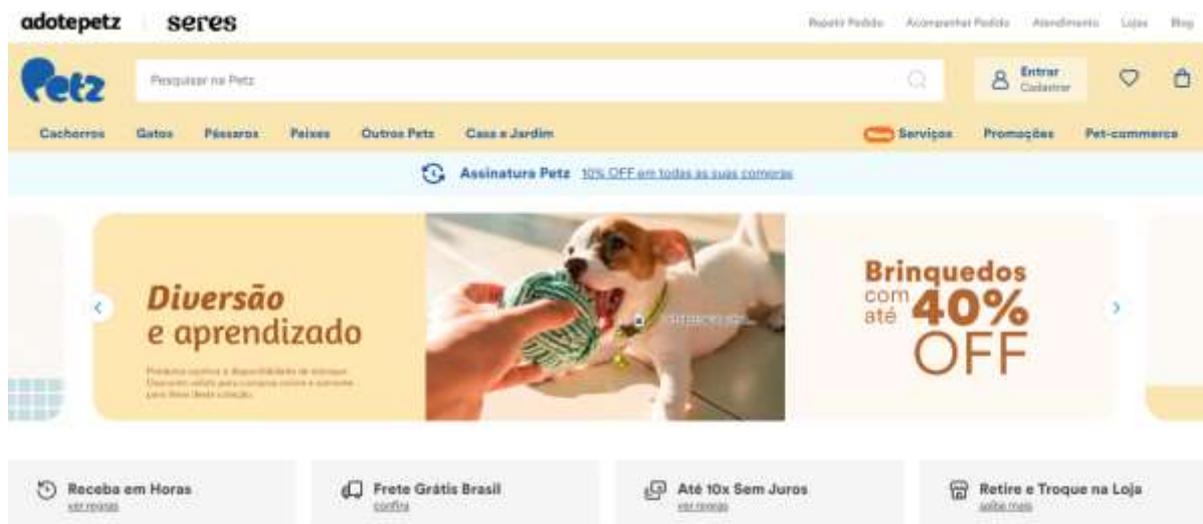


Figura 26 - Captura de tela Site - Página inicial

“Disponível em:<https://www.petz.com.br/>

Acesso em: 20 de março de 2023.

## Assinatura Petz

Assinatura Petz é um serviço totalmente gratuito, sem carência ou multa por cancelamento. O consumidor somente pagará os valores dos produtos constantes na assinatura e frete, se houver.

Com a assinatura o consumidor tem 10% de desconto em todos os produtos. É possível conseguir deixar agendando determinado produto para fazer compra automática dentro do período que desejar (de 30 em 30 dias, 40 dias, ou até mesmo 50 dias).

A assinatura é flexível, é permitido alterar o intervalo entre os períodos, a forma de retirar, incluir e trocar, a data próxima a cobrança, dados de pagamento, endereço de entrega e cancelar sem custo. Ela conta com alguns benefícios, como 10% de desconto no aplicativo, site e lojas físicas, 15% de desconto em banho e tosa, frete grátis para algumas regiões, 15% de desconto em check-up (exceto exames de imagens), 20% de desconto em consultas com clínico geral e tele orientação gratuita, podendo utilizar tantas vezes os necessários.



Figura 27- Captura de tela Site - Assinatura Petz

“Disponível em <https://landingpage.petz.com.br/assinatura-petz/>

Acesso em: 20 de março de 2023.



Figura 28- Captura de tela Site - Assinatura Petz

“Disponível em <https://landingpage.petz.com.br/assinatura-petz/>

Acesso em: 20 de março de 2023.

## Seres



Figura 29 - Captura de tela Site - Assinatura Petz

“Disponível em <https://seres.vet/>

Acesso em: 20 de março de 2023.

## “Centro Veterinário Seres.

A gente quer ser para eles tudo que eles são pra gente.”

O Centro Veterinário Seres é a marca de serviço veterinário da Petz que nasceu com o propósito de entregar o que há de melhor em medicina veterinária através de uma experiência cuidadosa e singular para os pets e seus tutores. Com 17 unidades espalhados pelo Brasil, e com atendimento de alta complexidade e equipe multidisciplinar, Seres oferece um amplo portfólio de serviços com cuidado integral 24 horas por dia. Time de especialistas em diversas áreas, entre elas oncologia, cardiologia, endocrinologia, dermatologia, ortopedia e odontologia, preparados para agir de forma rápida. Desde prevenção através dos check-ups, vacinas, orientações nutricionais, exames, cirurgias até internações e demais procedimentos hospitalares mais complexos. Equipado com o que há de mais moderno para diagnóstico e tratamento, o Centro Veterinário apresenta centros cirúrgicos, alas de internação, reabilitação, atendimento odontológico e sala para quimioterapia e tomografia.

### **Manifesto:**

“É ele.

Que fica feliz quando você chega.

Que tá sempre ao seu lado.

Que cuida de você de um jeito só dele.

É ele.

Que sabe o que você precisa só com um olhar.

Que sabe a hora de brincar, de fazer carinho ou só de fazer companhia mesmo.

Que não mede esforços quando o assunto é você.

O brinquedo, a ração, o petisco.

O passeio, o cuidado, o carinho.

O remédio, a vacina, o exame.

Ele faz de tudo, o que importa é ter você por perto.

Ele te faz aprender.

Ele te faz sentir.

Ele te faz bem.

Ele é mais do que você imagina.

Ele é o que você precisa.

Porque, pra ele, seu pet é tudo.

Centro Veterinário Seres.

A gente quer ser pra eles tudo que eles são pra gente.”



Figura 30 - Captura de tela Centro Veterinário Seres Disponível em <https://seres.vet/sobre-nos>

“Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=e0lzWYEI1g0>

Acesso em: 20 de março de 2023.

### Pet commerce



Figura 31- Captura de tela Pet-Commerce - Página inicial

“Disponível em <https://www.petz.com.br/petcommerce/>

Acesso em: 20 de março de 2023



Figura 32 - Captura de tela Pet-Commerce - Carrinho de compras

“Disponível em <https://www.petz.com.br/petcommerce/>

Acesso em: 20 de março de 2023

Com essa nova ferramenta, o cachorro tem o poder de fazer compras on-line e poder optar por acessórios e comidas, pelo qual mais lhe chamar atenção.

Este mecanismo funciona por meio do reconhecimento facial dos cães, ou seja, o pet interage com a ferramenta e o sistema consegue reconhecer as expressões do animal sempre que for apresentado a algum produto, seja *snacks* ou brinquedos interativos.

O layout foi montado com vídeos apresentados na paleta de amarelo e azul, se adequando a visão diferente dos cachorros, que enxergam melhor nessa escala de cores.

O objetivo do *Pet-commerce* é manter os tutores sempre bem perto de seus cães. Ou seja, passam mais tempo juntos e se divertem até na hora de fazer compras.

## Blog Petz

O Blog Petz tem como objetivo publicar fotos, notícias, informações, agenda de eventos de encontros e adoções, sempre com detalhes. A página é dividida em categorias como adoção, aquarismo, cães, gatos, espécies, bem-estar, posse responsável, Dr. Pet, eventos Petz e *Quiz*. Logo no início do site, na primeira faixa temos, Petz.com.br (site oficial), nossas lojas, atendimento, mapa do site, *BlackFridayPetz*. No canto direito do site disponibiliza as redes sociais, como Facebook, instagram e Youtube.

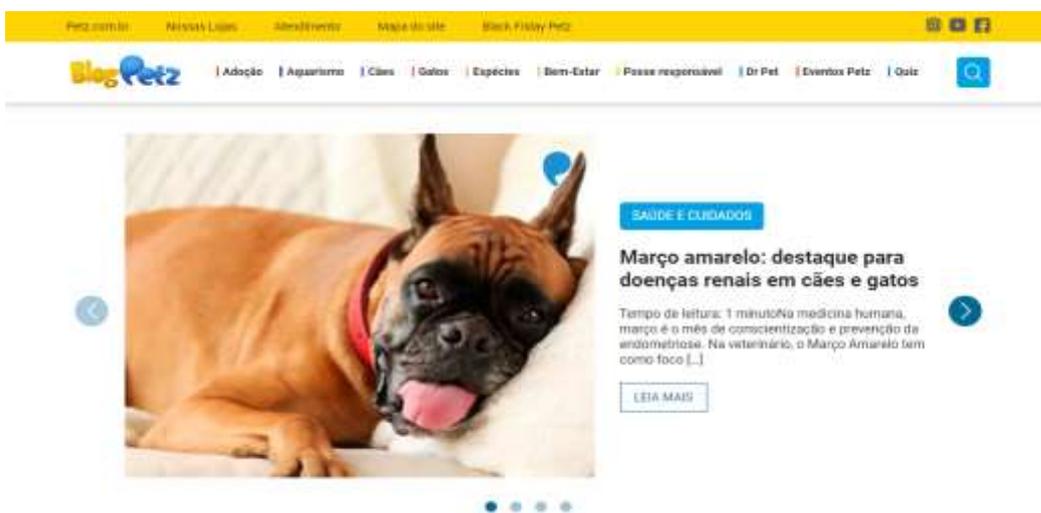


Figura 33 - Captura de tela BlogPetz

“Disponível em <https://www.petz.com.br/blog/>

Acesso em: 21 de março de 2023

### DESTAQUES PETZ



Figura 34- Captura de tela BlogPetz

“Disponível em <https://www.petz.com.br/blog/>

Acesso em: 21 de março de 2023

## Site Petz Investidores

O site de investidores da Petz, tem como objetivo apresentar melhor o mundo da marca, seus dados, sua governança corporativa, todas as suas informações financeiras, quem é a Petz, suas responsabilidades e o seu funcionamento.

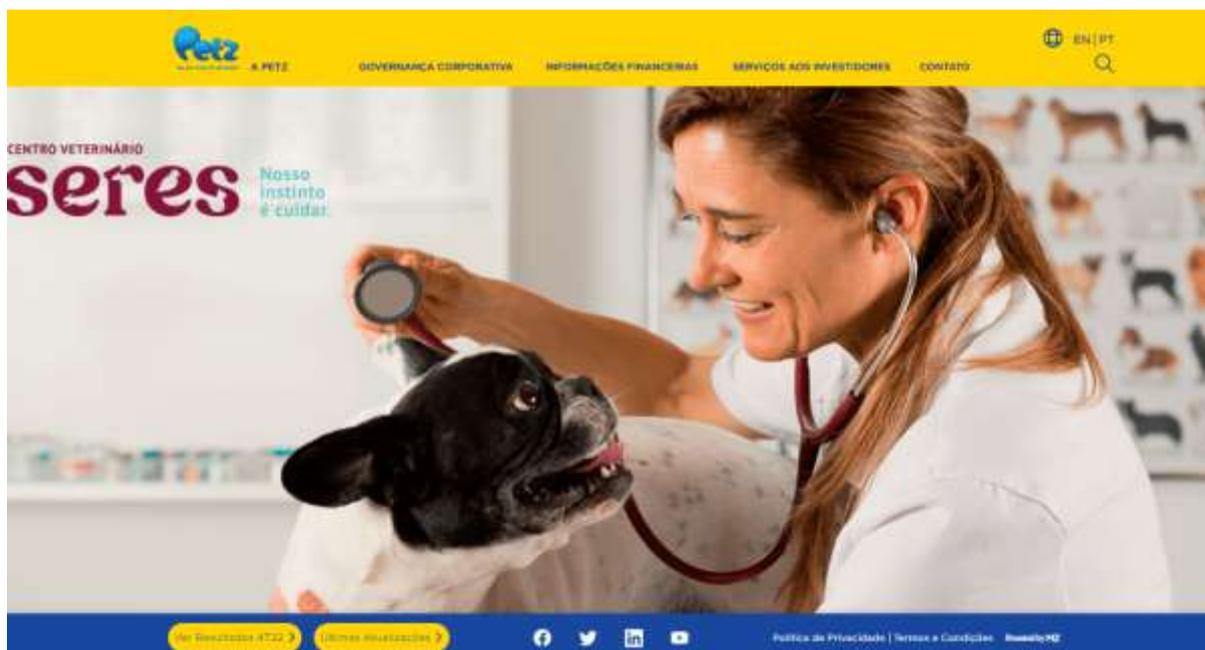


Figura 35 - Captura de tela Ri Petz.

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 21 de março de 2023

## Aplicativo Petz

O aplicativo Petz é gratuito para instalar e foi desenvolvido para otimizar o dia de quem ama o seu pet. Ele envia notificações, controla os passeios com o cachorro e acelera o processo de compras.

No aplicativo e na loja online Petz, você encontra rações de diversas marcas, acessórios, brinquedos pet, uma farmácia com medicamentos, antipulgas e muitos outros produtos.

Disponível no Google Play e App Store para iOS 13.0 ou posterior.



Figura 36 - Captura de tela aplicativo Petz - Google Play.

“Disponível em [https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt\\_BR&gl=US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt_BR&gl=US&pli=1)  
Acesso em: 21 de março de 2023

## Pinterest

A rede social Pinterest funciona como um quadro de inspirações no qual os usuários podem publicar, pesquisar e salvar imagens de referências.

Para a Petz, a rede social tem como objetivo divulgar os seus produtos e atrair tráfego e vendas, através das postagens dos blogs com chamariz, sempre seguindo a linha da informação, curiosidades e dicas.

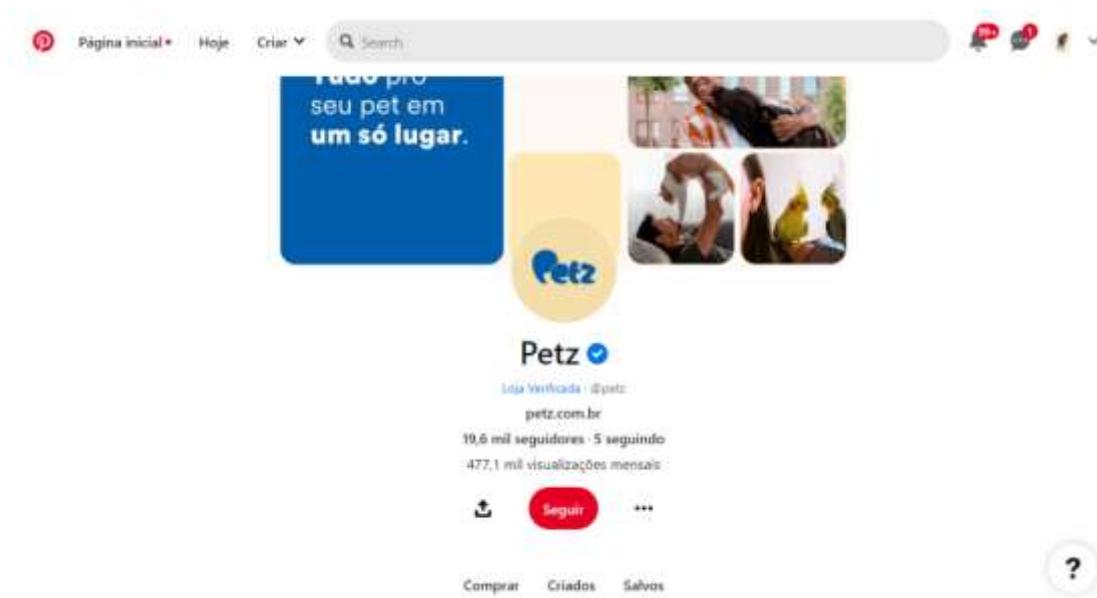


Figura 37- Captura de tela Feed Pinterest

“Disponível em <https://br.pinterest.com/petz/>

Acesso em: 22 de março de 2023

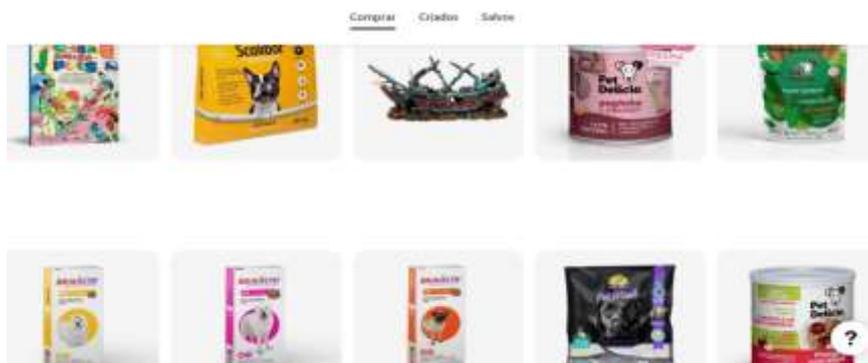


Figura 38- Captura de tela Feed Pinterest

“Disponível em <https://br.pinterest.com/petz/>

Acesso em: 22 de março de 2023

- @petz
- 19,6 mil seguidores
- 502,8 mil visualizações

### Parceiros Petz

A rede Petz possui uma plataforma chamada Parceiro Petz, na qual os parceiros têm a oportunidade de realizar a venda dos produtos e obter 10% de comissão sobre o valor de cada venda. Eles também podem compartilhar os produtos com amigos e clientes, contando com o suporte da Petz para cuidar do estoque, processar as cobranças, realizar as entregas e fornecer atendimento relacionado aos produtos.

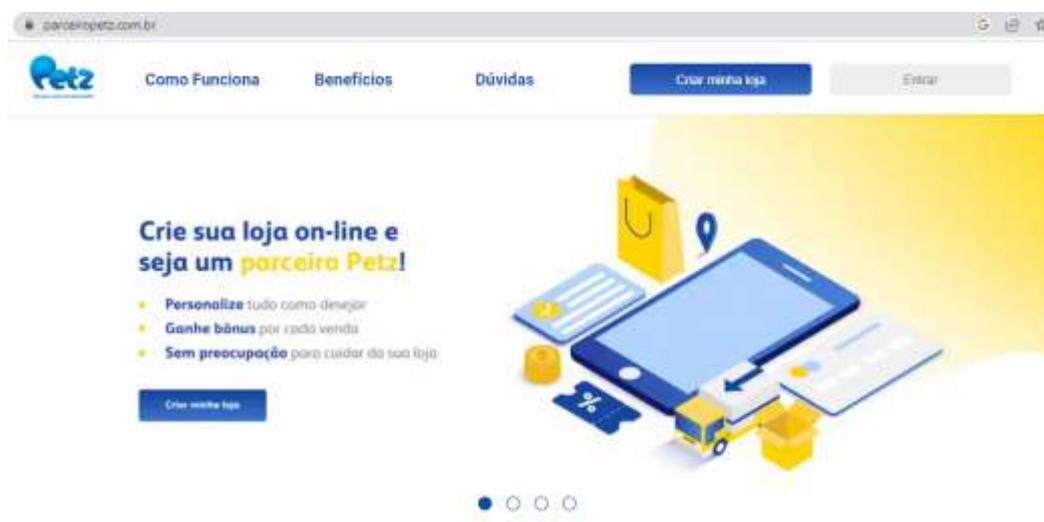


Figura 39 - Captura de tela Petz Parceiro

“Disponível em <https://parceiropetz.com.br/>

Acesso em: 22 de março de 2023



Figura 40 - Captura de tela Petz Parceiro

“Disponível em <https://parceiropetz.com.br/>

Acesso em: 22 de março de 2023

## 1.4 Serviço

Produtos e serviços destinados ao mundo pet de forma unificada em um único espaço.

### 1.4.1 Nome

Petz

### 1.4.2 Categoria

Rações e Alimentos; Medicamentos e Saúde; Higiene e Beleza; Adestramento e Comportamento; Brinquedos; Cama e Casinha; Passeio e Viagem Raças; Jardim.

### 1.4.3 Embalagem

A Petz utiliza apenas sacolas de plástico branco como embalagem, que contém o logo e slogan da empresa. A rede também comercializa sacolas retornáveis, no valor de R\$ 9,89 (Nove reais e oitenta e nove centavos).

#### 1.4.4 Local de uso e aplicação

A rede comercializa medicamentos, alimentação animal, produtos de higiene, brinquedos, camas, casinhas e Jardinagem. O local de uso e aplicação varia de acordo com o produto e sua categoria, podendo ser administrado em casa, clínicas veterinário e criadores. Medicamentos e alimentação sempre seguir a indicação do veterinário.

#### 1.4.5 Formas de uso e consumo

Os produtos comercializados devem ser utilizados e/ou aplicados de acordo com a sua finalidade. As formas para usar e consumir o serviço é bem diversificada, ela se destaca a partir da necessidade que o animal apresenta por alimentação, tratamentos ou banho e tosa. O dono do animal disponibiliza rações através de recipientes para o consumo, já o banho e tosa é encaminhada até o *petshop* que disponibiliza o serviço. Os medicamentos são consumidos a partir de uma necessidade e autorização de um veterinário.

#### 1.4.6 Definição de preços aos perfis de clientes

Os preços dos serviços e produtos Petz seguem estratégias regionais, acompanhando o mercado no qual está inserido, de forma a garantir a competitividade. Com base no valor de venda, há programas de parceria com empresas (pessoas jurídicas) que eventualmente concedem descontos para determinados públicos.

Abaixo tabela com comparações de preços para cada categoria:

Produto ração seca	Cachorro	Tamanho (kg)	Preço
Marca líder	Royal Canin	15kg	R\$348,00
Marca Própria	-	-	-
Marca 1º Preço	Birbo	15kg	R\$129,99

Tabela 01 – Comparação de preços para marcas Feita pela Agência Up4You

Produto ração seca	Gato	Tamanho (kg)	Preço
Marca líder	Royal Canin	7,5kg	R\$395,89
Marca Própria	-	-	-
Marca 1º Preço	Cat Show – Purina	7,5kg	R\$114,74

Tabela 02 – Comparação de preços para marcas- Feita pela Agência Up4You

Produto - Petisco (Biscoito)	Cachorro	Tamanho (kg)	Preço
Marca líder	Dipetti	1kg	R\$226,63
Marca Própria	Petz	1kg	R\$28,99
Marca 1º Preço	Doogs	1kg	R\$95,80

Tabela 03 – Comparação de preços para marcas- Feita pela Agência Up4You

Produto –Higiêne Shampoo	Cachorro	Tamanho	Preço
Marca líder	Granado	5L	R\$273,99
Marca Própria	Petz	5L	R\$199,90
Marca 1º Preço	Banho Bom	5L	R\$108,23

Tabela 04 – Comparação de preços para marcas- Feita pela Agência Up4You

#### 1.4.7 Composição do mix de produtos oferecidos

Os produtos são divididos por setores de alimentos para cães, gatos, animais silvestres, aves, roedores e peixes, oferecendo desde produtos de marca líder, marca própria e produtos de 1º preço.

Farmácia ampla para diversas espécies de animais, brinquedos, higiene, beleza, acessórios e farmácia. A rede conta também com serviços de veterinária em diversas especialidades, serviços de estética e comportamento como: banho e

Tosa, adestramento canino, além de gerir o programa Adote Petz que realiza eventos especiais voltados para a adoção de animais. A empresa também conta com o *Pet-commerce*, onde o seu pet tem a experiência de fazer a sua compra online “sozinho”, onde há um scanner para seu pet, e o site adéqua brinquedos e petiscos de acordo com ele.

#### 1.4.8 Imagem da marca no mercado

A Rede Petz é líder em seu segmento e de acordo com os comentários feitos no site EBIT, a marca é muito bem-vista por seus clientes que a consideram uma loja confiável, por estar presente em diversas cidades e bairros e pela rapidez e praticidade nas compras. Observou-se que 25041 comentários foram feitos no Reclame Aqui até a data desta pesquisa, sendo 99% das reclamações foram respondidas, 88% foram solucionadas e 72% das pessoas voltariam a fazer negócios de compra com a loja. Além da Petz ser um Pet Center as pessoas gostam e aproveitam que o local oferece uma infraestrutura adequada para o entretenimento e lazer de seus animais.



Figura 41 - captura de tela do perfil da petz no reclame aqui.  
Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/petz/>  
Acesso em 30 de março de 2023.

A Petz tem uma ótima reputação no site reclame aqui, por sempre responder as reclamações e solucionar os problemas dos clientes com a lojas, e devido a essa

reputação 72,4% das pessoas que tiveram problemas com a Petz voltariam a fazer negócio devido a atenção dada ao problema por parte da empresa.



Figura 42- captura de tela avaliação do aplicativo na *App Store*.

Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/petz-loja-online-para-seu-pet/id1250491446>

Acesso em 30 de março de 2023.

O aplicativo seguindo a tendência da loja física também é muito bem avaliado por sua praticidade e eficiência na hora da compra de seus produtos, tendo assim quase a nota máxima segundo os utilizadores dele.

Muitos consumidores compram na rede Petz por serem clientes fiéis e esta fidelidade se deve pela qualidade de seus produtos e serviços oferecidos, além de preços praticados e também por conter o “Pesquise lá, compre aqui”, um programa que tem como objetivo cobrir o preço de seus concorrentes, sendo validas ofertas vigentes da concorrência e publicadas em revistas, jornais e anúncios de varejo. No caso de ofertas publicadas em lojas on-line, a Petz aceita como comprovante a captura de tela (*print screen*) do site do concorrente, desde que contenha a data de validade da promoção. São aceitos como comprovantes apenas ofertas das lojas virtuais Cobasi e Petlove, sendo Submarino, Shoptime, Americanas, Amazon, Magazine Luiza e Rappi, valor a ser coberto é a soma do valor do produto com o valor do frete. Se o produto no site da Petz estiver mais barato que na loja física, a Petz garante o mesmo preço.

#### 1.4.9 Principais características diferenciadoras

A Rede Petz se destaca por respeito em relação ao bem-estar entre o pet e sua família. Ela se propõe a ser uma marca completa para que o tutor encontre tudo em um só lugar.

A empresa prioriza atitudes que vão de encontro com auxílio ao próximo, oferecendo serviços de grande qualidade. Ela disponibiliza no mercado desde produtos das mais variadas marcas e categorias, além de marca própria, *Pet-commerce* (compra online feita pelo seu pet), cursos de adestramento em parceria com o Dr. Pet ministrados por Alexandre Rossi; programa Assinatura Petz, onde tem 10% de desconto nas suas compras mensais, aba de ofertas no aplicativo, no qual seus descontos vão aumentando conforme suas compras e ativação dos cupons, programa Vale a Pena ser Fiel, todos os clientes cadastrados têm acesso a ofertas exclusivas. O valor das compras realizadas em nossas lojas físicas, em um único cupom fiscal, se transforma em bônus de 10% para usar no mês seguinte, além de hospitais e clínicas veterinárias (com atendimento a emergência, serviços de consulta, exames, internações, cirurgias, vacinação e programas preventivos).

Suas redes sociais também não ficam de fora com o maior e melhor engajamento do segmento pet e nos programas de incentivo, premiações e confraternizações feitas em benefício de seus colaboradores.

#### 1.4.10 Principais pontos positivos

- Diversidade de produtos e serviços em um único local;
- Grande ritmo de expansão de lojas físicas e cobertura geográfica;
- Variedade de frete e produtos para compras *online* com descontos especiais;
- Redes sociais altamente ativas e engajadas.

#### 1.4.11 Principais pontos negativos

- Pouca divulgação de projetos, eventos.
- Cobrança de taxa de serviço no aplicativo Petz
- Descumprimento com o prazo de entregas.
- Dificuldade no estorno de valores

## 1.5 Mercado

“O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos.” (KOTLER 2019 p105)

### 1.5.1 Tamanho do mercado

A indústria global de produtos para animais de estimação registrou um aumento de 3,2% em 2022 em comparação com o ano anterior. No entanto, as projeções indicam um crescimento moderado em 2023, devido à atual instabilidade no cenário mundial. Essa avaliação foi fornecida pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

O mercado brasileiro de produtos pets, solidificou sua posição como o terceiro maior mercado pet do mundo. O país representa 4,95% do montante global de US\$ 145 bilhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (43,7%) e da China (8,7%). Em sequência, após o Brasil, vêm o Reino Unido (4,66%), o Japão (4,61%), a Alemanha (4,5%), a França (4%), o Canadá (3,26%), a Itália (2,74%) e a Rússia (2,59%).



Gráfico 01 – Feito pela agência Up4You.

Faturamento global do mercado pet em 2022.

Colocação	País	Média de Faturamento do mercado pet no ano de 2022.	Porcentagem
1º	Estados Unidos	R\$ 63.365.000.000,00	43,7%
2º	China	R\$ 12.615.000.000,00	8,7%
3º	Brasil	R\$ 7.177.500.000,00	4,95%
4º	Reino Unido	R\$ 6.757.000.000,00	4,66%
5º	Japão	R\$ 6.684.500.000,00	4,61%
6º	Alemanha	R\$ 6.525.000.000,00	4,5%
7º	França	R\$ 5.800.000.000,00	4%
8º	Canadá	R\$ 4.727.000.000,00	3,26%
9º	Itália	R\$ 3.973.000.000,00	2,74%
10º	Rússia	R\$ 3.755.500.000,00	2,59%
-	Soma dos demais países	R\$ 23.620.500.000,00	16,29%
-	<b>Total:</b>	<b>R\$ 145.000.000.000,00</b>	<b>100%</b>

Tabela 05 – Feito pela agência Up4You.

Faturamento global do mercado pet em 2022.

No cenário brasileiro, o setor de produtos para animais de estimação destaca-se pela preferência dos consumidores pelo atendimento e variedade oferecidos por varejistas especializados. Essa dinâmica cria uma oportunidade significativa para redes organizadas em larga escala, como é o caso da Petz, devido à fragmentação ainda presente no mercado.

O Brasil continua a acompanhar o ritmo global, evidenciando um mercado pet cada vez mais robusto e bem estruturado. O Instituto Pet Brasil (IPB) compartilhou o relatório referente ao ano de 2022, com base no desempenho contabilizado até o final de dezembro. Segundo o documento, o setor registrou um aumento

significativo de 16,4% no faturamento durante 2022, atingindo a marca de R\$ 60,2 bilhões.

### 1.5.2 Principais Mercados

Os principais mercados de produtos para os animais de estimação se encontram em *petshops*, hipermercados e até mesmo lojas de distribuição de produtos agrícolas, em especial em cidades do interior. Para se ter uma dimensão deste mercado de abastecimento, analisamos apenas os gastos gerados dentro de casa em distribuições dos *petshops* pelo Brasil.



Figura 43 - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – Receita Federal – Out/22

Disponível: <https://cognatis.com.br/estudo-sobre-mercado-pet-no-brasil/>

Acesso em 29 de março de 2023.

Considerando as despesas de cada domicílio geradas em pet shops em território brasileiro, a região do Norte apresenta menor participação diante dos outros estados sendo 4,04% e a região Sudeste apresenta maior participação de mercado com 50,5%.

Após uma análise de mercado de Pet Shops, em 2021 havia 27 mil unidades do ramo espalhadas pelo Brasil, sendo 33% localizadas em São Paulo, seguido de Minas Gerais com 10,26%, Rio de Janeiro com 10,24%, Rio Grande do Sul com 8,48% e Paraná com 7,01%.

Já em relação a cidades, São Paulo lidera com 9.969 lojas registradas. Na sequência aparecem Rio de Janeiro com 5.244, Brasília com 2.344, Curitiba com 2.170 e Belo Horizonte com 2.145.

### 1.5.3 Participação da marca nas praças atendidas

A rede Petz se encontra nos cinco cantos do Brasil sendo Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul tendo um total de 218 lojas e 17 hospitais.

Em 2022 teve entrada em três novas UF's como Belém-PA, Porto Velho-RO, São Luís-MA.

Abaixo se encontra a participação da marca nas praças mais atendidas.



Figura 44 - Mapa Petz Brasil

Disponível: <https://ri.petz.com.br/a-petz/nossas-lojas/>

Acesso em 29 de março de 2023.

Sudeste sendo umas das praças mais atendidas com 144 lojas e 7 hospitais, Sul com 30 lojas e 2 hospitais e Nordeste com 26 lojas e 5 hospitais.

A seguir, uma planilha com a média de faturamento da Petz por região.

<b>Região</b>	<b>Quantidade de lojas</b>	<b>Média de Faturamento</b>
Norte	6	R\$ 92.665.458,72
Nordeste	21	R\$ 324.329.105,52
Sul	30	R\$ 463.327.293,60
Sudeste	144	R\$ 2.223.971.009,28
Centro Oeste	17	R\$ 262.552.132,87

Tabela 06– Médio faturamento por região.

Disponível em: <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em 28 de março de 2023.

A média foi retirada a partir do valor bruto de faturamento do ano de 2023, onde foi dividido pela quantidade de lojas no total e multiplicado pela quantidade de unidades por região. Média de faturamento por loja R\$15.444.243,12 (Quinze Milhões e Quatrocentos e Quarenta e Quatro Mil e Duzentos e Quarenta e Três Reais e Doze Centavos).

A seguir, gráficos de expansão da rede de lojas Petz, com comparação aos mesmos trimestres de quatro anos diferentes. Dados dos 4º trimestres de 2019, 2020, 2021, 2022.

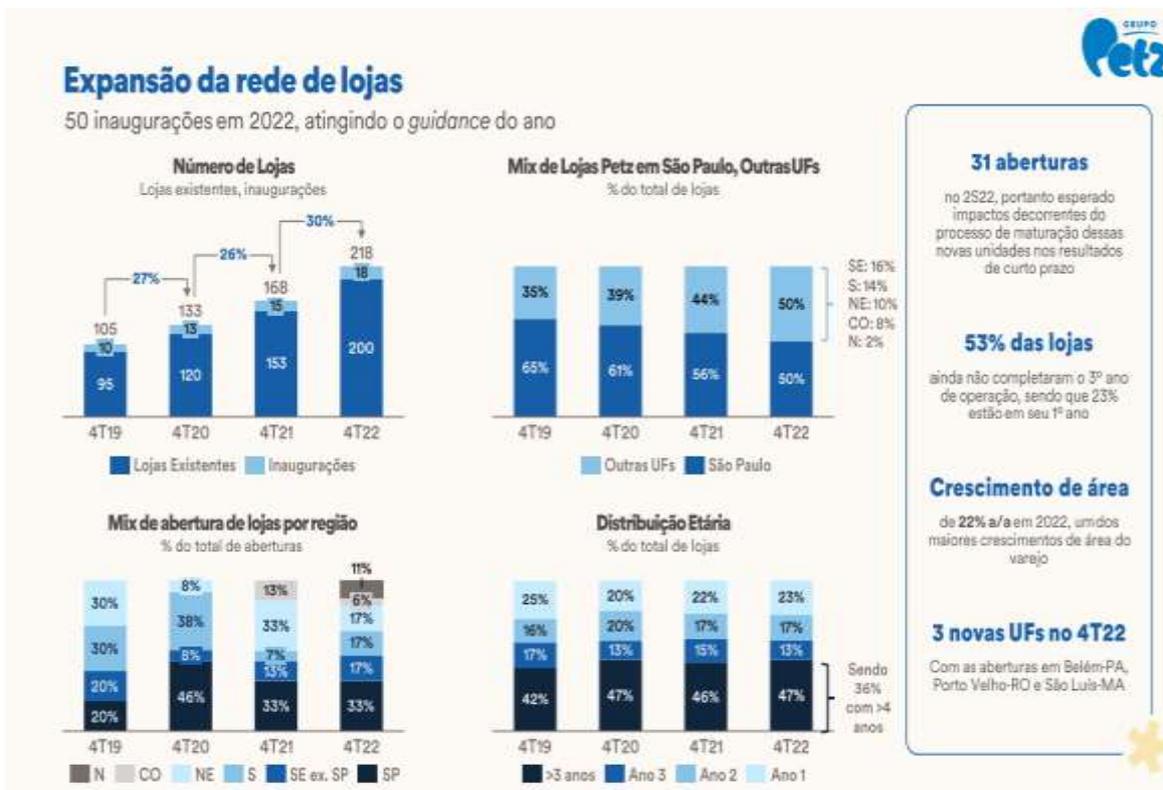


Gráfico 02- faturamento trimestral da rede Petz.

Planilha retirada do Site Petz.

Disponível em: <https://ri.petz.com.br/informacoes-financeiras/apresentacoes/> -

Acesso em 28 de março de 2023

Em 2022 teve um recorde trimestral com 18 aberturas de lojas no 4º trimestre de 2022, sendo que 12 localizadas fora de São Paulo. Pela primeira vez, 50% das lojas estão localizadas fora do estado.

Abaixo, um gráfico de colunas comparando a participação de mercado da Rede Petz e seus concorrentes.

## UNIDADES DE LOJAS NO BRASIL

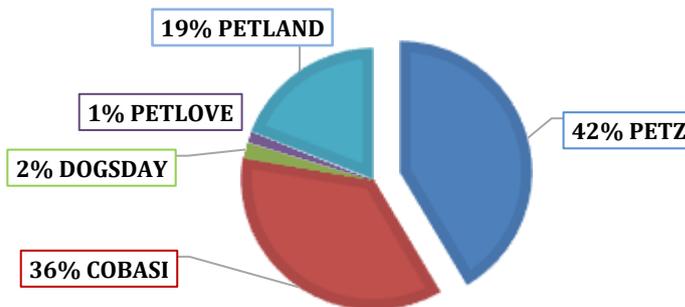


Gráfico 03 – Unidades de lojas no Brasil. Up4You/2023.

### 1.5.4 Evolução de mercado

A rede Petz atua em 23 estados do Brasil, além do Distrito Federal com um total de 218 lojas e 17 hospitais Seres.

50% das lojas estão concentradas na Grande São Paulo, devido ao grande número de população com pets na família e os outros 50% distribuídos pelo Brasil, sendo a primeira vez na história.

6



Figura 45- Lojas Petz pelo Brasil.

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 23 de março de 2023



Gráfico 04 - Número de lojas e inaugurações em Petz.

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 23 de março de 2023

**6Legenda:**

Regiões com P de Petz simbolizam os estados em que a Rede atua.

Regiões com S de Seres simbolizam os Hospitais Seres da Rede Petz.

O gráfico a seguir representa o número de lojas existentes, inauguradas nos quartos semestres dos últimos quatro anos. 4º Trimestre de 2019, 4º Trimestre de 2020, 4º Trimestre de 2021 e 4º Trimestre de 2022.

7

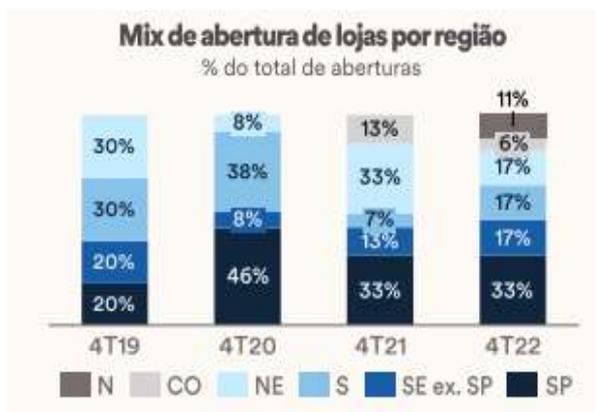


Gráfico 05 - Mix de aberturas de loja por região Número Petz

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 23 de março de 2023

A seguir, tabela comparativo de faturamento bruto de venda de produtos no físico e digital.

Ano	Físico (A)	Digital (B)	TOTAL (A+B)
2017	R\$ 630.161.000,00	R\$ 23.248.000,00	R\$ 653.409.000,00
2018	R\$ 796.362.000,00	R\$ 36.929.000,00	R\$ 833.291.000,00
2019	R\$ 987.966.000,00	R\$ 89.543.000,00	R\$ 1.077.509.000,00
2020	R\$ 1.229.602.000,00	R\$ 395.634.000,00	R\$ 1.625.236.000,00
2021	R\$ 1.608.265.000,00	R\$ 750.024.000,00	R\$ 2.358.289.000,00
2022	R\$ 2.010.153.000,00	R\$ 1.219.732.000,00	R\$ 3.229.885.000,00

Tabela 07 - Faturamento Bruto de vendas de produtos no físico e digital. Petz.

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 23 de março de 2023

<sup>7</sup>Legenda:

Gráfico representando mix de abertura de lojas por regiões.

N: Norte

N: Nordeste

S: Sul

SE: Sudeste

CO: Centro Oeste

SP: São Paulo

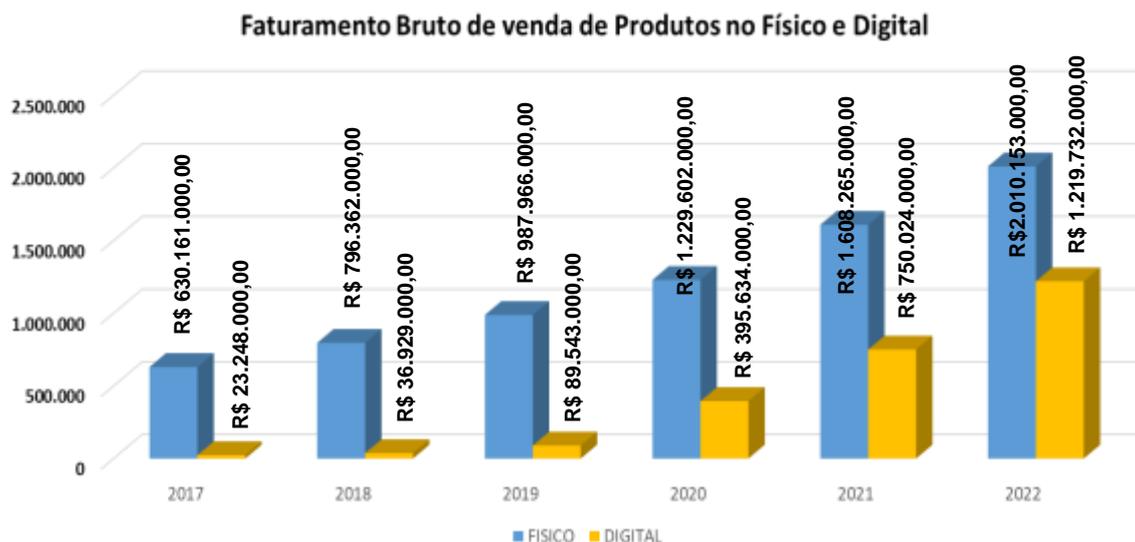


Gráfico 06- Faturamento Bruto Petz. – Feito pela Agência Up4You.

No gráfico anterior, podemos observar o grande aumento em vendas digitais em época de pandemia do Covid-19, de 2019 a 2021.

A seguir, comparativo de faturamento bruto de venda de serviços e demais.

Ano	Valor bruto de Serviços
2017	R\$ 62.596.000,00
2018	R\$ 80.128.000,00
2019	R\$ 86.725.000,00
2020	R\$ 81.493.000,00
2021	R\$ 113.243.000,00
2022	R\$ 136.960.000,00

Tabela 08- Faturamento Bruto de vendas de serviços. Petz.

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/> Acesso em: 23 de março de 2023

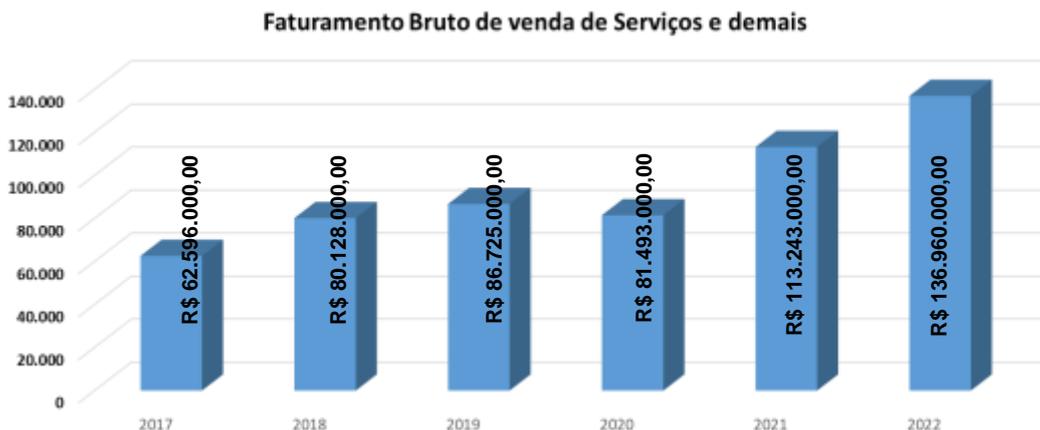


Gráfico 07- Faturamento Bruto de venda de serviços Petz. – Feito pela Agência Up4You.

A seguir, tabela comparativo de faturamento bruto de 2017 a 2022:

Ano	Faturamento(FISICO + DIGITAL + SERVIÇOS)
2017	R\$ 716.005.000,00
2018	R\$ 913.419.000,00
2019	R\$ 1.164.234.000,00
2020	R\$ 1.706.729.000,00
2021	R\$ 2.471.532.000,00
2022	R\$ 3.366.845.000,00

Tabela 09- Faturamento Bruto Petz.

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 23 de março de 2023

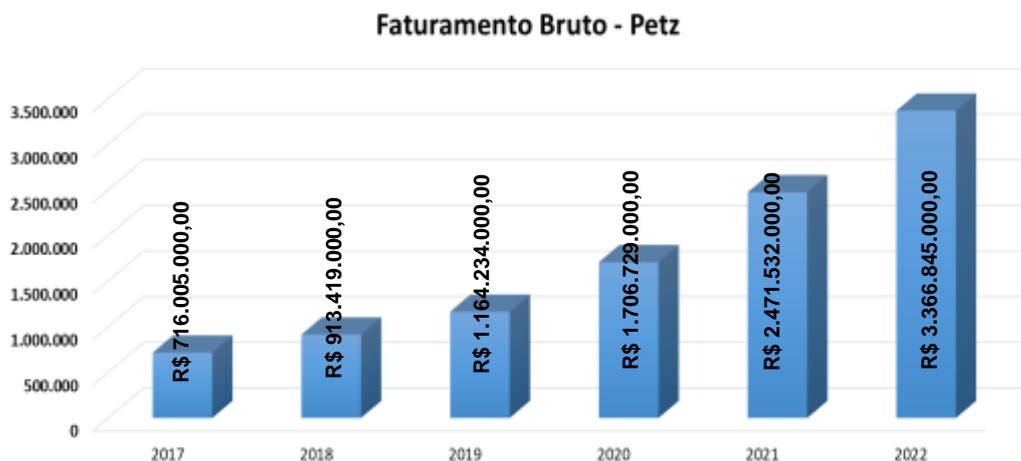


Gráfico 08 - Faturamento Bruto Petz. – Feito pela Agência Up4You.

Demonstração do Resultado do Exercício (R\$ milhares) - IAS 17	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Receita Bruta de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados</b>	<b>716.005</b>	<b>913.419</b>	<b>1.164.234</b>	<b>1.706.729</b>	<b>2.471.532</b>	<b>3.366.845</b>
<b>Produtos</b>	<b>653.409</b>	<b>833.291</b>	<b>1.077.509</b>	<b>1.625.236</b>	<b>2.358.289</b>	<b>3.229.885</b>
Físico	630.161	796.362	987.966	1.229.602	1.608.265	2.010.153
Digital	23.248	36.929	89.543	395.634	750.024	1.219.732
<b>Serviços e Demais</b>	<b>62.596</b>	<b>80.128</b>	<b>86.725</b>	<b>81.493</b>	<b>113.243</b>	<b>136.960</b>
Impostos e Outras Deduções	(118.636)	(145.512)	(178.158)	(269.973)	(374.006)	(532.311)
<b>Receita Líquida de Vendas de Mercadorias e Serviços Prestados</b>	<b>597.369</b>	<b>767.907</b>	<b>986.076</b>	<b>1.436.756</b>	<b>2.097.526</b>	<b>2.834.534</b>
Custo das Mercadorias Vendidas e dos Serviços Prestados	(332.534)	(416.039)	(509.748)	(743.250)	(1.084.659)	(1.481.689)
Efeito ressarcimento tributário CAT-42 <sup>(2)</sup>	-	-	-	-	-	-
<b>Lucro Bruto</b>	<b>264.835</b>	<b>351.868</b>	<b>476.327</b>	<b>693.506</b>	<b>1.012.867</b>	<b>1.352.846</b>

Figura 46- Planilha oficial de faturamento Petz

“Disponível em <https://ri.petz.com.br/>

Acesso em: 23 de março de 2023

O Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras<sup>8</sup>e ornamentais em todo o mundo e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. São 54,2 milhões de cães, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, 39,8 milhões de aves e mais 2,3 milhões de outros animais. O total é de 139,3 milhões de pets, o que demonstra a força potencial do nosso setor na economia brasileira, ficando somente atrás de Argentina em primeiro lugar com cães, gatos, ratos e furões, e em segundo lugar México com perus, peixes e largatos.

É composto por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (*Pet Food*), medicamentos veterinários (*Pet Vet*) e cuidados com saúde e higiene do pet (*Pet Care*). Hoje, o mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bi.

O mercado pet brasileiro concluiu o ano de 2020 com um faturamento de R\$ 40,8 bilhões. O balanço completo foi calculado pelo Instituto Pet Brasil. Pet shops de pequeno e médio porte (com até 19 funcionários) respondem a praticamente metade de toda a movimentação (48,4%, ou R\$ 19,7 bilhões).

<sup>8</sup> Aves Canoras são as aves da ordem dos Passeriformes que utilizam a siringe para cantar e que possuem um canto harmonioso, como Curió ou Avinhado, o Bicudo, o Trinca Ferro, Coleira, Papa Capim e o Canário da Terra.

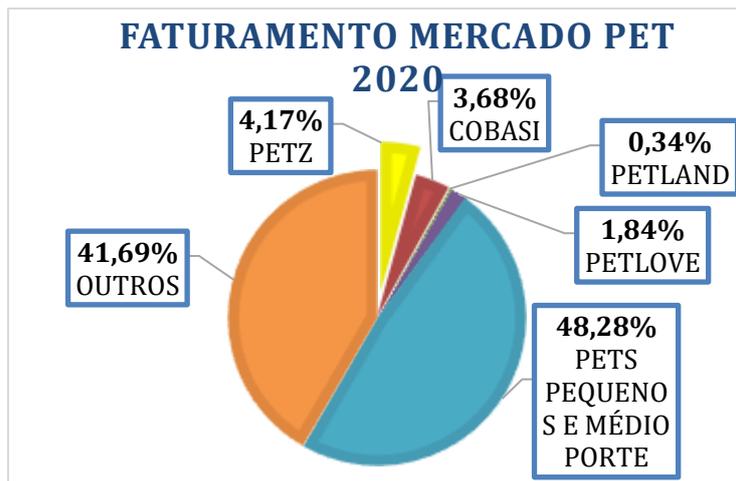


Gráfico 09 – Faturamento mercado pet 2020 Feita pela Agência Up4You.

Para calcular o faturamento do mercado pet em 2020, foram empregados dados fornecidos pelo Instituto Pet Brasil, juntamente com informações referentes ao faturamento anual das principais empresas do setor, Petz, Cobasi, PetLand e PetLove. De acordo com as informações disponibilizadas pelo Instituto, constatou-se que o segmento de animais de estimação de pequeno e médio porte gerou um montante de 19,7 bilhões de reais ao encerramento do referido ano. Com base nas cifras mencionadas, foram efetuadas análises percentuais que resultaram em uma cifra de 17 bilhões de reais destinada a outras empresas atuantes no setor. Esses valores somados resultaram em um faturamento total de 40.8 bilhões de reais no âmbito do mercado pet ao longo do ano de 2020.

PET SHOP	FATURAMENTO 2020	PORCENTAGEM
Petz	R\$ 1.700.000.000,00	4,17%
Cobasi	R\$ 1.500.000.000,00	3,68%
PetLand	R\$ 140.000.000,00	0,34%
PetLove	R\$ 750.000.000,00	1,84%
Pets pequenos e médio porte	R\$ 19.700.000.000,00	48,28%
Outros	R\$ 17.010.000.000,00	41,69%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 40.800.000.000,00</b>	<b>100%</b>

Tabela 10 – Faturamento do mercado Pet 2020 – Feita pela Agência Up4You.

Com o crescimento do setor de alimentos para animais de estimação, o segmento de produtos, serviços e comércio voltados aos pets registrou um faturamento de R\$ 51,7 bilhões em 2021, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Pet Brasil. Esse valor representa um aumento de 27% em relação ao ano anterior, considerando o fechamento do 4º trimestre.

Embora o faturamento de 2022 até a data de hoje, 23 de março de 2023, ainda não tenha sido divulgado pelo Instituto Pet Brasil, com base no desempenho geral do mercado pet, estima-se um crescimento de 15,8%, atingindo um valor de aproximadamente R\$ 59,9 bilhões. Essa projeção supera a previsão anterior, que era de 14,7% (R\$ 59,2 bilhões), baseada nos dados do primeiro semestre.

A seguir, faturamento anual do mercado pet no Brasil.

Ano	Faturamento
2020	R\$ 40,8 bilhões
2021	R\$ 51,7 bilhões
2022	R\$ 59,9 bilhões

Tabela 11- Faturamento Bruto Anual do mercado pet no Brasil

“Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/>

Acesso em: 23 de março de 2023

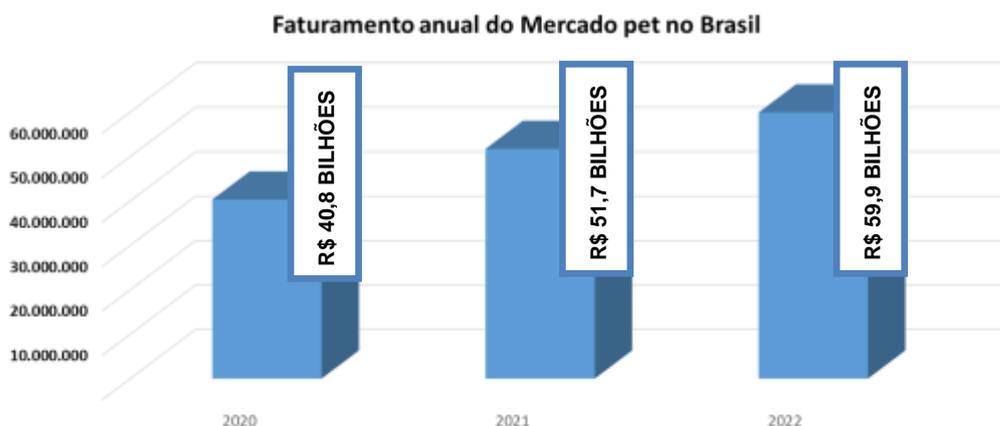


Gráfico 10 - Faturamento Anual do mercado pet no Brasil. – Feito pela Agência Up4You.

### 1.5.5 Sazonalidade

“A expressão sazonalidade remete ao tempo de duração de uma estação, todavia, traduzida para o mundo dos negócios, seu viés fica tão complexo quanto vital. Quando empregada no meio empresarial a sazonalidade refere-se a época em que um produto, ou serviço, sofre efeitos da relação de oferta e demanda, causando uma redução ou aumento na oferta, nos preços, produção, entre outros.”(SAMIR. 2016, p. 109)

Por se tratar de produtos de necessidades básicas para animais de estimação, como higiene, alimentação e saúde, não se trata de um serviço sazonal, tendo a curva de demanda com pouca oscilação ao decorrer do ano.

Abaixo, tabela de faturamento médio por loja, baseado nas informações da planilha de faturamento bruto dos quatro trimestres de 2022.

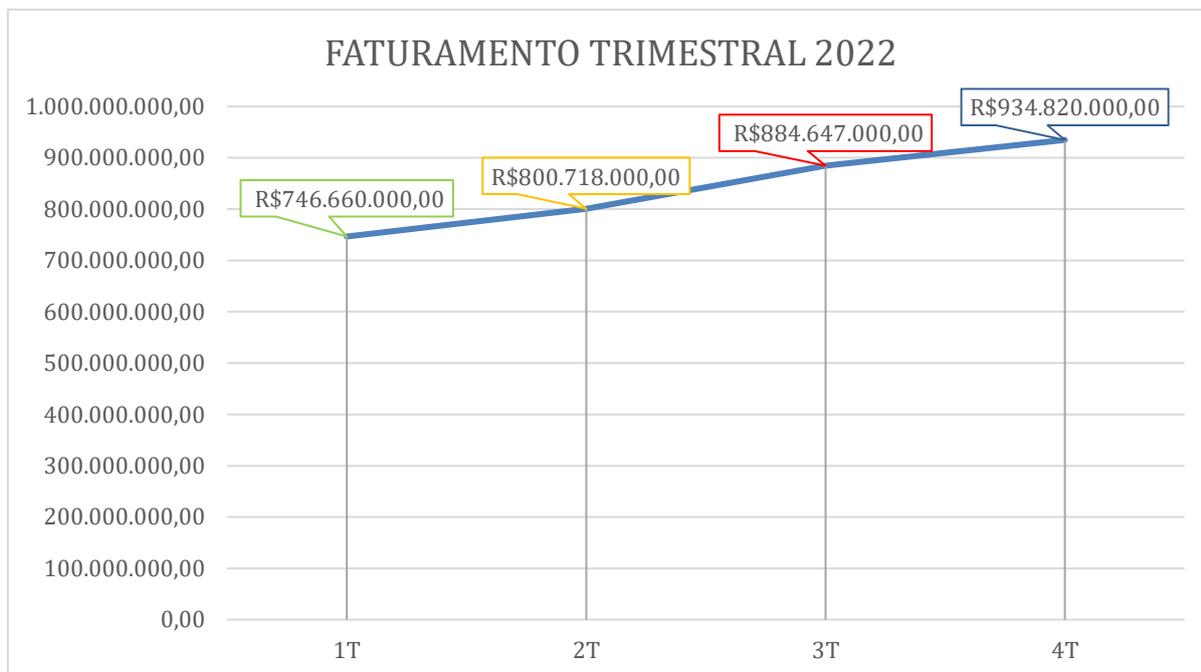
TRIMESTRE 2022	FATURAMENTO	LOJAS	FAT. MÉDIO POR LOJA
1º TRI	R\$ 746.660.000,00	178	R\$ 4.194.719,10
2º TRI	R\$ 800.718.000,00	187	R\$ 4.498.415,73
3º TRI	R\$ 884.647.000,00	200	R\$ 4.969.926,97
4º TRI	R\$ 934.820.000,00	218	R\$ 5.251.797,75

Tabela 12 - Faturamento médio por trimestre da Loja Petz. Feito pela Agência Up4You  
 “Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/>

Acesso em: 23 de março de 2023

Ao analisar o faturamento médio por loja, observa-se que o faturamento trimestral teve um crescimento influenciado não somente pela abertura de novas lojas e sim um crescimento em geral nas vendas.

A seguir, gráfico de sazonalidade, baseado nas informações da planilha de faturamento bruto dos quatro trimestres de 2022.



**Legenda:**

1T: 1º trimestre de 2022

2T: 2º trimestre de 2022

3T: 3º trimestre de 2022

4T: 4º trimestre de 2022

Gráfico 11- Gráfico da sazonalidade baseado nas informações de faturamento fornecidas no site da Petz. Disponível em: <https://ri.petz.com.br/informacoes-financeiras/planilhas-interativas/>  
Acesso em 29 de março de 2023.

## 1.6. Cliente

“A empresa precisa definir qual o seu público-alvo e capacitar seus colaboradores para ofertar o melhor atendimento, tornando-os capazes de identificar as necessidades e desejos dos clientes, com a finalidade de reter e fidelizá-los.”

(CARVALHO. 2012, p 11.)

### 1.6.1 Classificação socioeconômica

Homens e mulheres, na faixa etária entre 25 e 35 anos, enquadradas na classe C, ensino médio completo e ocupação profissional diversificada. Em sua maioria, são *petlovers*: tratam os animais de estimação como membros da família, sempre buscando os melhores produtos e serviços para seu pet.

De acordo com SPC Brasil 50.2% dos donos de animais são homens, e 49.8% são mulheres 54.4% são das classes sociais classes C/D/E. Já 45.6% são das classes A/B.

São casados ou possuem união estável 57.4%, 35,3% são solteiros, 57 % das pessoas possuem entre 25 e 44 anos, 77,1% vivem em casas e 22,9% em apartamentos, 59,5% possuem filhos. Quem faz as decisões de compras normalmente são mulheres.

### **1.6.2 Perfil Psicográfico**

Indivíduos entre 25 e 35 anos têm interesse em passar seus domingos em parques ao ar livre e vivem um estilo de vida saudável, aplicando isso também aos cuidados de seus animais de estimação. Demonstram forte preocupação com o bem-estar de seus pets, considerando-os companheiros de vida e adotando práticas conscientes em relação a questões ambientais e sociais. Utilizam *smartphones* e tecnologia diariamente, participam ativamente de comunidades online sobre animais de estimação, fazem compras em lojas de departamentos e online, e são adeptos de meios de transporte. Apresentam interesse em música e culinária como formas de lazer.

### **1.6.3 Influências no processo de compra**

#### **1.6.3.1 Influências sociais**

O público é influenciado diretamente pelo grupo o qual faz parte, principalmente familiares, amigos, trabalho e consultas na internet por preço, são o que determina o seu comportamento no ato da compra. As principais influências sociais são realizadas de boca a boca, onde acontece por meio de conversas presenciais, redes sociais, ou qualquer meio de comunicação que a voz ativa seja a massa. Muitas pessoas, antes mesmo de consultar ajuda profissional, buscam por informações em grupos que tenham afinidade com sua dúvida. Este comportamento faz com que as pessoas comprem por conta própria após indicações sobre a loja.

### **1.6.3.2 Influências culturais**

As influências culturais desempenham um papel significativo no mercado pet, moldando as atitudes e comportamentos das pessoas em relação aos animais de estimação. Esses padrões socialmente adquiridos refletem-se nas preferências de produtos e serviços relacionados a animais de companhia. Por exemplo, em culturas onde os animais de estimação são considerados membros da família, pode haver uma demanda maior por produtos de alta qualidade, cuidados veterinários avançados e serviços de luxo para animais de estimação. Além disso, as crenças culturais sobre a relação entre humanos e animais impactam diretamente as escolhas de alimentação, moda e até mesmo atividades de lazer para os pets. Assim, compreender e adaptar-se a essas influências culturais é essencial para as empresas no mercado pet, permitindo-lhes oferecer produtos e serviços alinhados às expectativas e valores dos consumidores.

### **1.6.3.3 Influências ambientais**

Dentre os elementos climáticos em dias chuvosos tendem a ser mais difícil a para aquisição de serviços e produtos, já em dias de calor os consumidores tendem a ter mais disponibilidade de compra.

As estações do ano trazem condições climáticas que são reagentes ao organismo, e alguns medicamentos são consumidos de acordo com essa sazonalidade, como o remédio *Advocate* produzido pela Bayer, sua maior época de vendas é no verão por se um medicamento contra doença do carrapato, vermes intestinais, o chamado verme do coração (encontrado muito em litorais do Brasil) e sarnas, sendo uma forma de prevenção e de tratamento. No inverno, a maior procura é por medicamentos antigripais, cobertores e caminhas, devido ao clima ser frio, e o tempo estar mais seco dificultando a respiração dos pets.

### **1.6.3.4. Influências religiosas**

No momento, não há grupo religioso que influencie de forma positiva ou negativa o consumo e que seja do conhecimento Petz, e por isso entendemos que não há influência religiosa que determine maior ou menor consumo dos produtos e serviços da rede.

#### **1.6.3.5 Influências geográficas**

O cliente Petz geralmente vai em uma unidade próxima a sua residência ou em local que ele passa cotidianamente por ser facilitador. A rede disponibiliza 218 lojas em pontos estratégicos de fácil acesso.

#### **1.6.4 Decisão e local de compra**

A compra é realizada por donos de animais a partir da necessidade dos produtos e serviços oferecidos, seja por alimentação, tratamento de higiene e consultas veterinárias. A escolha do local dá-se de acordo com a proximidade ou os preços praticados.

- Iniciador: tutor do animal;
- Influenciador: familiares, amigos, veterinários;
- Comprador: tutor do animal;
- Usuário: animais.

### **1.7 Distribuição**

#### **1.7.1 Canais utilizados**

O canal utilizado para distribuição é o varejo, em lojas físicas e exclusivas da rede Petz e internet como site e aplicativo, sempre direcionado para o consumidor final (B2C).

A marca *Zee.Doge* a marca *Petixas* quais foram compradas pela Petz, são empresas B2C e B2B.

A tabela a seguir apresenta os dados dos canais de vendas utilizados pela Petz. No canal físico, as vendas alcançaram um total de R\$1.893.169.000,00 no ano de 2022. O canal de e-commerce registrou um faturamento de R\$1.054.857.000,00, enquanto o segmento de serviços e outros obteve R\$1.054.857.000,00, totalizando R\$3.084.986.000,00. Com a inclusão das vendas B2B, que englobam as marcas *Zee-Dog* e *Petix*, houve um faturamento adicional de R\$317.466.000,00, resultando em um faturamento total de R\$3.402.452.000,00 com a soma dos quatro canais.

Com as eliminações de intercompany<sup>9</sup> no valor de R\$35.608.000,00, o faturamento bruto totalizou R\$3.366.844.000,00.

Informações retiradas do site de investimento da Petz, conforme tabela abaixo da Receita Bruta Total do ano de 2022.

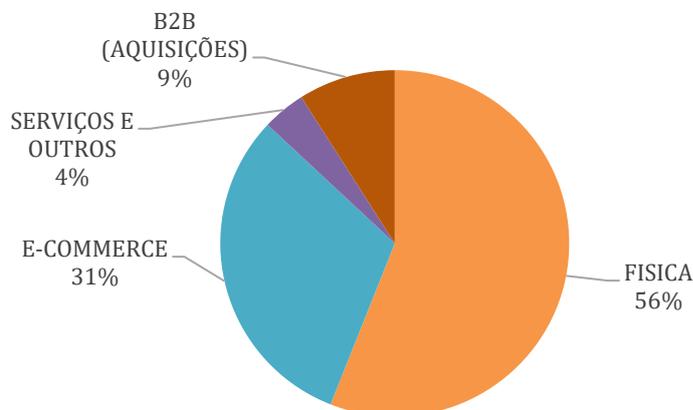
CANAIS	FATURAMENTO	PORCENTAGEM EM VENDAS
FISICA	+ R\$ 1.893.169.000,00	56%
E-COMMERCE	+ R\$ 1.054.857.000,00	31%
SERVIÇOS E OUTROS	+ R\$ 136.960.000,00	4%
<b>TOTAL</b>	<b>= R\$ 3.084.986.000,00</b>	
B2B (AQUISIÇÕES) <sup>10</sup>	+ R\$ 317.466.000,00	9%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$3.402.452.000,00</b>	
<b>Eliminações Intercompany</b>	<b>- R\$ 35.608.000,00</b>	-
<b>TOTAL BRUTO</b>	<b>R\$ 3.366.844.000,00</b>	<b>100%</b>

Tabela 13 – Dados dos canais de vendas. – Feita pela Agência Up4You.

<sup>9</sup> Efeito das vendas de produtos da Petix e Zee.Dog feitas desta para a Petz, para abastecimento das lojas físicas e canais digitais da Petz.

<sup>10</sup> Inclui o faturamento da Zee.Dog de janeiro à dezembro de 2022 e da Petix de julho à dezembro de 2022

## Canais utilizados com dados baseado no faturamento do ano de 2022.



Acesso em 13 de maio de 2023.

Gráfico 12 – Canais utilizados com dados baseado no faturamento de 2022.

Feito pela Agência Up4You.

### 1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

A comercialização de um produto por meio digital - site e aplicativos cresceram consideravelmente, especialmente durante o período da pandemia (2020), saltando sua representatividade de 23,18% para 36,22% do total de vendas, o canal apresentou a maior taxa de crescimento, além de possuir uma distribuição eficiente.

No ano de 2022, a Rede Petz atingiu o patamar de R\$ 1 bilhão de faturamento no digital. Contudo, a empresa continua atenta e procura desenvolver novos projetos que permitam facilitar o acesso ao produto, pelo seu *target*.

A Petz tem como estratégia a *Omnicanalidade*<sup>11</sup>, ou seja, os produtos comprados via *E-Commerce* são despachados a partir da loja mais próxima do seu endereço de entrega.

Foi constatado que, devido à falta de produtos de consumo diário, não há ocorrência de ruptura de estoque. No entanto, é possível que, em algumas lojas

<sup>11</sup>Quantidade de produtos comprados em canais online, que são entregues ou despachados a partir de uma loja próxima ao seu endereço cadastrado.

específicas, ocorra eventualmente a falta de algum item no departamento de medicamentos, de forma pontual.

De acordo com a plataforma ReclameAqui, há 4042 reclamações sobre atraso na entrega, 2260 reclamações sobre produtos não entregues e 126 reclamações sobre produtos em falta, mas 98% das reclamações são respondidas e resolvidas, obtendo uma nota de 7,9 na plataforma.



Figura 47 – Print da plataforma Reclame Aqui.

Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/petz/>

Acesso em 22 de maio de 2023.

### 1.7.3 Restrições para distribuição

As lojas da Petz funcionam como um mini-CD (mini centro de distribuição), onde tem como objetivo a diminuição dos custos com frete e os prazos de entrega.

Para a maioria dos produtos não há restrições para a sua distribuição, entretanto há restrição para a comercialização de medicamentos, onde necessita de receita médica e de alimentações especiais controladas.

## 1.8 Preços

### 1.8.1 Preços praticados

As categorias de preços com mais saídas de vendas se concentram em alimentação para cachorros e gatos, tapetes higiênicos, acessórios, banhos, medicação e consulta veterinária.

- **Alimentação**

Marca -Royal Canin Cachorros

#### **Linha super *Premium***

Cachorro porte filhote 15 kg R\$ 438,01

Cachorro porte sênior 15 kg R\$ 493,78

Cachorro porte adulto 15 kg R\$ 430,175

#### **Linha *Premium***

Cachorro porte filhote 4 kg R\$ 178,71

Cachorro porte sênior 4 kg R\$ 178,71

Cachorro porte adulto 4 kg R\$ 495,60

Marca - Royal Canin Gatos

#### **Linha Exigente**

Gatos adultos 400g R\$ 35,19

Marca - *Premier* Cachorros

#### **Linha Super Premium**

Cachorro porte filhote 10.1kg R\$ 222,99

Cachorro porte adulto 12 kg R\$ 234,90

Marca - *Premier* Gatos

#### **Linha Super Premium**

Gatos de seis meses a seis anos 500g R\$ 22,99

- **Tapetes Higiênicos**

Marca - Petz

Tapetes com 30 unidades R\$ 95,99

Marca - Super Seção

Tapetes com 30 unidades R\$: 97,99

- **Acessórios**

Marca –Zee.Dog

Coleira para cachorro R\$ 39,99

Guia para cachorro R\$ 199,00

- **Banhos**

Portes pequenos R\$ 45,00

Portes médios R\$ 60,00

Portes grandes R\$ 120,00

- **Medicação**

Suplemento marca - *Nutralife*

Pote de 300g R\$ 132,50

Suplemento marca *Nutripharma*

Pote com 30 comprimidos R\$ 41, 28

Antipulgas marca - *Simparic*

Comprimido de 10mg para 5kg R\$: 91,81

Antipulgas marca - Tiper C

Comprimido para 15 kg R\$: 32,90

- **Consulta veterinária**

Consulta para cães e gatos – Petz:

Segunda a sexta R\$ 143,00

Sábados, Domingos e feriados R\$ 198,00

### **1.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço**

A empresa estabelece como critério o uso de diversos variáveis, como a análise de custos de matéria prima, custos operacionais, margem de lucro, impostos, logística, materiais de PDV/distribuição, competitividade a outros concorrentes, negociações feitas com as indústrias e exclusividade do produto/serviço.

O cliente não disponibilizou números absolutos de cada variável, por serem consideradas estratégicas e confidenciais. Aliadas a estas variáveis é comum também que a empresa faça um shopping de preço para acompanhar os valores praticados pela concorrência.

### **1.8.3 Percepção do preço pelos clientes**

Através das avaliações de empresas no site EBIT, apurou-se que os clientes da rede Petz reconhecem a empresa como uma das melhores do ramo, pela sua grande variedade de produtos, custo/benefício, descontos/promoções, funcionários prestativos e expansão de lojas, comparado à concorrência.

## **1.9 Razões de compra no local**

“Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.” (KOTLER. 2019, p 33.)

### **1.9.1 Racionais e emocionais**

As pessoas compram para satisfazer as necessidades básicas que os animais apresentam e presenteá-los, além de realizar compra de medicamentos para sanar uma simples dor ou tratamento, banho e tosa para sua higiene, alimentação para sua necessidade diária, petiscos e brinquedos para o seu bem-estar.

Além disso, o consumidor tem a emoção de presentear e agradecer seu pet, assim, como comprar petiscos e brinquedos para alegrá-lo, conseqüentemente

suprir necessidades emocionais. Já por racionalidade, o consumidor vai à busca de produtos como alimentos, medicamentos e higiene, pelo fato de serem itens e serviços para a sobrevivência do animal, que são comercializados e apresentam uma relação de custo x benefício.

### **1.9.2 Por que o consumidor compra nesse local?**

O consumidor vai até uma loja Petz por necessidade, seja por conta própria para sanar a fome do animal, tratar um ferimento, realizar um adestramento ou até mesmo por um banho e tosa, ou vai por indicação veterinária. A proximidade de sua residência seja também um fator importante, além das ações de relacionamento entre tutores, pets e empresa, e a percepção de que oferecem todos os produtos necessários para atender as necessidades dos pets.

Os itens de acessórios e beleza, como vestimentas, brinquedos, colônias são adquiridos por satisfação emocional canina e humana, para cuidar do seu visual e entretenimento.

### **1.9.3 Benefícios que os usuários esperam**

De modo geral, os produtos e serviços adquiridos na rede Petz são comprados no intuito de obter o bem-estar físico, emocional do animal, conforto, satisfação, energia, resistência e disposição, desde qualidade e segurança até variedade de produtos e a facilidade e diversidade na forma de pagamento.

Os usuários esperam preços competitivos, experiência de compra conveniente, atendimento ao cliente, funcionários especializados para uma boa orientação, promoções, fidelizações, campanhas, brindes e junte e troque.

Benefícios de se comprar na Petz:

- **Assinatura Petz**

Os consumidores que realizarem compras pelo aplicativo terão o preço mais barato em 10%.

- **Programa de fidelização**

Concede descontos tanto em lojas quanto nos canais digitais, de acordo com o perfil do consumo do cliente. A idéia é conceder descontos em produtos ou

categorias que sejam relevantes para cada necessidade do cliente, e não de forma massiva.

- **Vale a Pena ser Fiel**

Com o programa de fidelidade da Petz, todos os clientes cadastrados têm acesso a ofertas exclusivas. O valor das compras realizadas em nossas lojas físicas, em um único cupom fiscal, se transforma em bônus de 10% para usar no mês seguinte.

- **Promoções**

Para que o pet receba todos os cuidados necessários no seu dia a dia, o tutor precisa buscar sempre oferecer as melhores rações, acessórios, medicamentos e produtos de higiene de qualidade. Com a promoção Pet Shop aqui da Petz, fica muito mais fácil proporcionar o bem-estar completo para seu amigão sem gastar muito.

- **Vai de Visa**

Programa de pagamento com o cartão Visa, nas compras acima de R\$ 100,00 tem 10% de desconto no site todo utilizando o cartão e o cupom de desconto.

## 1.10 Concorrência

Para definição das empresas concorrentes diretas, foi considerado como critério as maiores redes de pet shop, que oferecem um mix de produtos equivalentes e serviços, com lojas de mesmo porte, que estão presentes na mesma área geográfica.

### 1.10.1. Principais concorrentes diretos serviços e empresas

Cobasi - Comércio de Produtos Básicos e Industriais.



Figura 48– Logotipo Cobasi

Disponível em <https://seeklogo.com/vector-logo/362274/cobasi>

Acesso em 30 de março de 2023.

#### **1.10.1.1 Histórico da empresa/marca concorrente**

Rame Nassar inaugurou a Cobasi em Outubro de 1985, depois de passar duas décadas administrando o mercado da família. Rame queria vender itens agrícolas. Surgiu o primeiro endereço da Cobasi, inaugurada na Vila Leopoldina, em São Paulo. Comandada pelos filhos Ricardo, hoje diretor de operações, João, diretor de novos negócios, e Paulo Nassar, atual CEO da empresa, a loja vendia produtos como rações, sementes, adubos, itens para selaria e defensivos.

Ao longo dos anos, a Cobasi expandiu seu negócio e se tornou uma referência no mercado de produtos para animais de estimação. A empresa oferece uma ampla variedade de produtos, desde alimentos e acessórios até produtos de higiene e cuidados veterinários.

A Cobasi também se destaca por oferecer serviços adicionais, como banho e tosa, clínicas veterinárias e até mesmo espaços para adoção de animais. Esses serviços complementares fortalecem a relação com os clientes e reforçam o compromisso da Cobasi com o bem-estar dos animais.

Com o passar dos anos, a Cobasi expandiu seu alcance geográfico, abrindo novas lojas em diferentes regiões do Brasil. Atualmente, a empresa possui dezenas de unidades espalhadas por todo o país, atendendo a uma ampla base de clientes.

Além das lojas físicas, a Cobasi também investiu em sua presença online, oferecendo aos clientes a conveniência de fazer compras pela internet e receber os produtos em casa.

A história da Cobasi é marcada por um crescimento sólido e contínuo, impulsionado pela dedicação à qualidade dos produtos, atendimento ao cliente e compromisso com a causa animal. A empresa se tornou uma referência no setor, atendendo às necessidades dos amantes de animais de estimação e contribuindo para o bem-estar e felicidade de seus pets.

#### **1.10.1.2 Principais características do concorrente**

A Cobasi tem um grande foco em jardinagem, cachorros e gatos, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços para atender às necessidades desses animais de estimação. Além disso, suas lojas contam com departamentos

abrangentes para casa, peixes, aves e roedores, proporcionando uma experiência completa para os tutores de animais.

A empresa oferece benefícios exclusivos aos clientes, como o programa de Compra Programada Cobasi, que auxilia os tutores na programação das compras recorrentes para seus pets, proporcionando um desconto de 10% nos produtos. Esse benefício está disponível tanto para compras realizadas por meio do aplicativo, site ou loja física.

Outro benefício é o Amigo Cobasi, um programa de fidelidade em que os clientes acumulam pontos em todas as compras realizadas. Esses pontos podem ser trocados por descontos ou brindes exclusivos, oferecendo vantagens adicionais aos clientes fiéis e também oferece opções de conveniência, como o serviço Retire Já, no qual as compras feitas por meio do aplicativo ou site podem ser retiradas na loja mais próxima da localização do cliente. Além disso, para maior comodidade, a Cobasi Já possibilita a entrega das compras em casa em um prazo de até 4 horas, garantindo praticidade aos clientes que desejam receber seus produtos diretamente em sua residência.

Com essa variedade de benefícios e serviços, a Cobasi se destaca como uma marca que se preocupa em atender às necessidades dos clientes e tornar a experiência de cuidar de animais de estimação mais conveniente e satisfatória.

#### **1.10.1.3 Histórico da comunicação**

A empresa Cobasi atualmente está posicionada como a segunda maior rede de mega lojas do segmento pet, a estratégia de comunicação da marca gira em torno de muitos canais, por meio de mídia nacional, ativação com influenciadores, *assets* para mídia exterior, rádio, mídias digitais e ativação nas redes sociais.

## Campanha Nacional



Figura 49 - Filme publicitário "Vida traz Vida"2021  
Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=5wd3nezKfyU>;  
Acesso em 27 de março de 2023.

O comercial foi criado com o propósito de fortalecer o slogan da marca "essencial para a vida". O filme foi produzido combinando cenas em liveaction com efeitos de pós-produção em 3D, buscando ressaltar a "mágica" que pode ser encontrada em cada ambiente. Caio Bernardo, diretor comercial e de marketing da Cobasi, destacou que acredita verdadeiramente que a presença de animais de estimação e plantas em nossas casas traz mais vida, transformando-as em verdadeiros lares. Essa abordagem foi adotada para transmitir a mensagem de forma impactante e envolvente.

## Youtube

**Cobasi** - Essencial para a vida  
@TVCOBASI 68,2 mil inscritos 281 vídeos  
A Cobasi proporciona encontros: de colaboradores, de pessoas, de pets. >

INÍCIO VÍDEOS AO VIVO PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

**Vida Traz Vida: comercial da nova campanha da Cobasi**  
14.181 visualizações · há 1 ano

Há mais de 35 anos, a Cobasi abastece a parte divertida da casa e esta nova campanha vem para mostrar o quanto as relações com os animais e plantas podem ser revolucionárias nas nossas vidas. Com a ajuda deles, saímos do automático e passamos a apreciar o básico.

Um lar de verdade tem vida e amor. Na... [#EncantoPeloEssencial](#)  
LEIA MAIS

Vídeos ▶ Reproduzir tudo

Viagem pet 3:07  
Conheça o Borzoi 2:00  
Doenças Renais nos pets 2:57  
MyHug 1:40  
Truques para cães 4:57

Figura 50 - Captura de tela Youtube Cobasi - Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/TVCOBASI>

Acesso dia 27 de março de 2023.

A marca disponibiliza canal no Youtube onde publica seus comerciais e também vídeos de dicas e cuidados para o seu pet, deixando aberta a aba de comentários da página para interação e solução de dúvidas que possam aparecer por parte dos consumidores.

**Instagram**

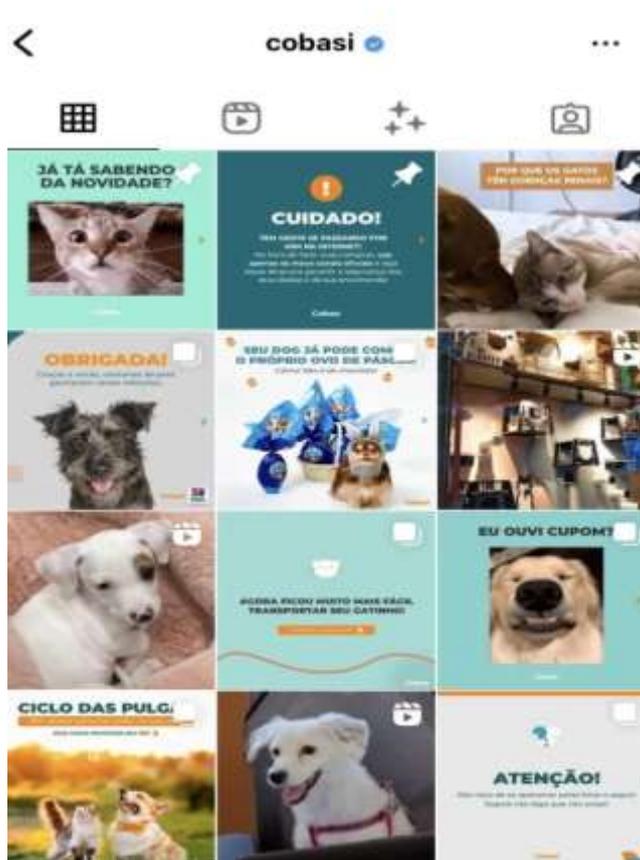


Figura 51- captura de tela Feed Instagram  
Disponível em: <https://instagram.com/cobasi?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
Acesso em 29 de março de 2023.

A marca utiliza o Instagram para interagir com o consumidor enquanto expõe os produtos e serviços oferecidos pela mesma, utilizando-se de uma comunicação irreverente e pessoal para reforçar o posicionamento da marca como presente nas residências e amante de pets, assim como seus consumidores.

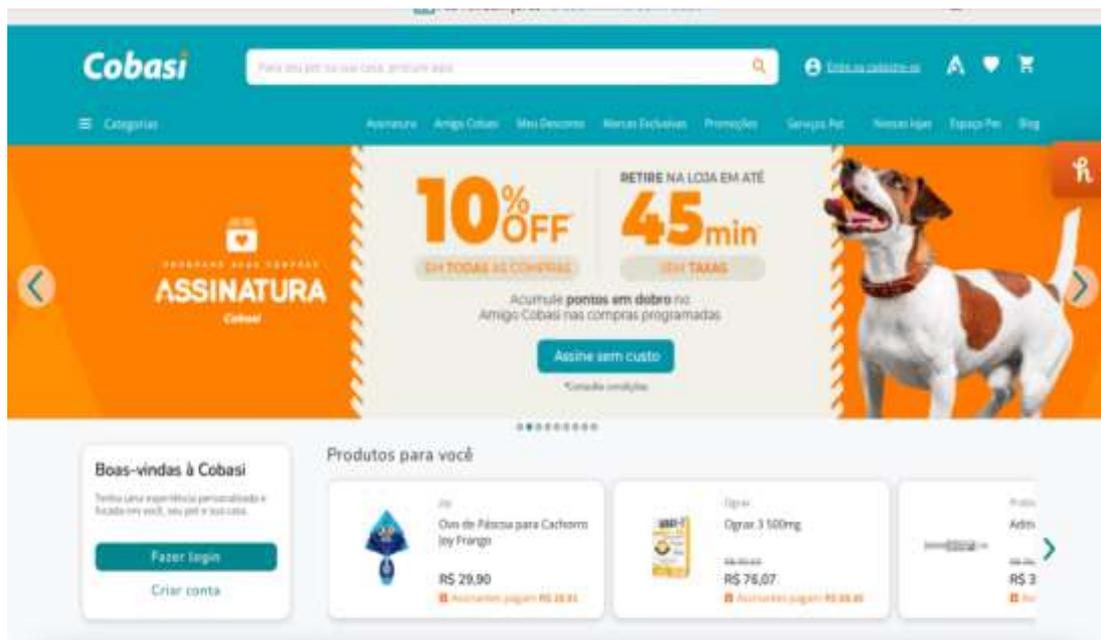


Figura 52 - Captura de Tela *Website*Cobasi –  
Disponível em: [https://www.cobasi.com.br/?gclid=Cj0KCQjww4-hBhCtARIsAC9gR3azXYm8\\_Ta7mLRUI1iMsXM5XFno4EbD6XoYDjesIlvfj0Ef98H0viYaAr8eEALw\\_wcB](https://www.cobasi.com.br/?gclid=Cj0KCQjww4-hBhCtARIsAC9gR3azXYm8_Ta7mLRUI1iMsXM5XFno4EbD6XoYDjesIlvfj0Ef98H0viYaAr8eEALw_wcB)

Acesso em 28 de março de 2023.

O *website* é onde a marca se destaca, pois é onde o consumidor tem acesso a todos os produtos para pet, casa e jardim oferecidos pela Cobasi, além de oferecer sistema de assinatura e de troca de pontos para consumidores fiéis, e também um espaço exclusivamente para cadastrar seu Pet e ter acesso a uma plataforma de agendamento de serviços como banho, tosa ou consultas médicas, além de poder monitorar o desenvolvimento do seu pet através do aplicativo oferecido pela marca.

#### 1.10.1.4 Política de vendas

A Cobasi possui diversas lojas físicas espalhadas pelo Brasil, onde proporciona um ambiente de convívio entre funcionários, clientes e animais de estimação. Além disso, a empresa também oferece vendas online por meio de seu *e-commerce*, com a opção de assinatura para receber regularmente os produtos básicos para animais de estimação diretamente em casa, sem a necessidade de fazer pedidos repetidos, há promoções sazonais, programas de fidelidade que recompensa os clientes frequentes com descontos, cupons e vantagens especiais.

Permite que os clientes parcelem suas compras sem juros. Além disso, a Cobasi disponibiliza um aplicativo para facilitar a compra de produtos.

**1.10.1.5 Pontos positivos e negativos dos serviços.**

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Ambiente acolhedor para pets	Demora nas entregas e descumprimento do prazo.
Cauda longa de produtos do segmento	Problemas no funcionamento do website.
Frete “barato”	Problemas com o funcionamento inadequado de cupons.
Benefícios de acumulo de pontos	Atendimento ao cliente inconsistente
Parcelamento sem juros	
Produtos Próprios	
Grande número de lojas disponíveis	

Tabela 14 – Pontos positivos e Negativos – Feita pela Agência Up4You.

**1.10.2. Principais concorrentes diretos, serviços e empresas**

PetLand& Co - Loja de Produtos e serviços focadas no mundo pet.



Figura 53- Logo Petland  
 Disponível em: <https://petlandbrasil.com.br/>  
 Acesso em 29 de março de 2023.

### 1.10.2.1 Histórico da empresa/marca concorrente

A Petland foi estabelecida em 1967 no estado de Ohio, nos Estados Unidos, com a finalidade de criar uma conexão única entre humanos e animais de estimação. Ao longo dos anos, expandiu-se e atualmente possui presença em 19 países, sendo reconhecida como uma das maiores redes de franquias pet do mundo. A marca Petland&CO oferece uma ampla gama de produtos e serviços de alta qualidade para atender às necessidades dos animais de estimação.



Figura 54 - Loja Petland de 1967  
Disponível em: <https://petlandbrasil.com.br/>  
Acesso em 29 de março de 2023.

A equipe altamente capacitada da Petland está comprometida em fornecer um atendimento excepcional aos clientes, bem como garantir o cuidado exemplar dos animais de estimação através de serviços como banho e tosa, entre outros. A entrada no mercado brasileiro ocorreu em maio de 2014, com a inauguração de duas lojas próprias em São Paulo. Posteriormente, em dezembro do mesmo ano, a empresa iniciou a comercialização de franquias, com foco em estabelecimentos de pequeno e médio porte, conhecidos como lojas de bairro.

Em 2018, com uma rede de mais de 60 lojas, a Petland lançou a Dra. Mei - Rede de Clínicas Veterinárias, com ênfase na prevenção e tratamento de animais de rua. Esse marco foi o ponto de partida para o desenvolvimento de um modelo de plataforma de negócios, resultando no estabelecimento de diversas verticais para oferecer soluções abrangentes ao mercado pet brasileiro por meio da Petland&CO.

A marca atualmente conta com mais de 100 lojas Petland Brasil, mais de 200 lojas afiliadas e 58 clínicas veterinárias franqueadas da Dra. Mei.

A Petland&CO tem como visão ser uma força consolidadora no mercado pet brasileiro, transformando pequenos e médios negócios isolados em uma rede poderosa de estabelecimentos. O objetivo ambicioso é atingir 1.600 pontos de venda até 2026, incluindo unidades da Petland, Dra. Mei e lojas filiadas. A empresa está dedicada em cumprir sua missão de impulsionar o mercado pet e fornecer soluções completas para toda a cadeia do setor.



Figura 55 - Loja Petland de 2021

Disponível em: <https://omundodasfranquias.com.br/2020/06/30/petland-se-baseia-na-experiencia-de-compra/>

Acesso em 29 de março de 2023.

#### **1.10.2.2. Principais características dos concorrentes**

A Petland é uma rede de franquias pet com presença global, oferecendo uma variedade de produtos e serviços para animais de estimação. Além de comercializar animais, a Petland também possui uma iniciativa social, em que parte das vendas é revertida para ONGs protetoras de animais, demonstrando seu compromisso com a causa animal.

A empresa também se destaca por oferecer planos de saúde específicos para gatos e cães, garantindo cuidados e assistência veterinária adequados aos pets. Além disso, a Petland estabeleceu a Universidade Online Petland, uma plataforma de treinamento e capacitação técnica em gestão e negócios para os franqueados, visando aprimorar suas habilidades e conhecimentos.

Com essa abordagem abrangente, a Petland busca não apenas fornecer produtos e serviços de qualidade, mas também promover o bem-estar animal, apoiar causas sociais e capacitar seus franqueados para o sucesso em seus negócios. Essas características destacam a Petland como uma marca de referência no mercado de franquias pet.

### 1.10.2.3 Histórico da comunicação

Na Petland, o animal de estimação é tratado com todo carinho e atenção, com higiene, saúde e segurança garantidas. Oferecem os melhores serviços de banho e tosa com profissionais capacitados e preços extremamente competitivos. A comunicação da franquia se destaca principalmente nas mídias sociais.

2016



Figura 56 - Publicação Petland  
Disponível em: <https://www.facebook.com/petlandbrasil/>  
Acesso em 29 de março de 2023.

Peça informando a novidade Petland no aplicativo, com ele instalado o público ganhará um banho para um cachorro com várias vantagens sendo elas, compra de produtos, agendamentos de horários de consultas e banho e tosa e novidades da marca.

2018



Figura 57 - Publicação Petland  
Disponível em: <https://www.facebook.com/petlandbrasil/>  
Acesso em 29 de março de 2023.

Peça informando a chegada de mais uma unidade Petland no Brasil na cidade de Presidente Venceslau - SP, demonstrando sua expansão.

2023



Figura 58- Post Instagram Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CpiOuECLtTZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
Acesso em 29 de março de 2023.

Peça de 2023 ressaltando o dia das mulheres com muitos “lambi” beijos demonstrando que a mulher é forte, determinada e uma fonte de inspiração para a melhor dona do mundo.

**1.10.2.4 Política de vendas**

De modo geral, a empresa se caracteriza pelo comércio de produtos e prestação de serviços para animais de estimação. Ela comercializa tanto produtos de marca própria quanto grandes marcas do mercado de pets. A PetLand se destaca principalmente pela venda em suas lojas físicas em todo o Brasil, bem como pelo aplicativo. Proporciona programa de assinatura para banho e descontos especiais, além de disponibilizar parcelamentos sem juros nas compras, de acordo com o valor da fatura.

**1.10.2.5 Pontos positivos e negativos dos serviços.**

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Rapidez na entrega	Poucas unidades
Programas de adoção	Não disponibiliza veterinário 24h
Procedimentos de serviços gravados e monitorados	

Tabela 15 – Pontos positivos e negativos PetLand – Feira pela Agência Up4You.

**1.10.3 Concorrentes indiretos**

Consideramos concorrentes indiretos, empresas que tenham participação significativa no mercado, porém que tenham modelos de negócios diferentes.

Petlove - Petsupermarket Comércio de Produtos para Animais S.A.



Figura 59 - Logo Petlove

Disponível em: <https://www.petlove.com.br/?param1=RACLowLTV->

[Pmax&gclid=EAlalQobChMlpP\\_N5Ob\\_QIVvxvUAR3hUAZ9EAAYASAAEgK0SvD\\_BwE](https://www.petlove.com.br/?param1=RACLowLTV-Pmax&gclid=EAlalQobChMlpP_N5Ob_QIVvxvUAR3hUAZ9EAAYASAAEgK0SvD_BwE)

Acesso em: 20 de março de 2023.

A Petlove é reconhecida como um concorrente indireto da Petz. Embora ambas as empresas operem no mercado de produtos para animais de estimação, elas adotam abordagens e modelos de negócios diferentes.

Enquanto a Petz é uma rede de lojas físicas especializadas em produtos e serviços para animais de estimação, a Petlove é uma plataforma de comércio eletrônico (*e-commerce*) que oferece uma ampla variedade de produtos para pets, incluindo alimentos, acessórios, medicamentos e produtos de higiene.

A história da Petlove teve início em 1988, quando o médico veterinário Marcio Waldman inaugurou sua clínica veterinária e loja de produtos para animais de estimação na cidade de São Paulo. Em 1999, Marcio lançou a primeira versão do e-commerce, que posteriormente se tornaria o maior ecossistema digital para pets do Brasil.

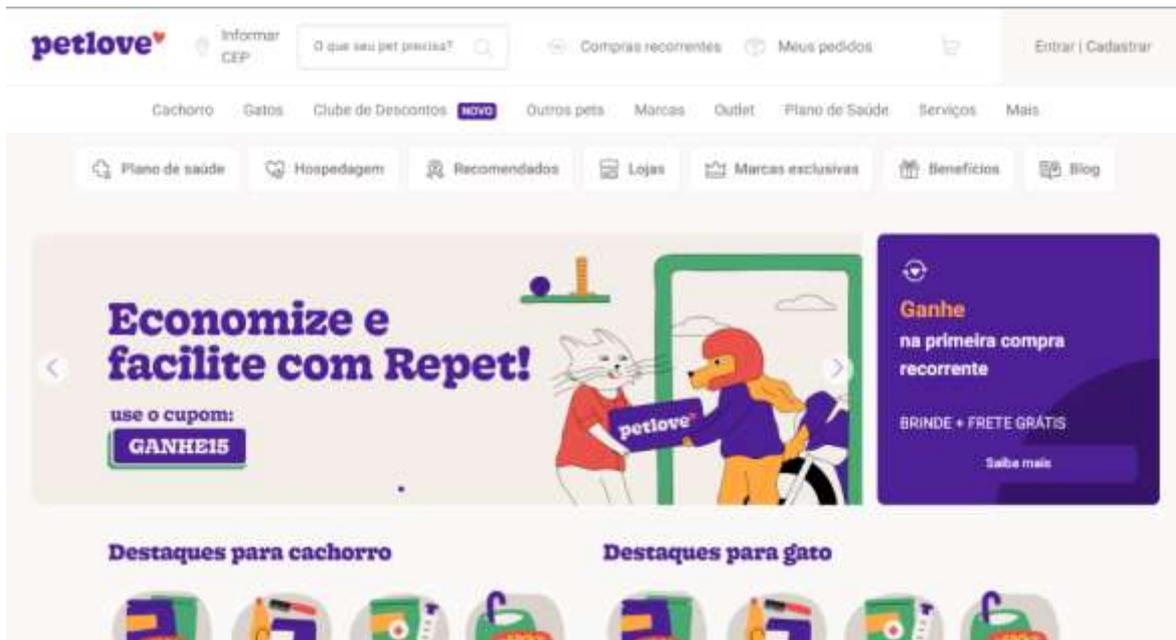


Figura 60 - Site Petlove

Disponível em: <https://www.petlove.com.br/>

Acesso em: 24 de agosto de 2023.

Atualmente, a Petlove é uma empresa formada pela união de diversas marcas dedicadas aos pets, como Petlove, DogHero, VetSmart, Vetus e Porto.Pet. Juntas, essas marcas compartilham o propósito de promover a felicidade e saúde dos animais de estimação por meio de seus produtos. A empresa está determinada em fazer a diferença, democratizar e simplificar o cuidado com os pets, oferecendo a melhor experiência para os tutores e fortalecendo médicos veterinários e empreendedores do segmento pet.

A Petlove oferece uma ampla variedade de produtos para animais de estimação, disponíveis em seu site e aplicativo. Com mais de 15 mil itens, os clientes podem encontrar tudo o que seus pets precisam, com preços acessíveis. Além disso, a empresa oferece serviços como hospedagem, atendimento veterinário em domicílio e um serviço de assinatura, que permite o agendamento das compras com descontos especiais.

A empresa também se destaca por proporcionar uma experiência completa para os tutores de pets, indo além do conceito tradicional de pet shop. Seu objetivo é oferecer conveniência, variedade e qualidade em seus produtos e serviços, atendendo às necessidades dos clientes e promovendo o bem-estar dos animais de estimação.

Originalmente uma empresa de comércio eletrônico para produtos pet, deu um passo adiante em seu crescimento ao expandir para o mundo das lojas físicas. Esse movimento estratégico permitiu que a empresa alcançasse os clientes de novas formas e locais, oferecendo uma experiência de compra tangível e conveniente. A expansão para lojas físicas representou uma abordagem *omnicanal*, onde os clientes podem interagir tanto online quanto *offline* com a marca. Isso ajudou a Petlove a solidificar sua presença no mercado de produtos para animais de estimação e a atrair uma base mais ampla de consumidores, ao mesmo tempo em que alavanca a confiança e reconhecimento da marca já estabelecidos no ambiente digital.

Até a data de hoje 24/08/2023, a PetLove conta com 11 unidades disponíveis na Grande São Paulo.

The screenshot shows the Petlove website interface. At the top, there is a purple navigation bar with the Petlove logo on the left and links for 'Voltar para Petlove', 'Enviar uma solicitação', and 'Entrar' on the right. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Pesquisa'. On the left side, there is a vertical menu with options: 'Loja online', 'Repet - compra recorrente', 'Lojas físicas', 'Dúvidas gerais' (which is highlighted), and 'Sobre a Petlove'. The main content area features the article title 'Onde encontro uma loja física da Petlove?' in a large, bold, purple font. Below the title, it says 'Atualizado há 20 dias'. The article text includes: 'Para ver os canais de contato das lojas, clique aqui.' and 'Consulte abaixo a loja mais próxima do seu pet:'. There are two unit listings: 'Unidade Moema' and 'Unidade Tatuapé'. The Moema unit details are: 'Av. Juruti, 32 - Moema', 'São Paulo - SP - CEP 04520-000', 'Próximo ao Hotel Slaviero, em sentido à Hótel Pellegrino, entre as ruas Turm e Inhambu', 'Telefone/WhatsApp: (11) 3042-2113', and 'Horário de funcionamento: todos os dias, das 9h às 21h'. The Tatuapé unit details are partially visible. On the right side of the article, there is a 'Neste artigo' section with a list of other units: 'Unidade Moema', 'Unidade Tatuapé', 'Unidade Braz Leme', 'Unidade Cidade Jardim', 'Unidade Tutoia', 'Unidade Campo Belo', 'Unidade Portugal', 'Unidade Sócrates', 'Unidade Santos', 'Quiosque Veros', and 'Quiosque Ibirapuera'.

Figura 61 - Site Petlove

Disponível em: <https://atendimento.petlove.com.br/hc/pt-br/articles/6291385996443-Where-to-find-a-Petlove-physical-store>

Acesso em: 24 de agosto de 2023.

Atualmente, a PetLove se sobressai por meio de sua colaboração com a Porto Seguro, ao apresentar uma variedade de planos de seguro de saúde para animais

de estimação. Esses planos estão disponíveis a partir de R\$ 19,90 mensais, com opções que chegam a R\$ 299,90, proporcionando coberturas mais amplas. Na região de São Paulo estão disponíveis planos de R\$19,90 mensais a R\$ 179,90 com o plano Petlove Essencial. Há variações de planos e valores por regiões.



Figura 62 - Site Petlove

Disponível em: <https://petlovesaude.zendesk.com/hc/pt-br>

Acesso em: 24 de agosto de 2023.

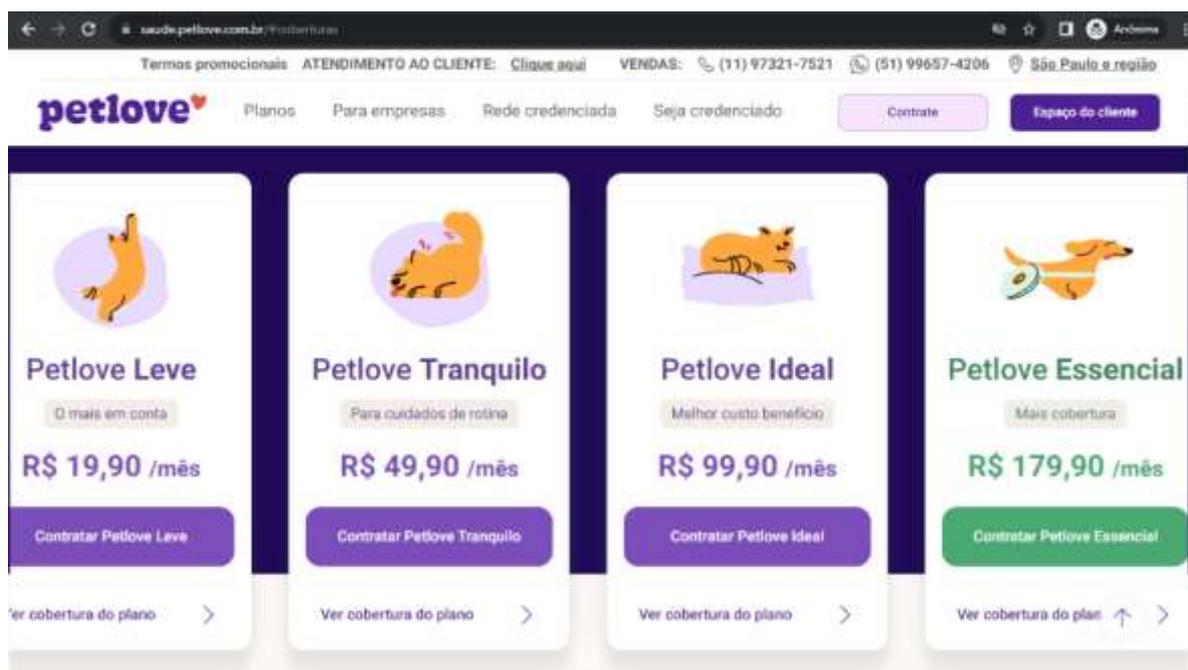


Figura 63- Site Petlove – Planos de saúde para São Paulo e região.

Disponível em: <https://saude.petlove.com.br/#coberturas>

Acesso em: 24 de agosto de 2023.

A aquisição do plano é realizada de maneira online, muito simples fácil e rápido. Em caso de mais animais na família, o segundo pet ganha 10% de desconto, o terceiro pet ganha 20% de desconto e a partir do quarto pet ganha 30% de desconto. O período de carência tem início a partir do momento da microchipagem, um componente incluído em todos os planos.

The screenshot shows a web interface for adding pets to a subscription plan. The URL in the browser is [saude.petlove.com.br/contrate](https://saude.petlove.com.br/contrate). The main heading is "Adicione quantos pets quiser!". Below this, there are four pet cards, each with a name, the "Petlove Leve" plan name, and a price. The prices decrease as more pets are added: Toby (R\$ 19,90), Mel (R\$ 17,91, -10%), Belinha (R\$ 15,92, -20%), and Babi (R\$ 13,93, -30%). A message states "Ganhe 30% de desconto no quinto pet" and there is a button labeled "Adicionar outro pet".

Pet Name	Plan	Price	Discount
Toby	Petlove Leve	R\$ 19,90	0%
Mel	Petlove Leve	R\$ 17,91	-10%
Belinha	Petlove Leve	R\$ 15,92	-20%
Babi	Petlove Leve	R\$ 13,93	-30%

Ganhe 30% de desconto no quinto pet

Adicionar outro pet

Figura 64 - Site Petlove Contrate

Disponível em: <https://saude.petlove.com.br/contrate>

Acesso em: 24 de agosto de 2023.

A seguir, apresenta-se a tabela de procedimentos, os valores de coparticipação, os limites anuais e os períodos de carência incluídos no Plano PetLove Leve, que está disponível por R\$19,90/mês em São Paulo e região.

**petlove** **TABELA DE PROCEDIMENTOS PLANO PETLOVE LEVE** **R\$ 19,90** IN/Mês

Procedimentos	Coparticipação	Limites anuais	Carências
Consulta generalista	0,00	ilimitado	45 dias
Retorno clínica			
Consulta clínico geral	30,00	ilimitado	45 dias
Retorno domiciliar	30,00	ilimitado	45 dias
Consulta Domiciliar	30,00	4	45 dias
<b>Vacinas</b>			
Vacina da Raiva	20,00	1	45 dias
Vacina Polivalente	20,00	3	45 dias
Vacina Quádrupla	20,00	3	45 dias
<b>Exames laboratoriais simples</b>			
Hemograma	10,00	Grupo Exames Laboratoriais Simples com 10 limites.	60 dias
Alanina Aminotransferase (TGP / ALT)	10,00	Grupo Exames Laboratoriais Simples com 10 limites.	60 dias
Creatinina	10,00	Grupo Exames Laboratoriais Simples com 10 limites.	60 dias
Fosfatase alcalina (FA)	10,00	Grupo Exames Laboratoriais Simples com 10 limites.	60 dias
Ureia	10,00	Grupo Exames Laboratoriais Simples com 10 limites.	60 dias
<b>Procedimentos Clínicos</b>			
Coleta de material p/ exames cobertos	10,00	ilimitado	60 dias
<b>Serviços</b>			
Microchipagem	0,00	1	0 dia

- Os valores indicados na coluna de Coparticipação serão pagos pelo cliente diretamente para a clínica, exceto anestésias, exames gerais e especiais, que são pagos para Petlove e serão cobrados automaticamente após a realização dos mesmos.
- A realização de procedimento pertencente a um grupo específico indicado na tabela, será descontado do limite total do grupo, e não do limite do procedimento específico.
- Medicamentos estão inclusos na cobertura do plano, salvo Citrato de maropitant, Cefovecina sódica e Meropenem, tampouco estão inclusos os materiais cirúrgicos usados em cirurgias ortopédicas como próteses, placas, parafusos e órteses.
- Os limites anuais dos procedimentos contemplados no "Grupo de Cirurgias", são compartilhados para todos os grupos desta cobertura.
- ATENÇÃO!** Os valores desta tabela podem estar desatualizados, portanto, para verificar os valores atualizados cobrados pelos procedimentos, os quais serão válidos para todos os efeitos, consulte: [Petlove | Planos de saúde para pet cães e gatos](#)

Figura 65 - Site Petlove Contrate

Disponível em: [https://health-production.petlove.com.br/plan-coverage/petlove\\_leve\\_DGHGN5WvxSsc.pdf](https://health-production.petlove.com.br/plan-coverage/petlove_leve_DGHGN5WvxSsc.pdf)

1. Após a contratação do plano e confirmação do pagamento, o cliente deverá agendar a microchipagem de seu pet para iniciar a contabilização do período de carência.

Acesso em: 19 de setembro de 2023.

A rede de prestadores inclui mais de duas mil clínicas, laboratórios e especialistas. Os serviços incluem atendimento domiciliar e um serviço de plantão 24 horas.

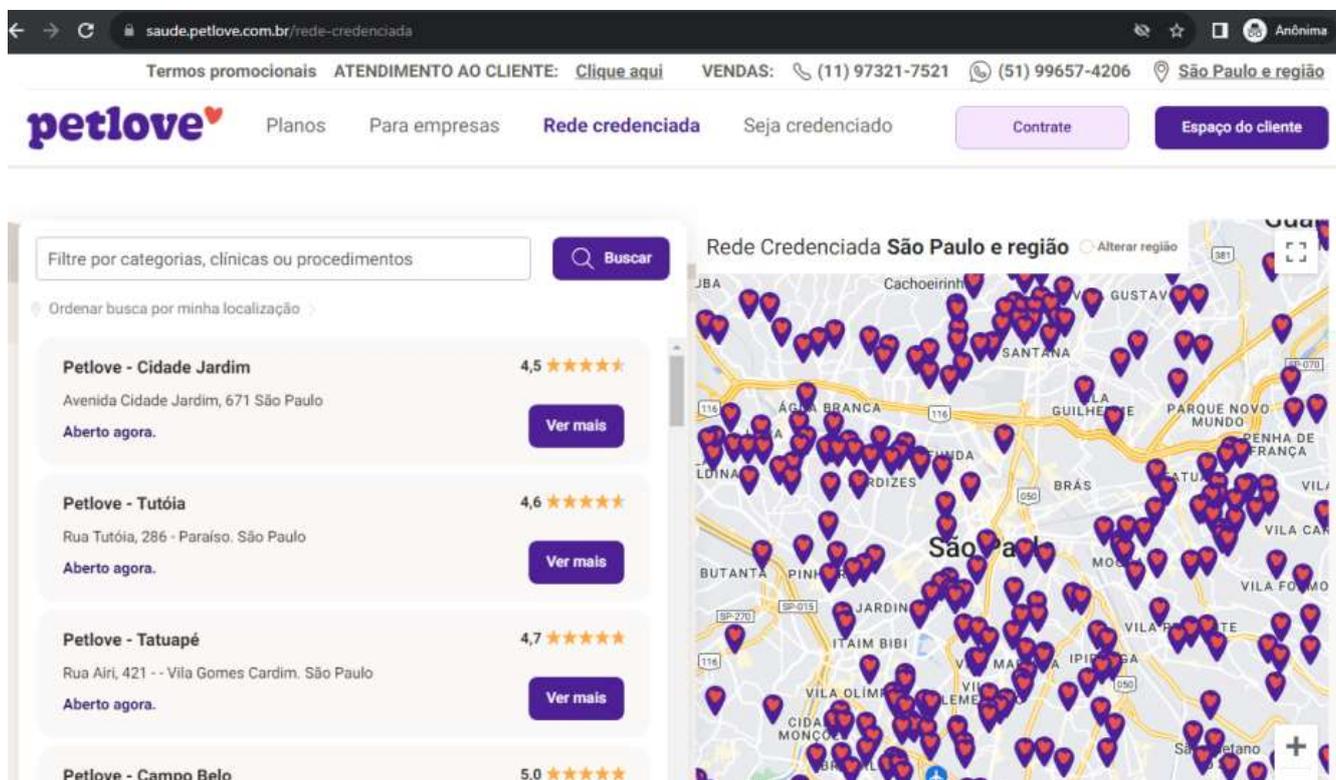


Figura 66 - Site Petlove – Rede Credenciada

Disponível em: <https://saude.petlove.com.br/rede-credenciada>

Acesso em: 19 de setembro de 2023.

Outro grande diferencial da PetLove é a sua parceria com o aplicativo DogHero, que oferece uma seção dedicada ao bem-estar e aos cuidados dos animais de estimação. Nesta seção, estão inclusos os seguintes serviços:

1. Hospedagem para Animais: Quando um tutor precisa viajar e não pode levar seu animal de estimação, a PetLove oferece a opção de hospedagem, permitindo que o pet passe uma ou mais noites em nossas instalações. Durante esse período, garantimos que o animal terá muita diversão e alegria, mesmo na ausência do tutor.

2. Serviço de Pet Sitter: Para os pets que preferem permanecer no conforto de sua própria casa, a PetLove disponibiliza pet sitters que vão até o local para cuidar e fazer companhia aos animais.

3. Creche para Pets: A creche é a escolha ideal para os tutores que não desejam deixar seus pets sozinhos durante o dia. Em nossa creche, os animais de estimação têm a oportunidade de se divertir ao máximo com outros companheiros de quatro patas.

Estes serviços foram projetados para atender às diversas necessidades dos tutores e garantir o bem-estar e a felicidade de seus animais de estimação, quer estejam em casa ou fora dela.

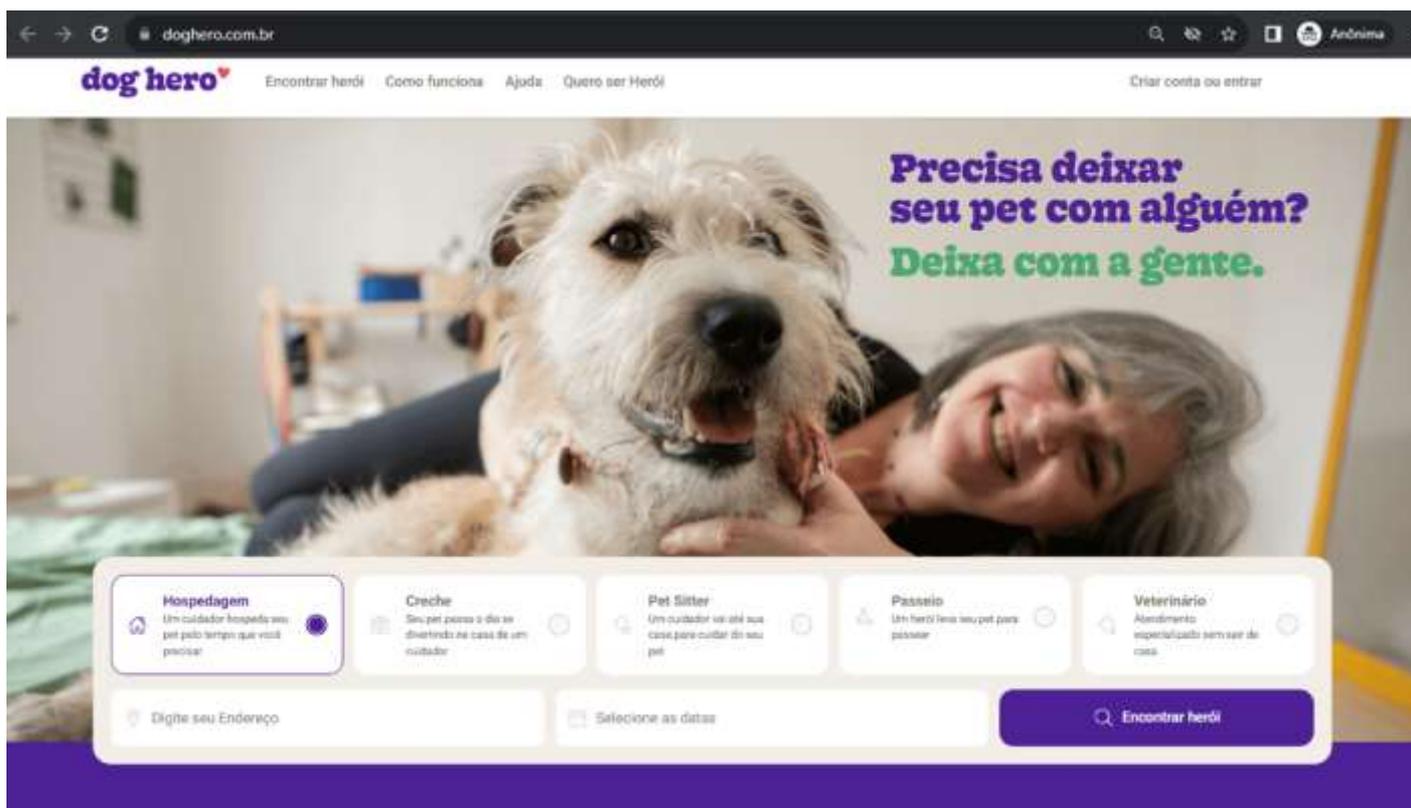


Figura 67 - Site Dog Hero – Encontre heróis.

Disponível em: <https://www.doghero.com.br/>

Acesso em: 12 de setembro de 2023.

#### 1.10.4 comparativo de preços praticados em relação à concorrência

Produto	Petz	Cobasi	Petland	PetLove
---------	------	--------	---------	---------

Medicamentos - Simparic	91,81	90.,45	116,90	108,00
Acessórios - Coleira	39,99 (Zee.Dog)	23,50	142,00 (Zee.Dog)	59,39
Consulta veterinária - seg.a sexta	143,00	150,00	120,00	Não tem
Consulta veterinária – Sab, Dom, Fer.	198,00	200,00	250,00 Unidade Jardim	Não tem
Banhos	40,00/120,00	55,00/70	60,00 / 80,00	Não tem
Ração linha Premiun	234,90	229,00	-	265,00

Tabela 16 – Comparativos de preços – Feira pela Agência Up4You.

## 1.11 Pesquisa

### 1.11.1 Pesquisas Realizadas

Foi realizada em julho de 2018 uma pesquisa com o objetivo de conhecer melhor o perfil de quem possui animais de estimação através da pesquisa de mercado pet no Brasil pela *Mind Miners*<sup>12</sup> empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, em julho de 2018.

#### Objetivos

Entender melhor como é a relação dos donos com seus pets, quais os produtos e serviços mais utilizados, como os donos de pets escolhem as marcas e serviços e onde buscam informações.

#### Metodologia

Pesquisa quantitativa.

### 1.11.2 Resultados Obtidos

<sup>12</sup>*MindMiners* Plataforma de *Human Analytics* Tecnologia aliada a métodos ágeis de pesquisa para oferecer dados sobre o comportamento do consumidor em tempo real.

Pesquisa foi realizada em todo o Brasil com início em julho de 2018 até dezembro, com um total de 1000 entrevistados, homens e mulheres, donos de cães e ou gatos, com idade entre 18 e 45 de classes sociais A, B e C

Seu(s) pet(s) foram comprados ou adotados?

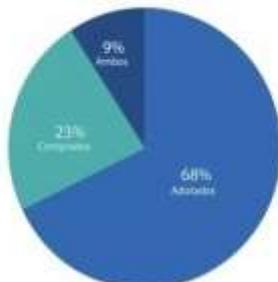


Gráfico 13- Pesquisa “Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>

Acesso em: 13 de março de 2023.

Você viaja com seu pet?



Gráfico 14 - Pesquisa “Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>

Acesso em: 13 de março de 2023.

## Por qual motivo não viaja com seu pet?



Gráfico 15 - Pesquisa "Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>  
Acesso em: 13 de março de 2023.

## Pensando no seu relacionamento com o seu pet, o quanto você concorda com cada uma das frases abaixo?

**Eu considero o meu pet como membro da minha família.**



Gráfico 16- Pesquisa "Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>  
Acesso em: 13 de março de 2023.

## Quanto gasta por mês com seu pet?

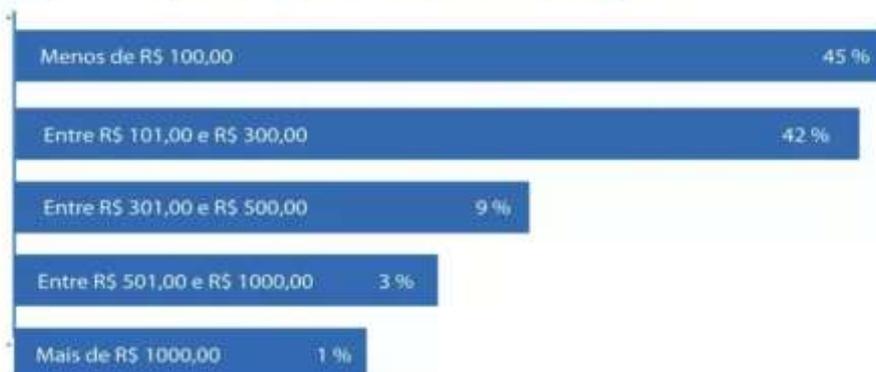


Gráfico 17- Pesquisa "Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>  
Acesso em: 13 de março de 2023.

### Onde você costuma comprar produtos para o seu pet?



Gráfico 18- Pesquisa “Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>

Acesso em: 13 de março de 2023.

### Em qual(is) dessas lojas físicas você costuma comprar produtos para o seu pet?



Figura 19- Pesquisa “Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>

Acesso em: 13 de março de 2023.

### Pensando no seu relacionamento com o seu pet, o quanto você concorda com cada uma das frases abaixo?

**Eu uso as redes sociais como fonte de inspiração sobre cuidados com pets.**



**Eu já postei foto do meu pet em redes sociais.**



Figura 20- Pesquisa “Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>

Acesso em: 13 de março de 2023.

**Em qual(is) canal(is) você costuma buscar informação sobre cuidados e produtos para o seu pet?**

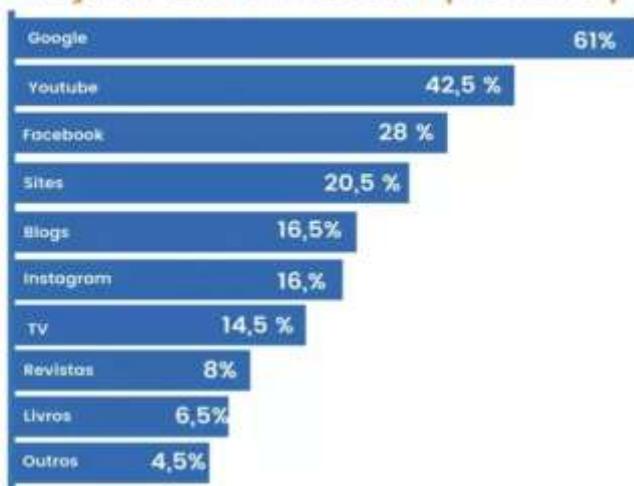


Gráfico 21- Pesquisa “Disponível em: <https://www.https://mindminers.com>

Acesso em: 13 de março de 2023.

Em um breve resumo o perfil dos donos de animais é bem aptos para a sociedade em uma pergunta pesquisada, 68% das pessoas adotaram os seus pets e 27% compraram, também 68% viajam com seus animais e 23% não, dentro desse mesmo assunto viagem, foi perguntado o porquê as pessoas não levam os animais com eles sendo 45% responderam que não levam pela falta de infraestrutura que o local não oferece e 16% responderam que é um custo muito elevado.

Sobre o relacionamento com o pet, 87% das pessoas consideram como membro da família, 6% tratam como indiferente e 7% discordam, sobre gastos financeiros com os animais 45% gastam menos de 100 reais e entre 500 e 1000 reais 5% gastam. 72% compram em lojas físicas e 24,5% compram pela internet e loja física, em lojas 41% compram os produtos em supermercados, 24% compram na Petz, 10% na Cobasi, 4% no My Pet Brasil, 3% em lojas de departamento.

Em relação a frases 46% das pessoas concordam em utilizar as redes sociais como fonte de inspiração para cuidados com os pets e 27% discordam, 77% já postaram foto com os pets nas redes e 13% não.

Para finalizar foi perguntado quais os canais as pessoas mais buscam sobre os cuidados e produtos para os seus pets e foi obtido 61% Google, 42,5% YouTube, 28% Facebook, 20,5% Sites 16,5% Blogs, 16% Instagram, 14,5% TV, 8% Revistas, 6,5% Livros. Contudo foram apurados excelentes resultados para serem discutidos e vistos de forma mais abrangente pelos olhares da agência.

## **1.12 Objetivo de mercado**

O objetivo de mercado da Petz para o ano de 2024 foi avaliado com base em informações contidas no artigo de Eduardo Guimarães, com o tema “Petz (PETZ3): Um negócio bom para cachorro”, publicado no site Levante Ideias. Segundo os cálculos da empresa, o cliente médio ativo efetua, em média, 7,5 compras por ano na Petz, com um ticket médio de R\$131,00 em 2020. Considerando a trajetória de crescimento do faturamento da rede nos anos subsequentes, ou seja, em 2021, 2022 e a projeção para 2023, é possível estimar que o ano corrente encerrará com um ticket médio de aproximadamente R\$170,00. Isso viabiliza a previsão de um ticket médio de cerca de R\$220,00 para o ano de 2024, representando um aumento de 29% em relação ao ano anterior.

## **1.13 Objetivos de comunicação**

A comunicação da Petz com seu público-alvo tem gerado efeitos positivos. No entanto, a empresa precisa fortalecer a imagem da marca Petz como a mais completa, considerando sua ampla linha de produtos próprios, serviços e benefícios de compra, que ainda não são percebidos de maneira aprofundada pelo mercado. É importante ressaltar a confiança, o comportamento e o amor da marca pelos animais, destacando o valor que ela proporciona.

## **1.14 Conteúdo básico da comunicação**

### **1.14.1 Conteúdo que as peças deverá transmitir**

Cuidado, carinho, amor, emoção, bem-estar animal, funcionalidade do Super App, variedade de produtos e serviços.

### **1.14.2 Pontos positivos a serem destacados**

Os pontos positivos a serem destacados são, uma ampla variedade de produtos para animais de estimação, incluindo alimentos, acessórios e produtos de higiene; a oferta de serviços especializados, como banho, tosa e consultas veterinárias; um atendimento personalizado, com profissionais capacitados; responsabilidade social por meio de parcerias com ONGs protetoras de animais e

adoções; e investimento em inovação e tecnologia, como o lançamento de um Super App. Esses aspectos contribuem para uma experiência satisfatória dos clientes e reforçam a posição da Petz no mercado.

#### **1.14.3 Pontos a serem evitados**

Evitar a diferenciação entre animais de raças definidas e indefinidas (SRD).

### **1.15 Mídia**

#### **1.15.1 Meios recomendados**

O cliente sugere que a campanha seja realizada em pontos de venda e veiculadas em especialmente mídia online, sendo assim não há restrições para o uso de meios, o que nos permite explorar diversos casos que resultem em um potencial positivo, desde mídia online a off-line.

#### **1.15.2 Períodos**

Não houve recomendação de períodos para serem destacados, mas os usos de datas comemorativas devem ser ressaltados.

#### **1.15.3 Praças**

A praça utilizada será as regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste, com grande ênfase nas capitais devido à alta concentração de lojas.

### **1.16 Verba total de comunicação**

A verba que representa 1% do faturamento anual da empresa é equivalente a R\$33.668.450,00, (trinta e três milhões seiscentos e sessenta e oito mil e quatrocentos e cinquenta reais), tendo como base um faturamento anual de R\$3.366.845.000,00 (ano de 2022).

Este valor foi definido estabelecido pelo cliente.

#### **1.16.1 Verba de veiculação**

A verba destinada à veiculação é de R\$29.729.241,35 o que representa 88,3% do valor da verba de comunicação, (Vinte e nove milhões, setecentos e vinte e nove mil, duzentos e quarenta e um reais e trinta e cinco centavos).

#### **1.16.2 Verba de produção**

A verba destinada à produção é de R\$235.679,15 o que representa 0,7% da verba total de comunicação, (Duzentos e trinta e cinco mil, seiscentos e setenta e nove reais e quinze centavos).

#### **1.16.3 Verba para ações**

A verba destinada à ações é de R\$3.703.529,50 o que representa 11% da verba total de comunicação, (Três milhões, setecentos e três mil, quinhentos e vinte e nove reais e cinquenta centavos).

### **1.17 Promoções de vendas, merchandising, eventos, patrocínios e projetos especiais.**

Por nosso cliente ser cauda longa<sup>13</sup>, formula sugestões de ações promocionais que são consideradas necessárias para manter o público informado acerca de todos os produtos e serviços oferecidos pela Petz. Além disso, propõe campanhas de incentivo aos colaboradores visando o aumento das vendas.

As ações são implementadas ao longo de todo o ano, uma vez que a empresa não dispõe de produtos sazonais, concentrando-se, no entanto, em datas comemorativas. Tais iniciativas têm como objetivo o lançamento de produtos de marca própria, a consolidação do reconhecimento da marca e a promoção da interatividade por meio das lojas físicas, aplicativos e site. Dessa forma, são desenvolvidas campanhas e ações com a finalidade de atrair continuamente o maior número de visitantes às lojas.

---

<sup>13</sup>Ser uma empresa de cauda longa, referindo-se ao conceito de "Long Tail" em inglês, significa que a empresa se concentra em atender uma ampla variedade de nicho de mercado com produtos ou serviços especializados.

A Petz estabelece parcerias estratégicas com Hospitais Seres, adestradores do Cão Cidadão e desenvolve projetos especiais em conjunto com o programa Adote Petz, evidenciando assim seu compromisso com a adoção responsável de animais em detrimento da venda.

**DIAGNÓSTICO**

## **II. Diagnóstico**

### **2.1 Serviço**

Rede de Pet Shop. Comercialização de rações e alimentos; Medicamentos e Saúde; Higiene e Beleza; Adestramento e Comportamento; Brinquedos; Cama e Casinha; Passeio e Viagem Raças; Jardim. Prestação de serviços veterinários, banho e tosa.

### **2.2 Pessoas**

Target direcionado a homens e mulheres prioritariamente de classe social C, entre 25 e 35 anos, ensino superior completo com ocupação profissional diversificada.

### **2.3 Problema**

Ausência de conhecimento sobre as características diferenciais, vantagens de fazer compras na Petz e a qualidade dos produtos de marca própria.

### **2.4 Plataforma**

A campanha será nacional, atingindo os 23 estados que a Petz está presente e os seus veículos serão Out Of Home, internet, TV e merchandising no PDV.

### **2.5 Promessa**

Tudo o que você precisa para o seu pet, você encontra em um só lugar.

### **2.6 Apresentação**

A imagem da rede Petz será veiculada de forma clara, com tom de comunicação simples e leve, enfatizando o carinho cuidado que o grupo proporciona pelos animais e tutores.

# **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

### III. Planejamento de Comunicação

#### 3.1 Análise Situacional

<b>POTENCIALIDADES</b>	<b>FRAGILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte presença no mercado brasileiro de produtos e serviços para animais de estimação.</li> <li>• Rede de lojas físicas bem estabelecidas em várias regiões.</li> <li>• Oferta de ampla variedade de produtos e serviços para pets.</li> <li>• Marca reconhecida e associada a qualidade e confiabilidade.</li> <li>• Venda Online.</li> <li>• Facilidade de recompra.</li> <li>• Tecnologia. Aplicativo próprio “Super App”.</li> <li>• Programa “Adote Petz”.</li> <li>• Benefícios por ser assinante.</li> <li>• Engajamento com o público.</li> <li>• Marca Própria.</li> <li>• Produtos exclusivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de plano de saúde</li> <li>• Desafios na gestão da empresa decorrentes do seu acelerado aumento de unidades espalhadas pelo Brasil.</li> <li>• Dependências das lojas físicas, devido o seu maior número de vendas ser ainda por esse meio.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado não afetado pela crise.</li> <li>• Hábito de consumo.</li> <li>• Aumento da população de Pets.</li> <li>• Mídia Online.</li> <li>• Plano de saúde.</li> <li>• Serviços personalizados como saúde e bem-estar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com aumento de Pet Shop de bairros.</li> <li>• Concorrência crescente de outras empresas do setor.</li> <li>• Mudanças nas preferências dos consumidores por certos produtos e serviços.</li> <li>• Condições econômicas.</li> <li>• Criação de canais alternativos, por parte de concorrentes como quiosques em lojas.</li> </ul>

Tabela 17 – SWOT Feita pela agência Up4You

A Petz é uma empresa brasileira que desfruta de uma sólida posição no mercado de produtos e serviços para animais de estimação. Com uma extensa rede de lojas físicas estabelecidas em diversas regiões, ela oferece uma ampla gama de opções para pets, respaldada por uma marca reconhecida por sua qualidade e confiabilidade. Além das vendas presenciais, a Petz também opera com sucesso no mercado online, proporcionando comodidade aos clientes e fomentando o engajamento por meio de seu novo aplicativo "Super App" e benefícios exclusivos para assinantes. No entanto, a empresa enfrenta desafios provenientes da concorrência crescente no setor, assim como da gestão de suas numerosas unidades espalhadas pelo Brasil. Embora a dependência das vendas das lojas físicas seja uma fragilidade, a Petz tem potencial para aproveitar oportunidades promissoras, como o mercado de produtos e serviços para animais de estimação que permanece resiliente mesmo em meio a crises econômicas, impulsionado pelo aumento da população de pets e pelo hábito de consumo estabelecido.

A empresa está bem-posicionada para oferecer serviços personalizados de saúde e bem-estar, inclusive por meio do programa "Adote Petz", abordando a questão do abandono de animais. No entanto, a Petz precisa enfrentar ameaças como a concorrência acirrada, mudanças nas preferências dos consumidores e a criação de canais de vendas alternativos por parte de concorrentes. Para manter seu sucesso, a Petz deve focar na inovação contínua, na diferenciação por meio de produtos exclusivos e na adaptação ágil às condições econômicas em evolução.

### **3.2 Objetivo de Mercado**

O objetivo de mercado da Petz para o ano de 2024 foi avaliado com base em informações contidas no artigo de Eduardo Guimarães, com o tema "Petz (PETZ3): Um negócio bom para cachorro", publicado no site Levante Idéias. Segundo os cálculos da empresa, o cliente médio ativo efetua, em média, 7,5 compras por ano na Petz, com um ticket médio de R\$131,00 em 2020. Considerando a trajetória de crescimento do faturamento da rede nos anos subsequentes, ou seja, em 2021, 2022 e a projeção para 2023, é possível estimar que o ano corrente encerrará com um ticket médio de aproximadamente R\$170,00. Isso viabiliza a previsão de um

ticket médio de cerca de R\$220,00 para o ano de 2024, representando um aumento de 29% em relação ao ano anterior.

### **3.3 Objetivo de Comunicação**

A comunicação da Petz com seu público-alvo tem gerado efeitos positivos. No entanto, a empresa quer fortalecer a imagem da marca como a mais completa, considerando sua ampla linha de produtos próprios, serviços e benefícios de compras, que ainda não são percebidos de maneira aprofundada pelo mercado, transmitindo qualidade e confiança aos produtos da marca, buscando maior empatia e fidelização junto ao público-alvo. É importante ressaltar, o comportamento e o amor da marca pelos animais, destacando o valor que ela proporciona.

### **3.4 Conteúdo básico de Comunicação**

Cuidado, carinho, amor, emoção, bem-estar animal, funcionalidade do Super App, variedade de produtos e serviços, e momentos emocionais.

### **3.5 Budget (Investimento/Verba)**

A verba que representa 1% do faturamento anual da empresa é equivalente a R\$33.668.450,00, (trinta e três milhões seiscentos e sessenta e oito mil e quatrocentos e cinquenta reais), tendo como base um faturamento anual de R\$3.366.845.000,00 do ano de 2022.

### **3.6 Definição das estratégias de comunicação**

No decorrer de 2024, serão implementadas estratégias de comunicação altamente executáveis, abrangendo várias ações e suas dinâmicas. A agência Up4You optou por campanhas de propaganda, campanhas promocionais anuais para os participantes, Voucher de +5% na primeira compra sendo assinante, amostras grátis de produtos de marca própria, estando disponíveis nas lojas físicas, Sampling promocional em shoppings próximos as áreas de alimentações pet. Promoção compre e concorra a um ano de banho e tosa grátis. Kits promocionais

para veterinários, disponíveis também em eventos de adoção e parques para cães. Parceria com influenciadores de cães e gatos e kit promocional para o Natal.

# **BRIEFING DE CRIAÇÃO**

## **IV. Briefing de Criação**

### **4.1 Tipos de campanha**

Campanha de propaganda com apoio promocional.

### **4.2 Briefing de criação**

#### **4.2.1 Descrição sumária do produto/serviço**

A Petz é uma rede de lojas especializadas em produtos e serviços para animais de estimação. Oferecendo uma ampla gama de produtos, desde alimentos e acessórios até serviços veterinários e banho e tosa. A Petz se destaca por sua abordagem abrangente ao cuidado dos animais. Com um foco no bem-estar animal, atendimento personalizado e variedade de opções de produtos, desde marcas de primeira linha, marca própria, a marca líder.

#### **4.2.2 Perfil do target**

Homens e mulheres, na faixa etária entre 25 e 35 anos, enquadradas na classe C, ensino médio completo e ocupação profissional diversificada. Em sua maioria, são petlovers: tratam os animais de estimação como membros da família, sempre buscando os melhores produtos e serviços para seu pet. Os decisores de compras são as mulheres.

#### **4.2.3 Descrição dos objetivos**

Mostrar aos consumidores os benefícios de ser um cliente Petz.

- Objetivo de comunicação: Demonstrar os benefícios e as características distintivas do grupo Petz. Transmitir ao consumidor a excelência dos produtos de marca própria.
- Objetivo de campanha: Apresentar ao público os produtos da Petz, destacando os benefícios que os tornaram a primeira escolha de compra.

#### **4.2.4 Problema de comunicação**

Ausência de conhecimento sobre as características únicas, vantagens de fazer compras na Petz e a qualidade dos produtos de marca própria.

#### **4.2.5 Promessa**

Tudo o que você precisa, você encontra em um só lugar.

#### **4.2.6 Reason Why**

A Petz se destaca por oferecer mais do que produtos e serviços para animais de estimação. Ela tem como compromisso criar uma jornada completa de cuidados, que abrange desde as necessidades básicas até os cuidados médicos, banho e tosa, e até mesmo momentos emocionais compartilhados entre os animais e seus donos promovendo uma experiência completa e gratificante para ambas as partes. O Grupo Petz se completa mais ainda com a sua marca própria em quase todos os segmentos, desde produtos para higiene, limpeza, a roupinhas, brinquedos e acessórios, trazendo produtos diferenciados e de qualidade. Essa ampla gama de produtos de marca própria reforça o compromisso da Petz em oferecer soluções abrangentes e confiáveis para os cuidados com os animais de estimação, garantindo que os clientes encontrem tudo o que precisam em um único destino. A dedicação da Petz ao bem-estar animal, ao conhecimento e à conexão emocional continua a ser a base de sua missão, enquanto sua linha de produtos de marca própria adiciona um toque de conveniência e excelência, tornando-se uma extensão natural de sua oferta de cuidados abrangentes para animais de estimação.

#### **4.3 Razão de compra**

As pessoas compram neste local para satisfazer as necessidades básicas que os animais apresentam, sejam compra de medicamentos para sanar uma simples dor ou tratamento, banho e tosa para sua higiene, alimentação para sua necessidade diária, petiscos e brinquedos para o seu bem-estar.

#### 4.3.1 Tratamento/personalidade da marca

Uma marca feita para todos, capaz de atender a qualquer tipo de necessidade em diferentes contextos. São descomplicados e acolhedores, compreensíveis, simples, fáceis de entender e carinhosos. São Pet Expert, sabem bem do que estão falando, com uma equipe qualificada e bem-informada sobre o universo pet. São “sabidos”, atentos e objetivos. Buscam sempre agradar os animais e tutores, sendo espontâneos, solícitos e divertidos. A Petz é sempre feminina. Chamam o público de vocês, e usam sempre o Sr. e Sra antes do nome do cliente. Usam “pet”, “animal” e “bicho de estimação”, mas nunca usam o “pet” perto do Petz, e o diminutivo (“animalzinho e bichinho”) deve ser usado com cautela no registro escrito, mas com interação pessoal o diminutivo é válido. Seu tratamento é quente, colorido, vibrante, aproveitando as cores do universo visual Petz.

### 4.3.2 Exigências e limitações

Exigências	Limitações
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir o uso do MIV da marca para uso de logo e ícones.</li> <li>• Variedade de produtos.</li> <li>• Produtos de marca própria</li> <li>• Fortalecer o relacionamento com o cliente.</li> <li>• Atrair interesse ao consumidor sobre lançamentos de novos produtos.</li> <li>• Evitar termos em outras línguas e estrangeirismos.</li> <li>• Usar sempre o Sr. e Sra antes do nome do cliente.</li> <li>• Usar cores principais, amarelo, e os três tons de azuis, composto na paleta de cores do cliente.</li> <li>• Para títulos e destaques utilizar a fonte FS Albert.</li> <li>• Para textos corridos utilizar a família tipográfica Gotham.</li> <li>• Em caso de aplicações digitais, pode usar a fonte Calibri.</li> <li>• Grafismo da Petz, surge a partir dos recortes do logo, aproveitando o movimento.</li> <li>• Modelos pets e pessoas devem estar sempre interagindo.</li> <li>• Background sempre liso, sólido e clean, fundo preferencialmente amarela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar o apelo emocional.</li> <li>• Uso de abordagens agressivas para promover visitas às lojas.</li> <li>• Super App.</li> <li>• Não utilizar cores fora da paleta da Petz para assim deixar sempre registrado a marca no consumidor.</li> <li>• Limitar o uso da imagem de animais de raça.</li> <li>• Ter cautela no uso de diminutivos no escrito.</li> <li>• Para aplicações menores que 20mm usar logo sem tagline, com até 10mm.</li> <li>• Utilizar com menor destaque as cores secundárias e cores de apoio.</li> <li>• Grafismo da Petz, surge a partir dos recortes do logo, aproveitando o movimento, não sendo necessário usá-la em todas as peças.</li> <li>• Uso dos personagens, com interações nas peças, não sendo necessário usá-los em todas as peças.</li> <li>• Elementos de interação deve ser usados com cautela, sendo detalhes nas peças de comunicação.</li> </ul>

Tabela 18 – Exigências e limitações.  
Feita pela agência Up4You.

#### **4.3.3 Principais características que diferenciam a empresa em relação à concorrência**

A Petz, pioneira na abordagem multicanal, foi uma das primeiras empresas a adotar essa estratégia, ao oferecer tanto lojas físicas quanto uma plataforma online para atender às necessidades dos clientes. Ela se destaca por sua ampla variedade de produtos e serviços para animais de estimação, abrangendo desde alimentos e acessórios até serviços veterinários e banho e tosa, todos em um único local. A marca também introduziu clínicas veterinárias integradas (SERES), proporcionando serviços médicos que incluem consultas, vacinações e cirurgias.

A empresa implementou um programa de assinatura que recompensa os clientes frequentes com descontos, brindes e vantagens exclusivas. Além disso, a Petz tem um forte envolvimento com a comunidade, estabelecendo parcerias com abrigos de animais, participando de projetos sociais e outras iniciativas. Muitas das lojas da Petz são projetadas para criar um ambiente seguro e acolhedor para os animais de estimação, permitindo que eles também façam parte da experiência de compra.

A Petz continua inovando ao expandir constantemente sua linha de produtos e serviços para atender às evoluções das necessidades dos donos de animais de estimação. A marca também se destaca por possuir uma linha própria de produtos em todos os segmentos.

#### **4.3.4 influências que o consumidor esteja exposto**

Os consumidores da Petz podem estar expostos a várias influências que afetam suas decisões de compra e comportamentos relacionados aos produtos e serviços para animais de estimação. Algumas influências incluem: Meios digitais, promoções e descontos, Recomendações de amigos, familiares ou outros donos de animais de estimação, tendências e modas relacionadas a produtos para animais de estimação podem influenciar as escolhas dos consumidores, levando-os a optar por produtos que estejam em alta e necessidades dos animais.

#### **4.4 Verba disponível para o projeto**

- **Verba de Veiculação:**

A verba destinada à veiculação é de R\$29.729.241,35 o que representa 88,3% do valor da verba de comunicação.

- **Verba de Produção**

A verba destinada à produção é de R\$235.679,15 o que representa 0,7% da verba total de comunicação.

- **Verba para Ações**

A verba destinada a ações é de R\$3.703.529,50 o que representa 11% da verba total de comunicação.

#### **4.5 Objetivo da Campanha**

Apresentar ao público os produtos da Petz, destacando os benefícios que os tornaram a primeira escolha de compra.

#### **4.6 Estratégia da campanha**

A estratégia da campanha será a de informação. Informaremos as principais características e vantagens de ser um consumidor Petz, que podem não estar claras.

#### **4.7 Estilo e ritmo**

O estilo da campanha será informativo e emotivo. As peças transmitirão carinho, a parceria entre a empresa e os consumidores, bem como a cumplicidade entre os animais e seus donos. Essas peças serão concebidas pelo público-alvo, que aspira experimentar a mesma sensação única que somente a Petz pode oferecer.



**PLANO DE  
TRABALHO CRIATIVO**

## V. Plano de Trabalho Criativo

### 5.1 Conceito

Petz, uma loja completa para você e o seu pet.

### 5.2 Temática

Serão apresentadas imagens que retratam a convivência familiar, expressam amor e carinho, destacam a conexão entre animais de estimação e seus tutores, além de incluir fotografias do interior da loja, serviços oferecidos pela empresa e produtos de marca própria. Essa abordagem visa transmitir uma mensagem clara e objetiva ao consumidor.

#### 5.2.1 Tema

"Petz - Cuidado, Conexão e Comodidade."

### 5.3 Linha Visual



Figura 68—Linha visual Feita pela agência Up4You.

#### 5.4.1 Slogan

A agência procurou manter o slogan da marca, pois este traz o conceito da campanha. Seu pet center de estimação.

## 5.4.2 Detalhamento peças de campanhas e promoções

### Campanha Petz – Família Completa



A peça adere integralmente às diretrizes do manual de identidade do cliente, incorporando a emblemática frase "Onde há Petz, há muito mais amor". Nossa representação visual destaca uma família completa de pai, mãe, filha e pet espelhando a diversidade encontrada em uma loja completa. Os elementos marcados com um Z riscado em vermelho não apenas acrescentam um toque de criatividade, mas também oferecem uma leitura dupla perspicaz. Ao perceber que a palavra "pet" pode ser interpretada como "Petz", o espectador é convidado a explorar camadas adicionais de significado, fortalecendo a conexão emocional com a marca.

Post

Título: Onde há Petz, há muito mais amor.

Portais: Instagram da petz.

Cor: Três cores.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: As cores estão seguindo o manual de identidade, o z em vermelho faz leitura de duplo sentido

Texto alternativo: A loja Petz é completa como uma família, onde você encontra uma variedade contínua de produtos e serviços para atender às necessidades dos seus animais de estimação.



Relógio de Rua

Título: Onde há Petz, há muito mais amor.

Portais: Ruas de São Paulo.

Cor: Três cores.

Tamanho: 1,20m (largura) x 1,80m

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: As cores estão seguindo o manual de identidade, o z em vermelho faz leitura de duplo sentido como na peça conceito.



Mupi

Título: Onde há Petz, há muito mais amor.

Portais: Ruas de São Paulo.

Cor: Três cores.

Tamanho: 1200 x 1750 mm

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: As cores estão seguindo o manual de identidade, o z em vermelho faz leitura de duplo sentido.



Abrigo de ônibus

Título: Onde há Petz, há muito mais amor.

Texto: Um lugar completo como uma família.

Portais: Ruas de São Paulo.

Cor: Três cores.

Tamanho: 3m x 2m x 2,5m.

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: As cores estão seguindo o manual de identidade, o z em vermelho faz leitura de duplo sentido, além do texto dizendo que a loja é completa como uma família.



Busdoor

Título: Onde há Petz, há muito mais amor.

Texto: Um lugar completo como uma família.

Portais: Ruas de Rio de Janeiro.

Cor: Três cores.

Tamanho: 1,90m de largura por 0,80m de altura.

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: Frase impacto alertando que a Petz é completa e com muito amor.



Front light

Título: Onde há Petz, há muito mais amor.

Portais: Cidade de São Paulo.

Cor: Três cores.

Tamanho: 6x3m e 3,5x5,5m

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: única leitura, chamando a atenção pelas cores amarelas e azul.

CENA 1



Cenas de famílias brincando com seus animais de estimação em um parque.  
Loc: Petz apresenta família completa.

CENA 2



Cena de famílias entrando em uma loja petz.  
Loc: E uma família completa, procura por um lugar completo para o seu pet.

CENA 3



Cena: Família explorando produtos e a loja.  
Loc: E eles encontram tudo em um só lugar. Afinal onde tem petz, tem muito mais amor!

CENA 4



Cena: Família finalizando suas compras no caixa e embalando produtos.

CENA 5



Cena: família saindo da loja com seus pets!  
Loc: Petz, seu pet center de estimação.

CENA 5



Cena: Cena da fachada da loja da Petz com o logotipo.

Comercial

Veiculação: Tv aberta, Reels. Peça: Vídeo.

Título: Família completa.

Tempo: 30''

Justificativa: Representamos uma família comprando e explorando a loja petz, demonstrando alguns produtos de marca própria para despertar o interesse no público.

## Vídeo TikTok 27"

### Áudio

### Vídeo

Loc:  
Oi aumigos tudo bem  
com vocês?  
Background:muísca

Cachorrinho olhando  
para câmera em cenário  
de casa

Loc:  
Vocês já conhecem o club z da petz, nele quem é  
assinante gratuitamente tem descontos, ofertas  
especiais e benefícios para conquistar em Produtos e  
serviços,  
Background:muísca

Pata de cachorro clica em aplicativo da  
patz no tablete, e mostra o app.

Loc:  
baixa já o app mais completo igual  
uma família e seja assinante e ganhe  
CashPetz  
Background:muísca

Pet olhando para câmera e lambendo  
seu fucinho.

Loc:  
ou quem sabe uns lambebeijos de muito  
amor, haha tchau! tchau!  
Background:muísca

Pet ao lado de seu dono e lambe seu  
rosto.

Loc: off  
Background: Pet,  
lambendo.

Logo e fundo amarelo assinando o  
comercial, com o sloga.



Vídeo TikTok.

Veiculação: TikTok.

Título: Família completa.

Tempo: 27"

Justificativa: É apresentado os benefícios de ser um assinante no App da petz, de forma lúdica e engraça e fofa.

# PLANO DE AÇÃO

## VI. Plano de Ação

### 6.1 Calendário de relevância

O presente calendário assume uma relevância estratégica ao proporcionar uma visão abrangente das datas relacionadas ao universo pet, classificando-as com base em sua importância para ações promocionais e conscientização. Cada data foi meticulosamente avaliada, considerando a temática específica do feriado e seu potencial impacto nas áreas de saúde animal, bem-estar e engajamento da comunidade.

As datas foram categorizadas em termos de baixa, média e alta relevância, indicando o grau de influência que cada evento pode exercer nas estratégias de marketing e promoção das empresas do setor. Destacam-se eventos de alta relevância, como o Dia Mundial do Gato, o Dia Nacional dos Animais, o Dia Mundial da Medicina Veterinária, o Dia do Tosador e o Dia do Vira-Lata (SRD), oferecendo oportunidades valiosas para iniciativas promocionais e atividades de conscientização.

A análise cuidadosa dessas datas permite às empresas do segmento pet planejar e executar campanhas mais eficazes, alinhadas às preferências e interesses do público, promovendo não apenas seus produtos e serviços, mas também valores essenciais relacionados ao cuidado e respeito aos animais.

<b>Data</b>	<b>Feriado</b>	<b>Relevância</b>
Mês de Janeiro Branco	Conscientização sobre a saúde mental, emocional e também o bem-estar animal.	Baixa
20 de Janeiro	Dia do Farmacêutico	Baixa
Mês de Fevereiro Roxo	Prevenção de doenças em animais idosos	Baixa
17 de Fevereiro	Dia Mundial do Gato	Alta
Mês de Março Azul Marinho	Prevenção das verminoses e doenças gastrointestinais	Baixa
14 de Março	Dia Nacional dos Animais	Alta
22 de Março	Dia Mundial da Água	Média
31 de Março	Páscoa	Média
Mês de Abril Laranja	Prevenção da crueldade animal	Média
04 de Abril	Dia Mundial dos animais de rua	Média
12 de Abril	Dia Internacional do Hamster	Baixa

22 de Abril	Dia Mundial da Terra	Baixa
24 de Abril	Dia Internacional do Cão-Guia	Média
Último sábado de Abril	Dia Mundial da Medicina Veterinária	Alta
Mês de Maio Amarelo	Prevenção de doenças renais	Baixa
12 de Maio	Dia das Mães	Alta
15 de Maio	Dia Internacional da Família	Baixa
22 de Maio	Dia Internacional da Biodiversidade	Baixa
Mês de Junho Violeta	Prevenção de doenças Oculares	Baixa
09 de Junho	Dia da Imunização	Média
20 de Julho	Início do Inverno	Alta
Mês de Julho Dourado	Conscientização pela Vacinação animal	Média
17 de Julho	Dia da proteção às florestas	Baixa
20 de Julho	Dia do amigo e dia Internacional da Amizade	Média
26 de Julho	Dia do Tosador	Alta
31 de Julho	Dia do Vira-Lata (SRD)	Alta
Mês de Agosto Verde Claro	Prevenção da Leishmaniose	Baixa
08 de Agosto	Dia Internacional do Gato	Média
10 de Agosto	Dia do Protetor de animais	Alta
11 de Agosto	Dia dos pais	Alta
17 de Agosto	Dia Internacional do animal abandonado	Alta
26 de Agosto	Dia Mundial do Cão	Alta
Mês de Setembro Vermelho	Prevenção das Doenças Cardiovasculares	Baixa
09 de Setembro	Dia do Médico Veterinário	Média
15 de Setembro	Dia do Cliente	Alta
23 de Setembro	Dia do Aquarismo	Média
25 de Setembro	Dia do Farmacêutico	Baixa
Mês do Outubro Rosa	Prevenção contra o câncer de mama	Baixa
01 de Outubro	Dia do cão idoso	Média
04 de Outubro	Dia Mundial dos Animais	Média
04 de Outubro	Dia do Cão	Média
04 de Outubro	Dia da Adoção animal	Média
05 de Outubro	Dia Mundial das Aves	Baixa
12 de Outubro	Dia do filhote / Dia das crianças	Alta
27 de Outubro	Dia da Conscientização pelo Gato Preto	Média
Mês de Novembro Azul	Prevenção contra o Câncer de Próstata	Baixa
05 de Novembro	Dia do adestrador	Média
17 de Novembro	Dia do Gato Preto	Baixa
25 de Novembro	Dia do doador de sangue	Baixa

29 de Novembro	Black Friday	Alta
Mês de Dezembro Verde	Combate ao Abandono dos Animais	Média
10 de Dezembro	Dia Internacional do direito dos Animais	Baixa
25 de Dezembro	Natal	Alta

Tabela 19 – Calendário sazonal Feita pela agência Up4You.

Após a análise das datas comemorativas cabíveis ao ramo, foi selecionado as seguintes épocas e datas para a realização das promoções especificadas abaixo:

- Ano inteiro de 2024: Cãominhada (Evento promocional)
- Ano inteiro de 2024: Aniversário do pet (Compre e ganhe)
- Janeiro: Dia do Tosador (Campanha de incentivo)
- Fevereiro: Dia Mundial do Gato (Marketing social)
- Março: Dia Nacional dos Animais (Concurso de vídeo promocional)
- Abril: Dia Mundial da Medicina Veterinária (Campanha de conscientização e marketing) – CAMPANHA PROGRAMADA
- Maio: Dia das mães (Compre 1 leve 2)
- Junho: Início do Inverno (Campanha promocional de lançamento de produto) – CAMPANHA PROGRAMADA
- Julho: Dia do Vira-Lata (Campanha promocional de adoção de animais)
- Agosto: Dia do Protetor de Animais (Campanha promocional de responsabilidade social)
- Agosto: Dia dos Pais (Compre 1 leve 2)
- Agosto: Dia Internacional do Animal Abandonado (Campanha promocional de adoção de animais) – CAMPANHA PROGRAMADA
- Agosto: Dia Mundial do Cão (Compre, fotografe poste, e ache um vale brinde premiado na urna)
- Setembro: Dia do Cliente (Nota fiscal Premiada)
- Outubro: Dia do Filhote / Dia das Crianças (Sampling/Amostras Grátis)
- Novembro: Black Friday (Campanhas de descontos)
- Dezembro: Natal (Compre e Ganhe)

Abaixo, segue explicação mais detalhada de cada ação.

## **6.2 Campanha Cãominhada**

### **6.2.1 Título**

Cãominhada completa com o seu pet.

### **6.2.2 Objetivo**

O objetivo dessa ação é o de impulsionar o reconhecimento de sua marca por meio desse evento, ao mesmo tempo em que incentiva os participantes a experimentarem e se fidelizarem aos produtos de marca própria da empresa. Seu propósito é também estreitar os vínculos afetivos entre tutores e seus animais de estimação.

### **6.2.3 Estratégias**

Organizar eventos nas diversas lojas da rede Petz com passeio de seus clientes com seus pets pelas ruas da região com direito a participação de um evento de entretenimento na chegada à loja.

### **6.2.4 Tática**

A cãominhada contará com a presença de especialistas da área, incluindo veterinários, bem como a participação de influenciadores renomados. Além disso, serão distribuídos diversos brindes. Esta iniciativa será realizada ao longo do ano de 2024, conforme cronograma. A Petz até a data da execução deste projeto, mantém uma rede de 218 lojas. Durante o ano do evento, que compreende 52 finais de semana preferencialmente aos domingos, estimamos a realização da cãominhada em média de 4 a 6 lojas por final de semana. A extensão da caminhada varia de 5 a 10 quilômetros, influenciando o percurso definido por cada loja.

A participação no evento requer inscrição por meio de um campo de eventos disponível no site da empresa. Os participantes devem fornecer informações pessoais do tutor, como nome, telefone e e-mail. Além disso, informações sobre os pets que participarão também são necessárias, incluindo nome, porte e raça.

No dia do evento, os participantes receberão brindes como cata caca, bebedouro e bandanas. A quantidade será limitada.

Vale ressaltar que a participação no evento é gratuita para os inscritos. No dia da caminhada, haverá um fotógrafo disponível para venda de fotos tiradas durante o evento. As fotos impressas serão vendidas ao preço de R\$10,00 cada, sendo pagas diretamente para a empresa responsável. Tanto a saída da caminhada como a chegada, serão na loja da Petz. A chegada contará com o ganho de medalhas e veterinários e adestradores disponíveis para tirar dúvidas e oferecer serviços de saúde como consultas veterinárias.

Abaixo, tabela demonstrando as datas do evento e suas respectivas lojas.

<b>Data do Evento</b>	<b>Dia</b>	<b>Lojas</b>
06 de Janeiro	Sábado	TIET-SP DOMP-SP
07 de Janeiro	Domingo	SBCA-SP MOGI-SP ABVT-SP
13 de Janeiro	Sábado	MCCO-SP SCBA-SP
14 de Janeiro	Domingo	STCE-SP LMAO-SP BSIA-DF BAND-SP
20 de Janeiro	Sábado	JUND-SP BTTA-SP GUJA-SP IGES-SP
21 de Janeiro	Domingo	MNLH-RJ PSAG-GO AFCO-SP
27 de Janeiro	Sábado	MRBI-SP MOOC-SP FBYT-GO
28 de Janeiro	Domingo	CBUI-SP CTMN-MG NSCA-MG IMIG-SP
03 de Fevereiro	Sábado	PIRA-SP JGRE-SP
04 de Fevereiro	Domingo	AUGT-SP PLAV-SP MGYA-SP

17 de Fevereiro	Sábado	RPTO-SP BAME-RJ PROT-RS SVCT-SP
18 de Fevereiro	Domingo	ACST-SP PAMP-MG
24 de Fevereiro	Sábado	ITAIM-SP POMP-SP CTNO-SP
25 de Fevereiro	Domingo	MCNA-RJ JAPE-SP
02 de Março	Sábado	PCBU-SP SJRP-SP SMNA-PR
03 de Março	Domingo	PBAR-SP RAJA-MG CGDE-MS
09 de Março	Sábado	ARAC-SP ANDT-SP CPCB-RJ FLNP-SC
10 de Março	Domingo	CGHS-AP CLNS-SP OSAS-SP ENSD-SP
16 de Março	Sábado	MTTO-SP BALN-SC
17 de Março	Domingo	MRNG-PR TBAO-SP SMGL-SP
23 de Março	Sábado	CNTG-MG SADP-SP PRLA-BA
24 de Março	Domingo	CTTE-SC ITTU-SP CATU-PR
06 de Abril	Sábado	CXAS-RS PRUD-SP NTAL-RS
07 de Abril	Domingo	ANCH-SP ACJU-SE MTLM-PR

13 de Abril	Sábado	CLUZ-MG PQSH-BA PRIN-SP
14 de Abril	Domingo	STDU-CE FCOR-MT
20 de Abril	Sábado	CORA-SP STLG-MG ITTB-SP
27 de Abril	Sábado	PLOT-RS BFGO-RJ
28 de Abril	Domingo	DNTC-RS GRUP-SP
04 de Maio	Sábado	SOTT-SP CNOA-RS CPIC-SP
05 de Maio	Domingo	FOZI-PR TEOD-SP PMAS-TO
11 de Maio	Sábado	CGUA-SP VRAO-SP
18 de Maio	Sábado	DJBA-AM UBRB-AM
19 de Maio	Domingo	BLUM-SC NDTN-SP SCSU - SP
25 de Maio	Sábado	SMRE-SP PCCD-MG
26 de Maio	Domingo	AGMN-PE VALP-GO
01 de Junho	Sábado	WSOA-CE RPVG-SP
02 de Junho	Domingo	ANGL-SP PSMC-AL
08 de Junho	Sábado	PTBA-BA ITPT-SP
09 de Junho	Domingo	GAMA-DF TORS-PR
15 de Junho	Sábado	PNMR-PE EDFC-SP
16 de Junho	Domingo	SMOC-SP SIND-MG

22 de Junho	Sábado	ALPH-SP IPIR-SP
23 de Junho	Domingo	TRSN-PI RBFRRN TMBO-SP
29 de Junho	Sábado	GVDL-SP SZNO-SP
30 de Junho	Domingo	BRTJ-RJ W3NT-DF
06 de Julho	Sábado	JDIC-RJ VGLV-SP
07 de Julho	Domingo	JDBT-RJ SHGR-RJ
13 de Julho	Sábado	NTZN-RN ILHG-RJ
14 de Julho	Domingo	ITGU-SC JAB-PE
20 de Julho	Sábado	GBSL-DF GVGC-SP
21 de Julho	Domingo	MAUA-SP AMER-SP
27 de Julho	Sábado	TQTP-AM SPAN-MT EPIA-DF BAUR-SP
28 de Julho	Domingo	SERR-ES TRMS-SP
03 de Agosto	Sábado	VMTD-SP JJAU-SP
04 de Agosto	Domingo	NHBG-RS LAUZ-SP
10 de Agosto	Sábado	VISA-RJ JVLE-SC UDIA-MG
17 de Agosto	Sábado	CVDA-RS RMAR-PE
18 de Agosto	Domingo	WLUI-SP GRLH-SP
24 de Agosto	Sábado	ARIC-SP LTPL-SP
25 de Agosto	Domingo	MGST-MT NCUN-SP

31 de Agosto	Sábado	VLMA-SP CTIA-SP
08 de Setembro	Domingo	RJAF-SP RDLT-SP
14 de Setembro	Sábado	BQMA-SP ANHM-SP
15 de Setembro	Domingo	BOVG-PE CCVE-PR
21 de Setembro	Sábado	CGDR-RJ SGSQ-SP
22 de Setembro	Domingo	JFIR-SP BJDB-DF
28 de Setembro	Sábado	TTVL-ES PGDE-SP
29 de Setembro	Domingo	SCAR-SP GPIR-SP
05 de Outubro	Sábado	BNOC-BA VLVL-ES JUZF-MG
06 de Outubro	Domingo	CDJD-SP STDA-SP
13 de Outubro	Domingo	MRPG-CE GVLD-MG ITNH-SP
19 de Outubro	Sábado	FRCA-SP BTIM-MG BT63-GO
20 de Outubro	Domingo	SLUI-MA HTLD-MA
26 de Outubro	Sábado	ASAN-DF MOIN-RS
27 de Outubro	Domingo	JANH-SP MGGU-SP
03 de Novembro	Domingo	ALDT-CE MRMS-SC
09 de Novembro	Sábado	LHVD-PR CFTT-SP RICL-SP
10 de Novembro	Domingo	BGCV-SP SBAR-SP CRBT-RS

23 de Novembro	Sábado	RBFR-RN TRSN-PI
24 de Novembro	Domingo	NSPL-MS CTJC-MG
30 de Novembro	Sábado	SJCK-PR DDMA-SP
01 de Dezembro	Domingo	SGSQ-SP BNGU-RJ
07 de Dezembro	Sábado	NIGC-RJ RBAV-RS
08 de Dezembro	Domingo	HTLD-SP RGRD-RS PFNT-SC TGTG-DF
14 de Dezembro	Sábado	KNDY-CE GRVT-RS
15 de Dezembro	Domingo	LTPC-SP PKSB-DF ITPC-SP SUBR-MG
21 de Dezembro	Sábado	ABNO-RJ
22 de Dezembro	Domingo	BLEM-PA

\*Lista das lojas com seus respectivos códigos, anexada em anexo.

Tabela 20 – Lojas Petz.  
Feita pela agência Up4You.

### 6.2.5 Justificativa

Um evento que envolve ativamente a marca e permite que os participantes desfrutem da companhia de seus animais de estimação representa uma excelente oportunidade para a Petz fortalecer laços com seu público. Além disso, é uma ocasião propícia para demonstrar a amplitude de serviços e produtos que a Petz pode disponibilizar.

### 6.2.6 Relações de recursos e materiais

- Fotógrafos
- Bandana
- Cata caca

- Bebedouro
- Equipe de limpeza
- Autorização da prefeitura
- Equipe de apoio ao trânsito
- Equipe de primeiros socorros
- Veterinários
- Cachê influenciador
- Cartazes
- Posts nas Redes Sociais
- Barracas, mesas e cadeiras
- Equipe de segurança
- Apoio de patrocinadores

### 6.2.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Fotógrafo*	4 pessoas	218 lojas	-	-	-
Bandana	300 unidades	218 lojas	65.400 unidades	R\$ 1,85	R\$ 120.990,00
Cata Caca	110 unidades	218 lojas	24.000 unidades	R\$ 1,60	R\$ 38.400,00
Personalização do Cata Caca	110 personalizações	218 lojas	24.000 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 12.000,00
Bebedouro	110 unidades	218 lojas	24.000 unidades	R\$ 1,93	R\$ 46.320,00
Personalização do bebedouro	110 personalizações	218 lojas	24.000 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 12.000,00
Equipe de Limpeza	1 equipe	218 lojas	218 equipes	R\$ 1.500,00	R\$ 327.000,00
Autorização da Prefeitura**	-	-	-	-	-
Equipe de apoio ao trânsito	1 equipe	218 lojas	218 equipes	R\$ 724,00	R\$ 157.832,00
Equipe de Primeiros Socorros	1 equipe	218 lojas	218 equipes	R\$ 300,00	R\$ 65.400,00
Veterinários***	2 veterinários	218 lojas	436 veterinários	-	-

Cachês Influenciadores	2 por evento	218 lojas	436 influenciadores	R\$ 180,00	R\$78.480,00
Mesas e Cadeiras	4 mesas	218 lojas	872 mesas	R\$ 10,00	R\$ 8.720,00
Barracas	2 unidades	218 lojas	436 barracas	R\$ 99,00	R\$ 43.164,00
Equipe de Segurança	1 equipe	218 lojas	218 equipes	R\$ 140,00	R\$ 30.520,00
Apoio de Patrocinadores	-	-	-	-	-
Cartazes	2 cartazes	218 lojas	500 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 1.820,00
					<b>Total Campanha</b>
<b>Cãominhada</b>					<b>R\$ 942.646,00</b>

Tabela 21 – Orçamento Cãominhada. - Agência Up4You/2023

\* Fotógrafos voluntários

\*\* Alvará para funcionamento de evento não tem custo

\*\*\* Veterinários voluntários.

## Cãominhada

### Logo



**Post**



Título: Cãominhada

Texto: Inscrição Gratuita = 1 camiseta + 1 bandana

15h - Saída Loja Petz Marginal Tietê Av. Pres. Castelo Branco, 1795 - Pari, São Paulo - SP

Portais: Instagram da petz.

Cor: Três cores.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Assinatura: Logo e slogan petz

Justificativa: A peça será republicada em diferentes estados para alertar o público sobre uma Cãominhada da Petz. As cores seguem um mesmo padrão em sua variação, diferenciando-se apenas conforme o modelo de veículo.

## Stories

sábado  
**06  
JAN**



**cão**   
minhada  
completa com o seu pet

Inscrição Gratuita = 1 camiseta + 1 bandana  
15h - Saída Loja Petz Marginal Tietê  
Av. Pres. Castelo Branco, 1795 - Pari, São Paulo - SP

 Inscrição 

**Clique aqui e participe.**

## Cartaz

**06  
JAN**

**cão**   
minhada  
completa com o seu pet

Junte-se a nós para uma manhã cheia de patinhas,  
alegria e amizade na Caominhada!  
Vamos caminhar juntos por uma causa especial,  
celebrando o amor pelos nossos fieis companheiros.

Traga seu cãozinho, sorrisos e energia positiva.  
A diversão está garantida!

Inscrição Gratuita = 1 camiseta + 1 bandana

 15h - Saída Loja Petz Marginal Tietê  
Av. Pres. Castelo Branco, 1795 - Pari, São Paulo - SP

## Faixa em lona

**cão**   
minhada  
completa com o seu pet

Inscrição Gratuita = 1 camiseta + 1 bandana

**sábado  
06  
JAN**

 15h - Saída Loja Petz Marginal Tietê  
Av. Pres. Castelo Branco, 1795 - Pari, São Paulo - SP

## Abrigo de ônibus

sábado  
**06**  
JAN

**Petz**  
Seu pet center de estimulação

**cão** minhada  
completa com o seu pet

Traga o seu  
**melhor amigo**  
peludo.

Inscrição Gratuita = 1 camiseta + 1 bandana  
15h - Saída Loja Petz Marginal Tietê  
Av. Pres. Castelo Branco, 1795 - Pari, São Paulo - SP

## Brindes – Camisetas + Bandana



## **6.3 Campanha de aniversário**

### **6.3.1 Título**

Aniversário do Pet na Petz!

### **6.3.2 Objetivo**

O objetivo da ação é fidelizar os clientes existentes e atrair um novo público que não está familiarizado com a loja, proporcionando-lhes a oportunidade de conhecê-la

### **6.3.3 Estratégias**

Aproveita o espaço nas lojas, próximo ao Ground Pet, no qual os clientes poderão celebrar os aniversários de seus animais de estimação, convidando amigos e familiares para participarem das comemorações.

### **6.3.4 Tática**

Esta ação promocional ocorrerá durante todo o ano, permitindo que os clientes agendem, presencialmente nas lojas, um espaço pet junto ao Ground Pet para comemorar o aniversário de seus animais de estimação. Eles podem reservar o espaço por até 3 horas e convidar amigos, familiares e outros animais de estimação para participar da celebração.

Para agendar esse horário, é necessário fazer uma compra de no mínimo R\$150,00 (cento e cinquenta reais). Como brinde adicional, a empresa disponibilizará um adestrador voluntário que irá divulgar o seu serviço e irá promover a interação de seus pets com seus convidados para oferecer recreação durante o evento, também promovendo seus serviços. Essa iniciativa busca promover a interação entre clientes e seus animais, apoiar causas sociais e divulgar os serviços oferecidos pela Petz.

### **6.3.5 Justificativa**

A realização dessa ação ao longo do ano traz benefícios significativos para a Petz. Ela fortalece a fidelização dos clientes, atrai novos consumidores, demonstra comprometimento com causas sociais, aumenta a visibilidade da marca em eventos

de celebração de animais de estimação, promove serviços adicionais e impulsiona as vendas. Isso contribui para a satisfação do cliente e o sucesso da empresa.

### 6.3.6 Relações de recursos e materiais

- Posts nas redes sociais
- Parceria com os adestradores
- Folders explicando a novidade e o seu funcionamento

### 6.3.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Folder	12.000 unidades	218 lojas	2.650.000 unidades	R\$ 0,04	R\$ 104.640,00
Banner 800x1200mm	2 unidades por loja para troca de 6 em 6 meses.	218 lojas	436 unidades	R\$ 121,00	R\$ 52.756,00
					<b>Total Campanha</b>
<b>Aniversário do Pet na Petz</b>					<b>R\$ 157.396,00</b>

Tabela 22 – Orçamento Aniversário na Petz. - Agência Up4You/2023

### Aniversário do Pet na Petz

Logo



## Post



Título: Celebre o aniversário do seu pet em grande estilo em uma de nossas unidades com playground.

Veiculação: Instagram.

Texto: Ao gastar acima de R\$150,00, presentearmos você com um dia de festa.

Basta agendar a data e horário, e convidar os amigos peludos para se divertirem juntos.

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: Aniversário de pet está sendo cada vez mais levado a sério, por isso a peça de convite vai ser levada ao público de uma forma divertida e cativante.

Mostrando que a possibilidades de comemorar esta data com o seu pet, mesmo não tendo um espaço adequado, onde a Petz presenteará.

Folder 1 dobra



**Busdoor**



**Vídeo – Stories 17”**



**BANNER**

**NOVIDADE NA PETZ!**



Celebre o **aniversário** do seu pet em grande estilo em uma de nossas unidades com **playground!**

Ao gastar acima de R\$150,00, presentearmos você com um dia de festa. Basta agendar a data e horário, e convidar os amigos peludos para se divertirem juntos!



## **6.4 Dia do tosador**

### **6.4.1 Título**

Estrela da Petz

### **6.4.2 Objetivo**

O objetivo desta ação consiste em motivar os profissionais que atuam na área de banho e tosa da rede Petz, e ao mesmo tempo fortalecer os laços com os tutores que levam seus animais para receber tais serviços.

### **6.4.3 Estratégias**

A estratégia subjacente à campanha "Estrelas Petz" tem como objetivo promover a excelência nos serviços de *grooming*<sup>14</sup> da empresa, bem como reconhecer e premiar os tosadores que demonstram um desempenho notável, contribuindo, assim, para o estabelecimento de um ambiente de competição saudável.

### **6.4.4 Tática**

A campanha será especialmente voltada para o Mês do Tosador, que é comemorado em 13 de janeiro. Portanto, a campanha de incentivo terá início em 05 de janeiro e terminará em 04 de fevereiro. A estratégia adotada envolve a coleta de avaliações, onde, após a conclusão dos serviços prestados nos pets, o tosador terá a oportunidade de convidar o cliente a atribuir uma nota de 0 a 10.

No dia 06 de fevereiro, essas avaliações serão computadas, somando-se as notas e dividindo pelo número de avaliações para calcular a média de desempenho de cada tosador. O vencedor de cada unidade receberá como prêmio um par de ingressos para o cinemark, e um cartão no valor de 100 reais para pipoca e bebidas.

### **6.4.5 Justificativa**

---

<sup>14</sup> "Grooming" refere-se ao conjunto de práticas estéticas e de higiene realizadas em animais de estimação, incluindo cuidados como escovação, tosa e limpeza, visando garantir sua saúde, bem-estar e uma aparência adequada.

A campanha de incentivo tem como objetivo de reconhecer e recompensar os tosadores de animais de estimação que se destacam em seus serviços. A estratégia envolve a coleta de avaliações dos clientes e a premiação dos tosadores com melhor desempenho. Essa iniciativa visa motivar a equipe, melhorar a qualidade dos serviços, aumentar a satisfação dos clientes e fortalecer a imagem da empresa no mercado.

#### 6.4.6 Relações de recursos e materiais

- Cartaz
- E-mail
- Ingressos
- Ajuda de custo

#### 6.4.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Cartazes	1 cartazes	175 lojas	200 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 728,00
Ingressos	2 unidades	175 lojas	350 unidades	R\$57,00	R\$ 19.950,00
Cartão	1 unidades	175 lojas	17.500 unidades	R\$ 100,00	R\$ 17.500,00
					<b>Total Campanha</b>
<b>Estrela da Petz</b>					<b>R\$ 38.178,00</b>

Tabela 23 – Orçamento Estrela da Petz - Agência Up4You/2023

#### Estrela da Petz

Logo



## Cartaz

**Petz**  
Seu melhor de sempre

**Estrela da PETZ**  
CAMPANHA

Faça parte da magia da Petz: envolva-se na nossa campanha de incentivo e colha as recompensas do seu **talento e dedicação!**

1 par de Ingresso Cinemark + R\$100,00 para o combo Cinemark

É muito fácil de ganhar!  
A presente campanha tem como objetivo recompensar os profissionais de toda pet de nossa empresa, destacando especialmente a sua habilidade.  
Os profissionais que alcançarem a pontuação mais alta poderão retirar seu prêmio diretamente com o gerente de cada unidade.

A campanha destina-se exclusivamente aos tosadores de todas as unidades Petz, entre os dias 05 de Janeiro e 04 de Fevereiro de 2024.

**Regras**

1. As avaliações serão pontuadas de 0 a 10, registradas no sistema após o pagamento do cliente pelo serviço solicitado.
2. A nota e o nome do prestador de serviço serão impressas no cupom fiscal do cliente.
3. A nota final será calculada somando todas as pontuações atribuídas e dividindo pelo número total de avaliações, resultando na média final.
4. Os resultados serão divulgados em 06 de fevereiro de 2024, por meio de um relatório oficial enviado por e-mail.
5. Em 09 de fevereiro de 2024, será apresentado um gráfico parcial com as posições de cada participante.
6. Cada loja terá o seu ganhador.

Estrela da **Petz**

Veiculação: Lojas Petz.

**Texto:** Informações sobre a participação do concurso para os funcionários da Petz.

Peça: Cartaz

Tamanho: 29,7 cm x 42 cm

Título: Estrela petz .

Justificativa: As cores utilizadas seguem estritamente as diretrizes do manual de identidade, garantindo uma consistência visual e reforçando a identidade da marca.

A estrela representa os funcionários que estão comprometidos com a em suas funções de trabalho e os incentiva para que ganhe o concurso de melhor tosador.

## Cartaz de E-mail



**Estrela  
da  
PETZ**  
CAMPANHA

**Faça parte da magia da Petz:** envolva-se na nossa campanha de incentivo e colha as recompensas do seu **talento e dedicação!**

A campanha destina-se exclusivamente aos tozadores de todas as unidades Petz, entre os dias 05 de Janeiro e 04 de Fevereiro de 2024.

Para participar se inscreva no site, na área do funcionário na campanha Estrela da Petz!

Regulamento disponível no campo de inscrição para a promoção.

1 par de ingresso Cinemark

R\$100,00 para o combo Cinemark



**Petz**  
Seu pet center de estimação

## **6.5 Dia mundial do gato**

### **6.5.1 Título**

MiauDote

### **6.5.2 Objetivo**

O objetivo é atrair pessoas interessadas em felinos para a loja, além de proporcionar um lar para gatos sem dono e fortalecer a imagem da marca como protetora.

### **6.5.3 Estratégias**

Realizar eventos de adoção específicos para gatos em lojas Petz apropriadas.

### **6.5.4 Tática**

A Petz oferecerá o espaço das lojas para que organizações locais de proteção animal possam levar os seus animais resgatados. Durante o evento, que será realizado no segundo sábado do mês de fevereiro, colocaremos produtos de marca própria da Petz ao lado dos animais disponíveis para adoção, além de brindes como petiscos da marca própria e de fornecedores parceiros.

### **6.5.5 Justificativa**

Os gatos geralmente recebem menos atenção do público em comparação com os cães. Portanto, é fundamental promover um evento direcionado ao público "gateiro" com o propósito de ampliar o mix de marketing das lojas.

### **6.5.6 Relações de recursos e materiais**

- Barracas
- Mesas
- Cadeiras
- Panfleto sobre gatos e suas respectivas vacinas
- Petiscos de brindes

- Cartazes
- Stories nas Redes Sociais - Instagram e Facebook

### 6.5.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Mesas e Cadeiras	4 mesas	218 lojas	872 mesas	R\$ 10,00	R\$ 8.720,00
Barracas	2 unidades	218 lojas	436 barracas	R\$ 99,00	R\$ 43.164,00
Flyer	260 unidades	218 lojas	64.000 flyer	R\$ 0,037	R\$ 2.424,00
Petiscos brindes*	50 saches de 5g	218 lojas	11.000 saches	R\$ 0,86	R\$ 9.460,00
Cartazes	2 cartazes	218 lojas	500 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 1.820,00
					<b>Total Campanha</b>
<b>Dia Mundial do Gato</b>					<b>R\$ 65.588,00</b>

Tabela 24 – Orçamento MiauDote - Agência Up4You/2023

\*O valor do petisco foi calculado com base o valor de venda -50%, dividido pela quantidade da embalagem e multiplicado por 5g onde resultou o valor do brinde.

### Miaudote

#### Logo



**Post**



Título: MiauDote.

Veiculação: Instagram.

Texto: Um sábado para preencher o seu lar com um novo amor

+ de 150 Ongs parceiras.

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Cor: 4 cores.

Justificativa: MiauDote procura utilizar cores leves e reconfortantes, como o azul bebê e o amarelo, na identidade visual. Essas tonalidades criam uma peça acolhedora e agradável para o publicou admirar e querer saber mais.



Flyer



Proteção múltipla para gatos saudáveis	Primeira dose	Segunda dose	Revacinação
Felocell® CVR (TRÍPLICE FELINA)**	A partir de 9 semanas de idade	3 a 4 semanas após a primeira dose	Anual
Felocell CVR®-C (QUADRÚPLA FELINA)**	A partir de 9 semanas de idade	3 a 4 semanas após a primeira dose	Anual
Fel-O-Vax® Lvk IV + Calicivax® (QUINTÚPLA FELINA)	A partir de 8 semanas de idade	3 a 4 semanas após a primeira dose	Anual
Defensor®	Dose única a partir de 12 semanas de idade		Anual

\*Esta é apenas uma sugestão de programa vacinal. Os programas vacinais estão sujeitos a alteração do médico-veterinário.  
\*\*Vaccinação de gatos com menos de 9 semanas de idade: uma dose a cada 3-4 semanas até completarem 12 semanas de idade.

A vacinação é um gesto essencial para garantir a saúde e bem-estar dos nossos amiguinhos felinos. Ao proteger nossos gatos contra doenças potencialmente graves, como a rinite, a rinotraqueíte e a panleucopenia, estamos proporcionando a eles uma vida longa e saudável. Além da vacinação, cuidados regulares, boa alimentação e ambiente enriquecido são fundamentais para o florescimento pleno de seus instintos naturais. Invista no amor e nos cuidados, assegurando uma vida feliz e vibrante para seu felino de estimação.

#SaúdeFelinha #CuidadosComGatos #VacinaçãoÉAmor

**Para o meu felino**

1. Reação de Qualidade
2. Caixa de Areia e Areia Sanitária
3. Vasilha de Água Fresca
4. Brinquedos
5. Caixa de Transporte
6. Arranhador
7. Cama ou Cobertor
8. Escova
9. Coleira e Identificação
10. Caixa de Transporte






**MiauDöte**  
Mega feira de adoção de Felinos

Um sábado para preencher o seu lar com um novo amor

+ de 150 Ongs parceiras

**10/02**  
Em todas as lojas



## **6.6 Dia nacional dos animais**

### **6.6.1 Título**

Animal divertido.

### **6.6.2 Objetivo**

O propósito desta promoção é obter informações de contato de novos clientes por meio do cadastro efetuado no site, com a finalidade de aumentar o engajamento e as atividades no portal eletrônico da Petz.

### **6.6.3 Estratégias**

Realizar um concurso cultural que estimule a produção e postagem de conteúdo para as redes sociais contendo vídeo entre o tutor e seu pet em situações engraçadas.

### **6.6.4 Tática**

O público-alvo será direcionado a realizar o cadastro no site da Petz, por meio de um campo específico designado para esta ação. Neste campo, os participantes deverão preencher informações como nome, telefone, e-mail, endereço, além do nome do pet e sua raça. Após o preenchimento desses dados, na etapa subsequente, ao clicar em "continuar", o participante poderá selecionar a categoria que melhor corresponde ao seu vídeo, como categoria do "Pet mais Preguiçoso", "Pet Artheiro", "Pet Companheiro", "Pet Sorridente", "Pet Curioso", procedendo então ao download do mesmo. Uma vez que o vídeo tenha sido postado no hotsite da ação, o participante receberá um link que possibilitará compartilhá-lo com amigos, familiares e conhecidos, a fim de obter votos.

Os vídeos mais votados em cada categoria serão premiados com um kit completo de produtos da marca Petz. Esse kit incluirá, um comedouro da linha Spike, um bebedouro portátil, lenço umedecido, uma "cata caca", e um brinquedo para pets. As redes sociais, incluindo o Instagram e o Facebook, serão utilizadas como canais de divulgação da ação. O período de realização da ação se estenderá de 1º de março de 2024 a 31 de março de 2024, e os resultados serão anunciados em 5 de abril de 2024.

### 6.6.5 Justificativa

Nesse contexto, as pessoas têm a oportunidade de compartilhar as travessuras de seus animais de estimação e se cadastrar no site da Petz para explorar os serviços e opções disponíveis, além de receber atualizações por e-mail. Essa é uma forma interessante de se manter informado sobre as novidades oferecidas pela Petz.

### 6.6.6 Relações de recursos e materiais

- Comedouros Petz
- Bebedouros Petz
- Lenços Umedecidos Petz
- Cata Caca
- Brinquedo Petz
- Caixa para o Kit
- Post para as redes sociais
- Stories para as redes sociais

### 6.6.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por caixa	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Comedouros Spike	1 unidade	-	5 unidades	R\$ 4,99	R\$ 24,95
Bebedouros Spike	1 unidade	-	5 unidades	R\$ 4,99	R\$ 24,95
Lenços Umedecidos Petz	1 unidade	-	5 unidades	R\$ 8,99	R\$ 44,95
Cata Caca Petz	1 unidade	-	5 unidades	R\$ 1,60	R\$ 8,00
Personalização do Cata Caca	1 unidades	-	5 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 2,50
Brinquedo	1 unidade	-	5 unidades	R\$ 14,99	R\$ 74,97
Caixa para o Kit	1 unidade	-	5 unidades	R\$ 8,30	R\$ 41,54
<u>Custo do Kit Completo</u>				<u>R\$ 44,36</u>	-
					<b>Total Campanha:</b>

**Animal Divertido**

**R\$221,86**

Tabela 25 – Orçamento Animal Divertido - Agência Up4You/2023

**Animal Divertido**

**Logo**



**Post**



Título: Animal divertido.

Veiculação: Instagram.

Texto: Poste o melhor vídeo do seu companheiro pet em ação e entre na competição.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Cor: 4 cores.

Justificativa: Animal Divertido utiliza cores alegres e quentes para criar uma emoção vibrante e cativante, refletindo a natureza animada e descontraída da marca.

### Relógio de rua

### Mupi



**ANIMAL  
divertido**

Poste o **melhor vídeo** do seu companheiro pet em ação e entre na **competição!**

Participe e **concorra** em **CINCO** categorias diferentes.



**Petz**  
Seu pet center de estimação



**ANIMAL  
divertido**

Participe e **concorra** em **CINCO** categorias diferentes.



**Petz**  
Seu pet center de estimação

### Caixa com os prêmios



Hotsite



# ANIMAL divertido

Participe e **concorra** em **CINCO** categorias diferentes.



**CADASTRE-SE AQUI**

 **ENTRAR**

## **6.7 Dia das Mães e pais de pets**

### **6.7.1 Título**

Dia dos tutores Petz

### **6.7.2 Objetivo**

A campanha no Dia das Mães e no Dia dos Pais terá como finalidade incrementar o número de itens na cesta de compras e fomentar interações com o público.

### **6.7.3 Estratégias**

Utilizarão a estratégia de "Compre 1 e Leve 2". Esta promoção aplicar-se-á aos serviços de banho para animais de estimação, ou seja, a cada banho adquirido, será oferecido outro, garantindo que o pet esteja sempre cheiroso para seu tutor.

### **6.7.4 Tática**

Durante o mês que celebra o Dia das Mães e o mês que celebra o Dia dos Pais, a Petz oferecerá uma promoção especial no serviço de banho, a fidelização de um banho por mês, ganha mais um, que poderá ser agendado para uso posterior, após um intervalo de 15 dias. Esta campanha terá início em 1º de maio de 2024 e se encerrará em 12 de maio. No mês do Dia dos Pais, em agosto, a campanha terá início em 1º de agosto e se estenderá até o dia 11 do mesmo mês.

Além disso, nas lojas, serão disponibilizados totens para tirar fotos, espaços para brincadeiras e brindes temáticos, como bandanas que combinam com os pais e seus pets (quantidade limitada).

Na loja, serão oferecidas promoções em produtos da linha de marca própria, seguindo a mesma estratégia promocional para proporcionar descontos aos tutores de animais de estimação.

Os produtos participantes da promoção serão identificados por uma etiqueta vermelha e sinalizados para informar sobre a promoção. Para que os descontos se apliquem, os produtos devem ser idênticos em termos de sabor, fragrância e cor.

### 6.7.5 Justificativa

Ações como essa são frequentemente empregadas no varejo, e são benéficas para a loja, pois incentivam a compra de mais itens e podem ser utilizadas como uma estratégia para liquidar estoque a fim de receber novos produtos.

Por outro lado, a promoção do serviço de banho tem o efeito de atrair os tutores de animais de estimação para a loja, onde aguardam o atendimento ao seu pet. Isso, por sua vez, estimula compras adicionais e permite que os clientes conheçam novos produtos e ao mesmo tempo fideliza os clientes com serviços oferecidos pela loja.

### 6.7.6 Relações de recursos e materiais

- Cartazes
- Posts nas redes sociais
- Wobbler
- Faixa de gôndola
- Totem para foto
- Bexigas
- Bandanas

### 6.7.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Cartazes	2 cartazes	218 lojas	500 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 1.820,00
Wobbler	4 unidades	218 lojas	872 unidades	R\$1,08	R\$ 946,12
Faixa de Gôndola	4 unidades	218 lojas	1000 unidades	R\$ 2,96	R\$ 2.969,01
Bandanas	50 unidades	218 lojas	10.900 unidades	R\$ 1,85	R\$ 20.165,00
Arco de balão	1 unidade	218 lojas	218 unidades	R\$ 150,00	R\$ 32.700,00
Toten para foto	1 unidade	218 lojas	218 unidades	R\$ 52,00	R\$ 11.336,00
Banho*	225 banhos	218 lojas	49.050 banhos em 15 dias	R\$ 30,00	R\$ 1.471.500,00

	<b>Total Campanha</b>
<b>Dia dos Tutores</b>	<b>R\$ 69.936,13</b>

Tabela 26 – Orçamento Dia dos Tutores - Agência Up4You/2023

\*Foi feito uma média de 15 banhos por dia, totalizando em 225 banhos por loja em 15 dias de ação.

Amor de Tutor

Logo



Post



Título: Amor de tutor.

Texto: Este Dia das Mães, celebre o AMOR incondicional com uma oferta especial!

1 banho = + 1 banho Porque o carinho merece sempre um toque de perfume!

Portais: Brasil todo

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Cor: 3 cores.

Justificativa: Amor de Tutor remete ao afeto e carinho que os pets demonstram aos seus donos, consolidando uma relação especial baseada em lealdade e conexão.

A peça busca capturar e celebrar esses momentos únicos de cumplicidade entre tutores e seus animais de estimação, proporcionando uma experiência enriquecedora e amorosa para ambos.

### Faixa de gôndola



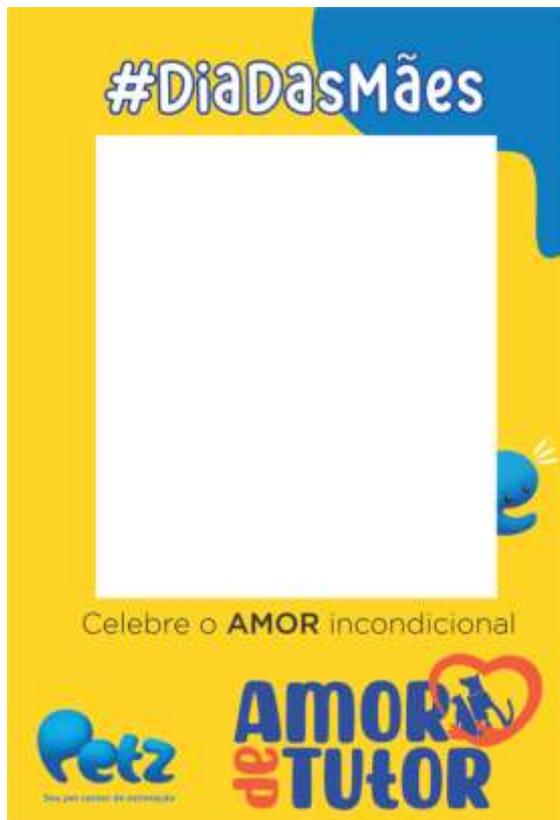
### Wobbler



**Cartaz**



**Toten**



**Brinde - Bandana**



## **6.8 Dia do vira lata**

### **6.8.1 Título**

Meu amigo Caramelo.

### **6.9.2 Objetivo**

O objetivo desta campanha é organizar uma feira de adoção de cães nos estacionamentos das lojas Petz. A iniciativa visa promover a adoção responsável de cães, oferecendo a oportunidade para que esses animais encontrem lares amorosos. Além disso, a campanha busca conscientizar o público sobre os benefícios da adoção e reduzir o abandono de animais, sendo assim reforçando a imagem da Petz como protetora de animais.

### **6.8.3 Estratégias**

Promover uma feira de adoção nas lojas da Petz, em parceria com organizações não governamentais (ONGs) participantes e as mais próximas de cada unidade.

### **6.9.4 Tática**

A ação ocorrerá no dia 27 e 28 do mês de Julho, em comemoração ao Dia do Vira-Lata que se comemora no dia 31 de Julho. Qualquer organização não governamental (ONG) poderá participar, inicialmente, as ONGs parceiras serão selecionadas, e as demais terão a opção de se cadastrar em uma seção dedicada no site "Adote Petz". As ONGs mais próximas de cada loja serão priorizadas devido à facilidade de logística.

Durante o mês, amostras grátis de produtos de marca própria estarão disponíveis nas proximidades dos pontos de adoção. A empresa também disponibilizará um calendário com datas específicas para cada feira nas respectivas unidades.

### **6.8.5 Justificativa**

A presença das feiras atrai visitantes para as lojas, oferecendo a oportunidade para que as pessoas conheçam produtos e façam compras, criando

uma experiência completa para os clientes e fortalecendo a relação da Petz com a comunidade. A iniciativa reflete o compromisso da Petz com o bem-estar animal, valores sociais e a promoção de uma cultura de adoção responsável, enquanto também contribui para o crescimento e visibilidade da empresa.

#### 6.8.6 Relações de recursos e materiais

- Barracas
- Mesas
- Cadeiras
- Bebedouros com água disponível
- Veterinários à disposição de dúvidas
- Faixa para divulgação da feira
- Kit Petz com bebedouro, um cata caca, bolinha para aqueles que fizeram a adoção.

#### 6.8.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Mesas e Cadeiras	4 mesas	218 lojas	872 mesas	R\$ 10,00	R\$ 8.720,00
Barracas	2 unidades	218 lojas	436 barracas	R\$ 99,00	R\$ 43.164,00
Faixas em lona	1 faixa	218 lojas	250 faixas	R\$ 66,73	R\$ 16.684,00
Cata Caca	30 unidades	218 lojas	6.600 unidades	R\$ 1,60	R\$ 10.560,00
Personalização do Cata Caca	30 personalizações	218 lojas	6.600 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 3.300,00
Bebedouro	30 unidades	218 lojas	24.000 unidades	R\$ 1,93	R\$ 12.738,00
Personalização do bebedouro	30 personalizações	218 lojas	6.600 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 3.300,00
Brinde Bolinhas	30 bolinhas	218 lojas	6.600 unidades	R\$ 1,96	R\$ 12.936,00

	<b>Total Campanha</b>
<b>Meu Amigo Caramelo</b>	<b>R\$ 111.402,00</b>

Tabela 27 – Orçamento Meu Amigo Caramelo  
Agência Up4You/2023

**Meu Amigo Caramelo**

Logo



Post



Título: Meu amigo caramelo

Veiculação: Instagram.

Texto: Este final de semana celebre o dia do vira lata conosco! Encontre seu novo melhor amigo na nossa campanha de adoção. Dê amor e um lar para um Caramelo especial.

Cor: 4 cores.

Justificativa: O cachorro vira-lata é destacado como imagem da ação devido à sua ampla identificação pela tonalidade de pelos comum em todo o Brasil. O público-alvo aprecia elementos humorísticos, tornando a combinação do dia do evento com a imagem do vira-lata uma escolha acertada em adotar um caramelo.

**Relógio de rua**

Qual **Amigo Caramelo** esta esperando para **alegrar** a sua vida?

Feira de Adoção

Meu **Amigo Caramelo**

Dias  
**27 e 28**  
de **Julho**  
10h às 16h

Em todas as unidades Petz

**Petz**  
Seu pet. Com amor de estimação.

**adote petz**

**Mupi**



**Faixa em lona**



**Brinde – Cata Caca, bolinha e bebedouro.**



## **6.19 Dia do protetor de animais**

### **6.9.1 Título**

Tonelada solidária Petz

### **6.9.2 Objetivo**

O objetivo da ação "Doações para ONGs" no Dia dos Protetores de Animais é sensibilizar os clientes sobre a proteção animal, envolver a comunidade no apoio às organizações de proteção e arrecadar fundos para auxiliar essas instituições em seu trabalho vital de resgate e cuidado dos animais. Além disso, a iniciativa visa fortalecer a imagem da empresa como socialmente responsável, promovendo a participação contínua da comunidade na causa e estabelecendo parcerias duradouras com as ONGs locais. Espera-se que, por meio dessa ação, a empresa não apenas contribua para uma causa nobre, mas também aumente a probabilidade de um aumento nas vendas, pois os clientes podem ser mais propensos a fazer compras quando sabem que estão apoiando uma causa significativa ao mesmo tempo.

### **6.9.3 Estratégias**

Como parte de suas estratégias, a empresa implementará a ação "Compre e Doe", na qual as pessoas poderão realizar suas doações tanto nas lojas físicas quanto nas lojas online. Ao final da ação, a Petz somará uma tonelada adicional de ração às doações. As redes sociais serão utilizadas para promover a campanha mensal em apoio aos protetores de animais.

### **6.9.4 Tática**

A campanha terá início em 10 de agosto e encerrará em 10 de setembro de 2024, totalizando 30 dias de duração. Durante o período da campanha, a Petz estará comprometida em acrescentar nas doações mais 1 tonelada de ração para as ONGs participantes.

É importante ressaltar que essa promoção estará disponível tanto para compras efetuadas nas lojas físicas quanto no site da empresa.

As doações resultantes da campanha serão devidamente contabilizadas até o dia 16 de setembro, com entregas às ONGs programadas para ocorrer entre os

dias 17 e 21 de setembro. A relação completa das doações será divulgada publicamente em 23 de setembro.

Como brinde para os clientes que contribuíram para a ação, ganhará uma sacola *Ecobag* da Petz.

#### 6.9.5 Justificativa

A Petz justifica sua ação de doar ração e uma porcentagem das vendas de produtos de marca própria para ONGs de proteção animal com base em seu compromisso com a responsabilidade social e apoio à causa animal. A iniciativa mobiliza a comunidade, conscientiza sobre a proteção animal e fornece suporte financeiro vital às organizações. Além disso, promove o consumo responsável e reforça a imagem da marca como socialmente responsável. A transparência na contabilização e divulgação das doações assegura a prestação de contas à comunidade.

#### 6.9.6 Relações de recursos e materiais

- Faixa
- Cartazes
- Folder 1 dobra
- Posts nas redes sociais
- Ecobag

#### 6.9.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Cartazes	2 cartazes	218 lojas	450 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 1.638,00
Folder	4 mil unidades	218 lojas	872.000 unidades	R\$ 0,04	R\$ 34.880,00
Faixas em lona	1 faixa	218 lojas	218 faixas	R\$ 66,73	R\$ 14.547,14
Sacola	150 unidades	218 lojas	32.700 unidades	R\$ 7,37	R\$ 240.999,00
					<b>Total Campanha</b>

<b>Tonelada Solidária</b>	<b>R\$ 292.064,14</b>
---------------------------	---------------------------

Tabela 28 – Orçamento Tonelada Solidária  
Agência Up4You/2023

## Tonelada Solidária

### Logo



### Post



Título: Tonelada Solidária.

Veiculação: Instagram.

Texto: Na Tonelada Solidária da Petz, cada grão de solidariedade se transforma em esperança para nossos amiguinhos de quatro patas.

Faça sua doação de ração, junte-se a nós nessa missão de amor e ganhe uma ecobag. Petz, No final das contribuições, a Petz doará mais uma tonelada de carinho e nutrição para aqueles 10 de Agosto a 10 de Setembro em todas as unidades.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Cor: 3 cores.

Justificativa: Tonelada solidária usa elementos visuais impactantes, como montes de rações, que não só chamam a atenção do público, mas também ajudam a identificar a ação de forma imediata, além de terem estímulo de compra e terem uma ecobag de presente

## Cartaz

**CAMPANHA**  
**Tonelada Solidária**

**1 TONELADA**  
de RAÇÃO para  
as Ong's

Na Tonelada Solidária da Petz, cada grão de solidariedade se transforma em esperança para nossos amiguinhos de quatro patas.

Faça sua doação de ração, junte-se a nós nessa missão de amor e ganhe uma ecobag.

No final das contribuições a Petz doará mais uma tonelada de carinho e nutrição para aqueles que tanto precisam.

Acesse o GrCode e conheça todas nossas Ong's Parceiras

**10 de Agosto a 10 de Setembro**  
Em todas as nossas unidades

**Petz**  
Por que viver é compartilhar

## Faixa em lona



## Ecobag





## 6.10 Dia mundial do cão

### 6.10.1 Título

Semana do amigão

### 6.10.2 Objetivo

A campanha em celebração ao Dia Mundial do Cão, marcado em 26 de agosto, é uma iniciativa da Petz com o propósito de fortalecer os laços entre tutores e seus pets. O objetivo desta ação é promover a marca Petz nas redes sociais, com o intuito de aumentar a visibilidade dela.

### 6.10.3 Estratégias

Será introduzida uma ação do tipo “Compre, fotografe, poste e ache o vale brinde premiado na urna”, em todas as lojas físicas do Grupo Petz. A atividade envolverá os pets e seus tutores, que poderão participar por meio de fotografias.

### 6.10.4 Tática

Durante sete dias, da data emblemática de 26 de agosto até 01 de setembro, as lojas da Petz oferecerão um cenário fotográfico especial, no qual os tutores poderão tirar fotos com seus animais de estimação, incluindo acessórios para tornar as fotos mais divertidas.

Para participar da campanha, os tutores devem realizar uma compra a partir de R\$150,00, tirar uma foto no totem personalizado, compartilhar as fotos nas suas redes sociais, utilizando a hashtag #SemanaDoAmigãoPetz e responder a pergunta “Qual é o melhor pet shop do Brasil?” no formulário de participação, . Como recompensas terão a oportunidade de ganhar brindes, no qual retirarão um papel de uma urna para revelar o prêmio. Entre os brindes disponíveis estão banho gratuito, vouchers de compras nos valores de R\$15,00, R\$25,00, R\$35,00, R\$45,00, além de brinquedos, petiscos e bebedouros da marca própria da Petz.

<b>Brinde</b>	<b>Quantidade por loja</b>
Voucher R\$15,00	10 unidades
Voucher R\$25,00	10 unidades

Voucher R\$35,00	10 unidades
Voucher R\$45,00	10 unidades
Banho	10 unidades
Bolinha	30 unidades
Petiscos	50 unidades
Bebedouro	30 unidades

Tabela 29 – Brindes - Agência Up4You/2023

### 6.10.5 Justificativa

Essa campanha tem a proporcionar momentos de diversão e interação entre os tutores e seus pets, fortalecendo o vínculo afetivo entre eles. Além disso, promove a marca Petz de forma positiva, aumentando sua visibilidade nas redes sociais por meio das hashtags, incentivando o engajamento dos clientes e promovendo a fidelização. Também é uma maneira de reforçar o compromisso da empresa com o bem-estar dos animais e a responsabilidade social, celebrando a relação especial entre os tutores e seus cães.

### 6.10.6 Relações de recursos e materiais

- Voucher de compras
- Bolinha
- Petiscos
- Urna
- Cartazes
- Posts nas redes sociais
- Cenário fotográfico
- Cupom / Formulário para preenchimento.

### 6.10.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Cenário fotográfico	1 unidade	218 lojas	218 unidades	R\$ 78,90	R\$ 17.200,20

Urna	1 unidade	218 lojas	218 unidades	R\$ 19,21	R\$ 4.187,78
Voucher R\$15,00	15 unidades	218 lojas	3.270 unidades	R\$ 15,00	R\$ 49.050,00
Voucher R\$25,00	10 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 25,00	R\$ 54.500,00
Voucher R\$35,00	10 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 35,00	R\$ 76.300,00
Voucher R\$45,00	10 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 45,00	R\$ 98.100,00
Banho	10 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 30,00	R\$ 65.400,00
Brinde Bolinhas	30 bolinhas	218 lojas	6.600 unidades	R\$ 1,96	R\$ 12.936,00
Petiscos Petz	50 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 1,84	R\$ 4.011,20
Cartazes	1 cartaz	218 lojas	218 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 793,52
Cupom	250 unidades	218 lojas	60.000 unidades	R\$ 0,03	R\$ 1.800,00
					<b>Total Campanha:</b>
<b>Semana do Amigão</b>					<b>R\$ 384.278,70</b>

Tabela 30 – Orçamento Semana do Amigão. Agência Up4You/2023

### Semana do Amigão

Logo



**Post**



Título: Semana do amigão.

Veiculação: Instagram.

Texto: Participe da Semana do Cão e garanta prêmios incríveis!

Para participar, basta realizar uma compra de no mínimo R\$150.00 e postar uma foto nas redes sociais, com a #SemanaDoAmigãoPetz 26.08.24 ao dia 01.09.2024

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Cor: 3 cores

Justificativa: Semana do amigo é empregados métodos chamativos, como a presença de uma urna, para despertar o interesse do público.

**Cartaz**

**SEMANA do AMIGÃO**

Participe da Semana do Cão e garanta prêmios incríveis!

Para participar, basta realizar uma compra de no mínimo R\$150,00 e postar uma foto nas redes sociais, com a #SemanaDoAmigãoPetz

26.08.24 ao dia 01.09.2024 em todas as lojas físicas

**Petz**

Retire o seu prêmio AQUI

Retire o seu prêmio AQUI

Boa Sorte! Boa Sorte! Boa Sorte! Boa Sorte!

**Voucher**

**SEMANA do AMIGÃO**

**VALE BOLINHA**

NOME \_\_\_\_\_  
CONTATO \_\_\_\_\_  
E-MAIL \_\_\_\_\_

Urna



Toten para foto



Cupom

**SEMANA do AMIGÃO**

Nome: \_\_\_\_\_  
Tel: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

QUAL É O MELHOR PET SHOP DO BRASIL?

PETZ  OUTROS

Brindes – Voucher, bolinhas, bebedouros, petisco e banho



## **6.11 Dia do cliente**

### **6.11.1 Título**

Venha ser Petz!

### **6.11.2 Objetivo**

O propósito da campanha "Venha ser Petz" é ressaltar e comunicar as diversas vantagens e benefícios associados à condição de cliente da Petz. A iniciativa visa estimular a adesão e a fidelização, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento com o público-alvo

### **6.11.3 Estratégias**

A empresa desenvolverá post para suas redes sociais, destacando vantagens disponíveis para seus clientes. Essa estratégia incluirá informações sobre a "Compra premiada", um benefício que recompensa os clientes de determinados números de notas fiscais a ganharem um voucher no valor de R\$100,00 para gastar na loja.

### **6.11.4 Tática**

No Dia do Cliente, que ocorre em 15 de setembro, todas as unidades do Grupo Petz programarão a promoção da compra premiada. Isso significa que os números de cupons fiscais 01, 03, 05, 10, 15, 17, 20, 23, 25, 30, 33, 35, 40, 43, 45, 50, 55, 60, 61, 65, 66, 70, 75, 80, 82, 85, 90, 95, 100, ganharam um voucher no valor de R\$100,00, para gastarem na loja, em indiferentes departamentos.

### **6.11.5 Justificativa**

A ação programada para o Dia do Cliente, em 15 de setembro, nas unidades do Grupo Petz, apresenta uma justificativa sólida e estratégica. Ao implementar a promoção da compra premiada, onde determinados números de cupons fiscais são contemplados com vouchers de R\$100, a Petz busca celebrar e reconhecer seus clientes de maneira especial nessa data significativa.

A escolha dos números específicos de cupons fiscais cria um elemento de surpresa e expectativa, gerando engajamento e interesse por parte dos clientes. Ao

premiar os números correspondentes, a Petz não apenas oferece um benefício tangível aos participantes, mas também instiga a participação ativa na promoção, contribuindo para uma experiência interativa e envolvente.

O valor do voucher, no montante de R\$100, proporciona aos clientes a liberdade de escolha para utilizar o benefício em diferentes departamentos da loja, agregando versatilidade à promoção. Isso incentiva os clientes a explorarem a variedade de produtos e serviços oferecidos pela Petz, ampliando as oportunidades de interação com a marca.

Além de fortalecer a relação com os clientes existentes, a promoção no Dia do Cliente tem o potencial de atrair novos consumidores, já que a oferta de vouchers é uma proposta atrativa para aqueles que ainda não experienciaram o que a Petz tem a oferecer.

Dessa forma, a ação planejada para o Dia do Cliente não apenas celebra a fidelidade dos clientes existentes, mas também visa criar um ambiente positivo e cativante para novos clientes, consolidando a imagem da Petz como uma marca comprometida com a satisfação e valorização do seu público.

#### 6.11.6 Relações de recursos e materiais

- Posts nas redes sociais
- Cartaz no dia do cliente divulgação

#### 6.11.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Voucher	29 unidades	218 lojas	4.578 unidades	R\$ 100,00	R\$ 632.200,00
Cartazes	2 cartaz	218 lojas	436 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 1.587,04
					<b>Total Campanha</b>
<b>Venha ser Petz</b>					<b>R\$ 633.787,04</b>

Tabela 31 – Orçamento Venha ser Petz.  
Agência Up4You/2023

## Venha ser Petz

### Logo



### Post



Venha ser petz

Título: Feliz dia do cliente.

Veiculação: Instagram

Texto: Clientes especiais merecem ofertas excepcionais!

Celebre o Dia do Cliente conosco e desfrute de descontos progressivos que aumentam conforme nossa gratidão por você. Afinal, é graças a clientes como você que fazemos a diferença!

Portais: Por todo o Brasil

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: As sacolas de compras reforçam as ofertas e descontos que a ação oferecerá, proporcionando aos clientes uma representação visual imediata dos benefícios e oportunidades disponíveis durante o evento. Essa estratégia visa envolver os consumidores de forma prática e atrativa, incentivando a participação e aproveitamento das promoções oferecidas.

### Cartaz

**FELIZ DIA DO CLIENTE**  
15 de Setembro de 2024

**Venha Ser Petz**

**Clientes especiais merecem PRÊMIOS excepcionais!**

Celebre o Dia do Cliente conosco e desfrute da promoção premiada.

Afinal, é graças a clientes como você que fazemos a diferença!

Você pode ser o sortudo da vez!  
Faça a sua compra em uma de nossas lojas físicas no dia 15 de setembro e torça para que a sua nota fiscal seja a premiada. Sendo assim os ganhadores, ganharam um vale compras no valor de R\$100,00.

Promção válida exclusivamente em 15 de setembro de 2024, em todas as lojas físicas da Petz.

**Petz**  
Seu pet com a melhor experiência

Imagem de um cachorro branco usando uma capuz vermelha e óculos escuros, segurando várias sacolas de compras coloridas (azul, amarelo, vermelho).

Stories

**venha ser Petz**

Ainda não tem o **app da Petz** instalado?  
Baixe agora e fique por dentro de todas as promoções!

**App Petz**  
Clique aqui.

**DIA DO CLIENTE**  
Compre em uma de nossas lojas físicas e participe da promoção da compra premiada.  
O seu cupom pode te dar um vale compras de R\$100,00

**Compra Realizada!**

Promoção válida exclusivamente em 15 de setembro de 2024, em todas as lojas físicas da Petz. A sua compra pode ser a premiada!

Usando o app da Petz.

**50% um**  
Toalha umedecida

Lá você pode criar uma lista personalizada com os produtos prediletos do seu companheiro peludo e ficar por dentro de todas as promoções.

Como você imagina aproveitar os **descontos** exclusivos que preparamos para **você**?

Descubra as vantagens especiais que reservamos para celebrar juntos!

## **6.12 Feira de adoção**

### **6.12.1 Título**

Adote um amigo.

### **6.12.2 Objetivo**

A ação visa atrair o público para as instalações da Petz e colaborar com organizações não governamentais de resgate animal na busca por lares para animais de estimação desprovidos de tutores.

### **6.12.3 Estratégias**

Promover em lojas da Petz adequadas uma feira de adoção de animais.

### **6.12.4 Tática**

No dia 12 de outubro, a loja é transformada em um ambiente de evento, onde os produtos de marca própria são estrategicamente posicionados próximos aos animais disponíveis para adoção e oferecido amostras grátis de petiscos, bolinhas e plaquinha de identificação. Essa abordagem visa proporcionar aos animais recém-adotados a oportunidade de receberem seu primeiro brinquedo e alimento, estabelecendo um vínculo inicial entre o animal de estimação e seu tutor no início de suas vidas juntos, por ser em dia das crianças muitos pais gostariam de presentear seus filhos com um pet, e por isso deve ser reforçado na criação de animais não devem ser tratados como brinquedos e sim como amigos.

### **6.12.5 Justificativa**

O Brasil é um país que ainda registra uma significativa população de animais abandonados nas ruas. A realização de uma feira de adoção não apenas contribui para que animais desabrigados tenham a oportunidade de conseguir um lar além de também ter potencial para aumentar o tráfego de pessoas na loja.

### 6.12.6 Relações de recursos e materiais

- Parceria com Ongs
- Barracas, mesas e cadeiras para apoio
- Veterinários à disposição
- Amostra grátis de petiscos da marca Petz
- Plaquinhas de brinde
- Bolinha
- Faixas
- Stories nas Redes Sociais - Instagram e Facebook

### 6.13.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Mesas e Cadeiras	4 mesas	218 lojas	872 mesas	R\$ 10,00	R\$ 8.720,00
Barracas	2 unidades	218 lojas	436 barracas	R\$ 99,00	R\$ 43.164,00
Amostra Petiscos	50 saches de 5g	218 lojas	11.000 saches	R\$ 0,86	R\$ 9.460,00
Brinde Bolinhas	30 bolinhas	218 lojas	6.600 unidades	R\$ 1,96	R\$ 12.936,00
Plaquinhas de identificação	30 plaquinhas	218 lojas	6.600 unidades	R\$ 1,40	R\$ 4.671,42
Veterinários*	2 veterinários	218 lojas	436 veterinários	-	-
Faixas em lona	1 faixa	218 lojas	250 faixas	R\$ 66,73	R\$ 16.684,00
					<b>Total Campanha :</b>
<b>Adote um Amigo</b>					<b>R\$ 95.635,42</b>

\*Veterinários voluntários do Centro Seres

Tabela 32 – Orçamento Adote um Amigo. Agência Up4You/2023

## Adote um Amigo

### Logo

**ADOTE  
AMIGO**

### Post



Título: Quer adotar um filhote? Dia das crianças = um amigo

Veiculação: Instagram

Texto: Que tal surpreender seu filho com um filhote?

Lembre-se de que animais não são brinquedos, mas podem se tornar os melhores amigos da família!

Portais: Por todo o Brasil

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: A adoção de filhotes sempre é muito requisitada. Por esse motivo, reservamos esta data especial para promover uma adoção responsável e amorosa. Convidamos a todos os amantes de animais a participarem deste evento, onde terão a oportunidade de encontrar um novo membro para suas famílias.

## Abrigo de ônibus

**PRÓXIMA PARADA?**  
Em uma loja Petz, por favor

**DIA DAS CRIANÇAS = UM AMIGO**

- AMOR
- CARINHO
- MELHOR AMIGO
- FAMÍLIA COMPLETA

**ADOTE UM AMIGO**

**Petz**  
Seu pet center de estimação

12 de Outubro  
em todas as nossas unidades

## Faixa

Venha adotar um filhote e encha sua vida de amor, brincadeiras e patinhas fofas. Seu novo melhor amigo está à espera.

**ADOTE UM AMIGO**

12 de Outubro  
em todas as nossas unidades  
a partir das 10h

**Petz**  
Seu pet center de estimação

## Busdoor



## Brindes – Petiscos, bolinhas e plaquinhas de identificação



## **6.14 Black Friday**

### **6.14.1 Título**

Petz Friday

### **6.14.2 Objetivo**

Aproveitar o evento da Black Friday como uma oportunidade para renovar o estoque de produtos da loja Petz é uma estratégia que está sendo considerada. Além de permitir a reposição de itens, essa ação visa atrair mais clientes para as lojas, incentivando-os a explorar os descontos e ofertas especiais disponíveis durante o evento.

### **6.14.3 Estratégias**

A empresa está planejando oferecer descontos em todos os segmentos de produtos de linhas mais antigas, bem como em produtos essenciais. Essa estratégia visa atrair os clientes e promover a liquidação desses produtos.

### **6.14.4 Tática**

Durante a última semana de novembro, a empresa planeja oferecer descontos de até 70% em diversos produtos tanto na loja física quanto na loja online. Nas lojas físicas, haverá a disponibilidade de material de ponto de venda (PDV) chamativo, expondo os produtos em promoção, com o objetivo de incentivar a compra de diversos segmentos da loja no mesmo ticket.

### **6.14.5 Justificativa**

Essa estratégia ajuda a liquidar produtos de linhas mais antigas, liberando espaço para novos produtos e evitando o acúmulo de estoque. Além disso, atrai um grande fluxo de clientes para as lojas físicas e aumenta as vendas online, o que resulta em um aumento significativo no faturamento.

A personalização do layout do site torna a experiência de compra online mais atraente e amigável, incentivando os clientes a explorarem mais produtos e a finalizarem suas compras. A disposição de material de PDV chamativo nas lojas

físicas também desempenha um papel crucial ao chamar a atenção dos clientes e direcioná-los para produtos em desconto, aumentando o valor médio das compras.

#### 6.14.6 Relações de recursos e materiais

- Posts nas redes sociais
- Wobbler
- Cartazes
- Faixa personalizada
- Panfletos com as principais promoções.

#### 6.14.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Wobbler	4 unidades	218 lojas	872 unidades	R\$1,08	R\$ 946,12
Cartazes	1 cartaz	218 lojas	218 cartazes	R\$ 3,64	R\$ 793,52
Faixas em lona	1 faixa	109 lojas	109 faixas	R\$ 66,73	R\$ 7.273,57
Panfletos	2 mil unidades	109 lojas	436.000 unidades	R\$ 0,037	R\$ 16.132,00
					<b>Total Campanha</b>
<b>Petz Friday</b>					<b>R\$ 25.145,21</b>

Tabela 33 – Orçamento Petz Friday.  
Agência Up4You/2023

### Petz Friday

#### Logo



**Post**



Título: Eu vejo petiscos em dobro

Veiculação: Instagram

Texto: até 70% off em lojas em lojas físicas e site.

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: A cor preto da black friday e amarelo da petz, fazem a associação de promoções fortes que são reconhecidas por todos, estimulam as compras e criam desejo em saber o que está em oferta.

**Wobbler**



**Abrigo de ônibus**

**Petz Friday**

**ATÉ  
70% OFF**

**22 A 30 DE NOVEMBRO**

[Promoções](#)

**Clique aqui e saiba mais.**

**Stories**

**Petz Friday**

**22 A 30 DE NOVEMBRO**

**ATÉ  
70% OFF**

**EM LOJAS  
FÍSICAS  
E SITE**

Produtos remarcados na prateleira, site e app.

[Petz Friday](#)

**Cartaz**



**Faixa em lona**



Flyer

**Petz Friday**

**22% OFF**  
Rasqueadeira Chaleco Super Clean para Cães e Gatos.  
R\$ 16,99 ~~R\$ 21,49~~  
R\$ 16,99 para assinantes

**20% OFF**  
Escova Tira Pelos Chaleco Smart Clean.  
R\$ 31,99 ~~R\$ 39,99~~  
R\$ 31,99 para assinantes

**30% OFF**  
Rasqueadeira Chaleco Social Pets Duola para Cães.  
R\$ 15,39 ~~R\$ 21,99~~  
R\$ 15,39 para assinantes

**48% OFF**  
Guia Furacão Pet Corda Botica Grossa Rosa para Cães.  
R\$ 17,99 ~~R\$ 34,29~~  
R\$ 17,99 para assinantes

**70% OFF**  
Mais opções.  
Brinquedo Furacão Pet Anel de Borracha Maciça Azul com...  
R\$ 14,99 ~~R\$ 49,99~~  
R\$ 14,99 para assinantes

**60% OFF**  
Banheira Higiênica Furacão Pet Furba Glamour Vermelho para...  
R\$ 114,99 ~~R\$ 291,99~~  
R\$ 114,99 para assinantes

**22 A 30 DE NOVEMBRO**

**Petz**  
Seu pet center de verdade

## **6.15 Natal**

### **6.15.1 Título**

Natal Completo

### **6.15.2 Objetivo**

O objetivo é aumentar o fluxo das lojas durante o período de festas e elevar o ticket médio gasto neste período.

### **6.15.3 Estratégias**

A empresa tem como estratégia a introdução de uma roleta de brindes no caixa, na qual os clientes terão a chance de girar a roleta após realizar compras no valor de R\$250 reais.

### **6.15.4 Tática**

A promoção está programada para ocorrer durante a segunda quinzena do mês de dezembro. Nessa promoção, os consumidores que fizerem compras no valor de 250 reais ou mais no caixa ganharão um cupom para preenchimento dos dados e uma chance para girar a roleta da sorte. A roleta da sorte contará com 8 opções de brindes da marca própria da Petz.

### **6.15.5 Justificativa**

A promoção que oferece aos clientes a oportunidade de girar a roleta da sorte após gastarem 250 reais em compras durante a segunda quinzena de dezembro traz diversos benefícios para a empresa.

Primeiramente, essa iniciativa visa atrair mais clientes para as lojas da Petz durante um período de grande movimento de compras, a segunda quinzena de dezembro. Isso aumentará o tráfego de consumidores e, por consequência, as vendas. Além disso, ao vincular a promoção aos produtos da marca própria da Petz, a empresa promove seus próprios produtos, incentivando os clientes a experimentá-los e, potencialmente, tornarem-se compradores recorrentes desses itens.

A roleta da sorte cria um elemento lúdico na experiência de compra, o que pode tornar as visitas às lojas mais divertidas e memoráveis para os clientes. Isso

pode resultar em uma experiência positiva, levando a uma maior fidelização de clientes.

#### 6.16.6 Relações de recursos e materiais

- Posts nas
- Roleta automática
- Bebedouros Portátil
- Bolinha
- Petisco
- Medidor de ração
- Cata Caca
- Wobbler
- Banho de Natal com hidratação
- Kit Completo (Composto por sacola, bebedouro portátil, cata caca, bolinha).

#### 6.16.7 Orçamento

Relação de recursos	Quantidade por loja	Número de lojas	Quantidade Total com sobra de material	Valor Unitário	Valor Total
Roleta automática	1 unidade	218 lojas	218 unidades	R\$556,00	R\$ 121.208,00
Wobbler	5 unidades	218 lojas	1.090 unidades	R\$1,08	R\$ 1.177,20
Bebedouro	30 unidades	218 lojas	24.000 unidades	R\$ 1,93	R\$ 12.738,00
Personalização do bebedouro	30 personalizações	218 lojas	6.600 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 3.300,00
Brinde Bolinhas	30 bolinhas	218 lojas	6.600 unidades	R\$ 1,96	R\$ 12.936,00
Comedouro Spike	10 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 4,99	R\$ 10.878,20
Petiscos Petz	50 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 1,84	R\$ 4.011,20
Medidor de ração	10 unidades	218 lojas	2.180 unidades	R\$ 7,99	R\$ 17.429,10
Cata Caca	50 unidades	218 lojas	10.900 unidades	R\$ 1,60	R\$ 17.440,00
Personalização do Cata Caca	50 personalizações	218 lojas	10.900 personalizações	R\$ 0,50	R\$ 5.450,00

Banho	5 unidades	218 lojas	1.090 unidades	R\$ 30,00	R\$ 32.700,00
Kit Completo	20 unidades	218 lojas	4.360 unidades	R\$ 13,86	R\$60.429,60
Faixas em lona	1 faixa	218 lojas	109 faixas	R\$ 66,73	R\$ 14.547,14
					<b>Total Campanha</b>
<b>Natal Completo</b>					<b>R\$ 314.224,44</b>

Tabela 34– Orçamento Natal Completo. Agência Up4You/2023

## Natal Completo

### Logo



### Post



Título: Celebre o natal com prêmios.

Veiculação: Instagram

Texto:

Cor: 3 cores

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: A roleta é fundamental para criar expectativas emocionantes de ganhos e se torna um elemento essencial para motivar as pessoas a visitarem as lojas Petz. Oferecendo a oportunidade de ganhar presentes incríveis, a roleta adiciona uma camada de empolgação à experiência de compras.

### Abrigo de ônibus

### Roleta



**Wobbler**



**Brindes – Bebedouro, bolinha, comedouro, petisco, medidor, banho.**



### 6.17 Orçamento

<b>Ação</b>	<b>Tema</b>	<b>Valor Total</b>
Campanha de Caminhada	Cãominhada	R\$942.646,00
Campanha de Incentivo	Estrela da Petz	R\$38.178,00
Marketing Social	MiauDote	R\$65.588,00
Concurso Vídeo Promocional	Animal Divertido	R\$221,86
Compre 2 e Leve 3 (Dia das Mães)	Dia dos Tutores	R\$69.936,13
Campanha de Adoção de cachorro	Meu Amigo Caramelo	R\$111.402,00
Campanha de Doação	Tonelada Solidária	R\$292.064,14
Compre 2 e Leve 3 (Dia dos Pais)	Dia dos Tutores	R\$69.936,13
Cupons de Descontos	Semana do Amigão	R\$384.278,70
Desconto Progressivo	Venha ser Petz!	R\$ 633.787,04
Sampling/Amostra Grátis	Adote um Amigo	R\$95.635,42
Campanhas de Descontos	Petz Friday	R\$25.145,21
Compre e Concorra	Natal Completo	R\$314.224,44
Compre e Ganhe	Aniversário do Pet na Petz	R\$ 157.396,00
<b>Total:</b>		<b>R\$ 3.200.439,07</b>

Tabela 35 – Orçamento geral promocionais. Agência Up4You/2023

A verba disponível para ações era de R\$3.703.529,50 (Três milhões, setecentos e três mil, quinhentos e vinte e nove reais e cinquenta centavos), no entanto, foi utilizado um valor de R\$3.200.439,07 (Três milhões, duzentos mil, quatrocentos e trinta e nove reais e sete centavos), mais 15% de honorários que resulta no valor de R\$480.065,86 (Quatrocentos e oitenta mil, sessenta e cinco reais e oitenta e seis centavos), no total foram gastos R\$3.680.504,93 (Três milhões, seiscentos e oitenta mil, quinhentos e quatro reais e noventa e três centavos) o que corresponde a aproximadamente 99,3% da verba total. Portanto, restou um valor

residual de cerca de R\$23.024,57 (Vinte e três mil e vinte e quatro reais e cinquenta e sete centavos), equivalente a aproximadamente 0,7% da verba inicialmente disponível.

# PLANO DE MIDÍA

## VII. Plano de Mídia

### 7.1.1 Produto/Marca

A Petz é uma empresa brasileira especializada no mercado de produtos e serviços para animais de estimação. Fundada em 2002, a empresa possui uma ampla rede de lojas físicas em todo o país, oferecendo uma variedade de produtos, como alimentos, acessórios, brinquedos e produtos de higiene para pets, incluindo sua linha de produtos de marca própria, como a marca Petz e Spike. Além disso, a Petz também fornece serviços veterinários, como consultas, banho e tosa, e hospedagem para animais de estimação.

No âmbito dos serviços veterinários, a Petz também oferece hospedagem para animais de estimação, proporcionando um ambiente seguro e confortável para cães e gatos quando seus proprietários estão ausentes. Além disso, a empresa oferece serviços de adestramento em parceria com Alexandre Rossi, auxiliando os tutores na educação e socialização de seus pets.

A empresa se destaca por sua abordagem integrada, que combina a oferta de produtos e serviços para atender às necessidades dos animais de estimação e seus proprietários. Além disso, a Petz tem uma presença online significativa, permitindo que os clientes comprem produtos e agendem serviços por meio de seu site e aplicativo móvel.

A Petz tem experimentado um crescimento constante ao longo dos anos e se consolidou como uma das principais marcas no mercado de cuidados para animais de estimação no Brasil. Além de sua expansão geográfica, a empresa também diversificou suas operações por meio da aquisição de outras empresas do setor, como a Petix e a ZeeDog, fortalecendo ainda mais sua posição no mercado. Essa estratégia de crescimento inclui a incorporação de lojas de redes menores e uma ampliação contínua de sua oferta de produtos e serviços.

Em resumo, a Petz é uma empresa compreensível, simples e carinhosa, sabido, bem-informado e objetivo, espontâneo, solícito e divertido, é uma empresa

completa no setor de cuidados para animais de estimação, oferecendo uma ampla gama de produtos e serviços, incluindo hospedagem e adestramento, e buscando promover o bem-estar dos pets e oferecer soluções abrangentes para os amantes de animais.

### 7.1.2 Situação do mercado

Através das informações fornecidas pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), a indústria global de produtos para animais de estimação teve um aumento de 3,2% em 2022 em comparação com o ano anterior, mas as projeções para 2023 são moderadas devido à instabilidade global.

O mercado de produtos para animais de estimação no Brasil solidificou sua posição como o terceiro maior do mundo, representando 4,95% do mercado global de US\$ 145 bilhões. Os Estados Unidos e a China lideram, seguidos pelo Reino Unido, Japão, Alemanha, França, Canadá, Itália e Rússia, respectivamente

Os principais mercados para produtos de animais de estimação incluem pet shops, hipermercados e lojas de produtos agrícolas, principalmente em áreas rurais.



Fonte: SmartLeads

Fonte: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – Receita Federal – Out/22

Figura 69 - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – Receita Federal – Out/22

Disponível: <https://cognatis.com.br/estudo-sobre-mercado-pet-no-brasil/>

Acesso em 29 de março de 2023.

De acordo com o gráfico anterior, podemos observar que a região sudeste detém a maior parte dos gastos com pets do Brasil, sendo necessário focar as ações nessa região.

Unidade da Federação	Participação no gasto total com Pets dentro da Região
São Paulo	56,8%
Minas Gerais	23,3%
Rio de Janeiro	15,4%
Espírito Santo	4,5%

Fonte: GEOPop Consumer 2020

Figura 70–GeoPop2020 Disponível emcognatis.com.br/

Acesso em 10 de agosto de 2023

Em 2020, na região Sudeste, São Paulo liderava em termos de gastos com animais de estimação, enquanto Minas Gerais ocupava o segundo lugar, com gastos que representam menos da metade do total despendido em São Paulo.

Município	Classe Socioeconômica ABEP*			
	A	B	C	DE
Fortaleza	6,5%	41,2%	43,4%	7,0%
Rio de Janeiro	19,1%	60,0%	20,7%	2,2%
São Paulo	30,0%	40,1%	26,6%	3,3%
Joinville	6,3%	51,1%	40,7%	1,9%
Brasília	38,4%	35,0%	22,3%	4,3%

Fonte: GEOPop Consumer 2020

\* segundo o Critério Brasil da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Figura 71–GeoPop2020 Disponível emcognatis.com.br/

Acesso em 10 de agosto de 2023

A tabela exhibe a distribuição percentual dos gastos com animais de estimação de acordo com as diferentes classes sociais, sendo notável que a classe

B concentra a maior parte dos gastos em termos de volume, seguida de perto pela classe C, que se configura como nosso público-alvo.

### **7.1.3 Objetivo de mercado**

Segundo os cálculos da empresa, a Petz fechou o ano de 2020 com um ticket médio de R\$131,00. Considerando a trajetória de crescimento do faturamento da rede nos anos subsequentes, 2021, 2022 e 2023, é possível estimar que o ano corrente encerrará com um ticket médio de aproximadamente R\$170,00. Isso viabiliza a previsão de um ticket médio de cerca de R\$220,00 para o ano de 2024, representando um aumento de 29% em relação ao ano anterior.

### **7.1.4 Objetivo de comunicação**

A comunicação da Petz com seu público-alvo tem obtido resultados favoráveis. Contudo, a empresa necessita tornar a imagem marca Petz como algo mais abrangente no mercado de produtos pet, levando em conta sua vasta gama de produtos exclusivos, serviços e vantagens de compra, que ainda não foram completamente absorvidos pelo mercado. É fundamental enfatizar a confiabilidade, a atitude e a dedicação da marca aos animais, ressaltando o significado que ela agrega.

### **7.1.5 Estratégia de comunicação**

Como estratégia de comunicação para o ano de 2024, serão empregadas ferramentas de comunicação altamente executáveis, abrangendo diversas ações e suas respectivas dinâmicas. A agência Up4You escolheu utilizar propagandas, promoções de vendas, marketing social e campanhas de conscientização, enfatizando a relevância dos cuidados adequados com os animais de estimação, como a importância da vacinação.

### 7.6 Análise Concorrencial Comparativa (meios, veículos e praças)

Áreas-chave	Petz	Cobasi	Petland	PetLove
<b>Meios Utilizados</b>	O meio mais utilizado pela Petz é a mídia digital, onde veicula todas as suas campanhas durante o ano.	A Cobasi utiliza mídia exterior, quanto à mídia digital, onde mais se destacam.	A rede de franquias Petland conta com as plataformas de mídias digitais.	O meio utilizado pela PetLove é a mídia digital e a mídia eletrônica.
<b>Veículos Utilizados</b>	Os principais veículos utilizados pela Petz, são as redes sociais, como Instagram, Facebook, e Tik Tok. A empresa conta com mais de 830 mil seguidores no Instagram, mais de 1 milhão de curtidas no Facebook e 404 mil seguidores no Tiktok, onde já chegou a 2,6 milhões de visualizações em uma publicação. Já no Youtube conta com 82 mil inscritos, e mais de 32 milhões de visualizações. No Reclame Aqui a marca possui uma nota de 8.2/10, com 99,2% de reclamações respondidas.	As redes sociais da empresa são o maior impacto que tem para conversar e informar seu público. O Instagram da rede hoje tem cerca de 500 mil seguidores, onde é realizado diversos posts de promoções, além dos veículos informativos seu canal no YouTube e conta no TikTok, somam um total de dois milhões e setenta mil inscritos, no qual eles adquirem diariamente engajamento de curtidas, compartilhamento e comentários. Realizam em mídia externa, artigos em revistas, outdoors e painéis eletrônicos. No reclame aqui a Cobasi conta com 8.3/10 de avaliação, com 99% das reclamações respondidas.	Hoje o seu maior foco está concentrado nas publicações das redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok, tendo como o @petlandbrasil. A empresa investe em comunicação orgânica, disponibiliza 100 mil seguidores no Instagram Brasil e tem feedbacks de comentários e curtidas no Facebook e Twitter. A rede de franquias está presente em materiais impressos e conta com influenciadores para prover suas publicações e ações de marketing. É avaliada no reclame aqui com 7.8/10 e 97% das reclamações respondidas.  Por se tratar de franquias, cada franqueador tem a sua rede social.	Os veículos que a PetLove utiliza, são as redes sociais como Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, e veicula seus vídeos na Globo. A marca é ativa no Instagram, onde conta com mais de 1 milhão de seguidores, e tem um forte engajamento, chegando em 264 mil visualizações em um único vídeo postado na plataforma. Já no Facebook, chega a mais de 1 milhão de curtidas. No Tik Tok conta com mais de 148 mil seguidores e no Youtube 243 inscritos na página. No Reclame Aqui, a empresa contém uma nota 8,7/10, com 100% das reclamações respondidas.
<b>Praças de veiculação</b>	A marca abrange todo o território nacional.	A marca abrange todo o território nacional.	A marca abrange território mundial.	A marca abrange todo o território nacional.

Tabela 36 – Análise comparativa. Feita pela agência Up4You

Conforme evidenciado na tabela anterior, todas as principais marcas do segmento pet adotam a Mídia Digital, abrangendo sites e redes sociais, como seu principal meio de comunicação. Uma distinção notável é que a Cobasi utiliza amplamente a mídia exterior, incluindo outdoors, relógios, busdoors, abrigos de

ônibus e totens. Enquanto isso, a PetLove faz uso da mídia eletrônica e é particularmente presente na televisão aberta, com destaque para o veículo Globo.

No caso do concorrente PetLand, dada a natureza de franquia, cada loja possui seus próprios meios de comunicação, o que pode levar a uma distribuição de seguidores entre as contas das franquias. No entanto, o grande diferencial da PetLand é sua presença abrangente em território mundial.

Ao analisar a plataforma de rede social Instagram, observa-se que a PetLove se destaca com mais de 200 mil seguidores na frente da Petz, seguida pela Cobasi e a PetLand, mas ao se referir à plataforma TikTok, a Petz conta com mais de 404 mil seguidores, superando seus concorrentes de forma significativa.

#### **7.1.7 Praça de veiculação**

A campanha será de âmbito nacional com foco nas regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste, com grande ênfase nas capitais devido à alta concentração de lojas.

#### **7.1.8 Período de veiculação**

A campanha será veiculada ao longo de todo o ano de 2024, com ênfase em determinados meses que abrangem celebrações e datas significativas para o público-alvo.

#### **7.1.9 Verba disponível**

A verba que representa 1% do faturamento anual da empresa é equivalente a R\$33.668.450,00, (trinta e três milhões seiscentos e sessenta e oito mil e quatrocentos e cinquenta reais), tendo como base um faturamento anual de R\$3.366.845.000,00 (ano de 2022).

Este valor foi definido pela Agência Up4You Marketing & Comunicação em comum acordo com o cliente.

Sendo a verba de mídia R\$ 29.729.241,35 o que representa 88,3% do valor da verba de comunicação.

## **7.2 Público Alvo**

### **7.2.1 Perfil demográfico**

O público-alvo é composto por pessoas de 25 a 35 anos, classe C, com ensino médio completo e diversas ocupações. A maioria deles são apaixonados por animais de estimação e os trata como membros da família, priorizando produtos e serviços de qualidade para seus pets. Segundo o SPC Brasil (2017), a distribuição de gênero é equilibrada, com 50.2% de homens e 49.8% de mulheres, sendo a maioria das classes C/D/E (54.4%) e 45.6% das classes A/B. A maior parte é casada ou tem união estável (57.4%), enquanto 35.3% são solteiros. A faixa etária predominante é entre 25 e 44 anos (57%), com 77.1% vivendo em casas e 22.9% em apartamentos, e 59.5% têm filhos. Geralmente, as decisões de compra são tomadas por mulheres.

### **7.2.2 Perfil psicográfico/Persona**

Análise realizada de acordo com os dados da Ipsos Marplan 2017, com base priorizando os índices de afinidade e levando em consideração os dados de penetração. Esse público da classe C da faixa etária de 25 a 35 anos valorizam atividades ao ar livre, vivem um estilo de vida saudável e estendem essa preocupação ao cuidar de seus animais de estimação. Eles consideram seus pets como companheiros de vida, são conscientes em questões ambientais e sociais, usam tecnologia regularmente, participam de comunidades online de animais de estimação, fazem compras tanto em lojas físicas quanto online, e são adeptos de diferentes meios de transporte. Além disso, têm interesse em música e culinária como formas de lazer.

## **7.3 Objetivo de Mídia**

### **7.3.1 Alcance**

Optou-se por um alcance alto devido seu objetivo de mercado ser o aumento do ticket médio, através da quantidade de itens na cesta, A Petz tem sua presença física extensa, variedade de produtos e serviços, presença online, esforços de marketing e a crescente demanda por produtos e serviços relacionados a animais

de estimação. Tudo isso contribui para que a empresa atinja um amplo público em todo o Brasil.

### **7.3.2 Frequência média**

A Petz busca uma frequência média alta em suas mensagens publicitárias como parte de sua estratégia para atingir objetivos específicos. Isso inclui a divulgação dos benefícios de ser um cliente fidelizado, produtos de marca própria e enfrentar a concorrência acirrada de outras marcas no mercado de cuidados com animais de estimação. O compromisso da Petz em realizar campanhas ao longo de todo o ano reflete a necessidade de exposição contínua à mensagem.

Dado o compromisso em manter uma presença consistente no mercado, a escolha de uma frequência média é estratégica. Isso assegura que a marca seja frequentemente percebida pelos consumidores, o que é fundamental para manter a relevância, comunicar ofertas, promoções e garantir que a Petz permaneça na mente dos tutores de animais de estimação ao longo do ano.

### **7.3.3 Continuidade de veiculação**

A continuidade de veiculação selecionada é a modalidade de pulsação, que abrangerá o período de janeiro a dezembro de 2024. Este enfoque distribui-se ao longo do ano, concentrando-se em meses específicos em função das celebrações que são consideradas importantes pelo público. Tal estratégia justifica-se devido à natureza dos produtos, que são de consumo contínuo e têm uma alta frequência de compra.

## **7.4 Estratégia de mídia**

### **7.4.1 Meios recomendados**

#### **7.4.1.1 Meio principal**

- Internet;

#### **7.4.1.2 Meio Complementar**

- Tv aberta

#### **7.4.1.3 Meio de apoio**

- Mídia Out of home.

## **7.4.2 Defesa quantitativa dos meios**

### **7.4.2.1 Internet**

A internet desempenha um papel fundamental como um meio de comunicação acessível para a classe C, atendendo às suas diversas necessidades. Segundo dados mídia 2023 o meio é o mais utilizado é acessível a todos, e além disso a internet desempenha um papel crucial na oferta de promoção da conexão social. Na campanha petz 2024 as ações promocionais de vendas se conectaram nesse meio, divulgando vídeos e imagens nas redes sociais possibilitando que seja visto e percebido diversas vezes do dia em qualquer horário, permitindo e gerando um impacto maior, para todos e mais atrativo. As plataformas de streaming, como o YouTube, oferecem uma ampla variedade de conteúdo de entretenimento, com isso o comercial de 30 segundos será veiculado nele em formato de propaganda em todos os vídeos disponíveis, antes de serem acessados pelo target. O meio é de extrema importância, pois proporciona a oportunidade de explorar negócios online e realizar compras, atendendo às preferências do público para fazer pedidos pela web, tendo excelentes espaços para veiculação de banners, pop-up e diversos outros.

### **7.4.2.2 Tv Aberta**

A TV aberta continua sendo uma fonte relevante de entretenimento e informação para o público da classe C, especialmente para aqueles com idades entre 25 e 35 anos. Ela oferece uma série de vantagens que a mantêm como uma opção valiosa. É gratuita, o que a torna acessível para pessoas com recursos limitados. O comercial de 30 segundos será apresentado através de imagens e som da loja Petz, a sua marca própria em grande foco e o amor e carinho que as pessoas transmitem com os seus pets. Isso é particularmente importante para a classe C, que muitas vezes busca por conteúdos que sejam relevantes e interessantes. A variedade de programas de entretenimento oferecidos pela TV é diversificada, atraindo jovens adultos com séries, novelas, programas de auditório e eventos esportivos. A transmissão ao vivo de eventos esportivos e programas de culinária mantém seu apelo para o público, uma vez que são gêneros que encontram grande afinidade com as suas preferências de conteúdo.

### 7.4.2.5 Mídia Out-of-home

A mídia out-of-home (OOH) desempenha um papel crucial na vida da classe C que depende de diversos meios de transporte para suas deslocações diárias. Com uma presença constante em pontos de ônibus, estações de metrô, terminais de ônibus e veículos de transporte público, a OOH se torna uma presença familiar no cotidiano desse público. A mídia também envolve o público de maneira interativa, oferecendo informações úteis, como horários de transporte público, previsão do tempo ou notícias locais. Com a apresentação de ações promocionais e campanhas espalhadas pelas cidades por todo o Brasil, Isso não apenas beneficia os consumidores, mas também cria um engajamento que amplifica o impacto da mensagem. A tática de usar o comercial com transmissão no cinema gera um plus a mais pois é conseguido captar a atenção quase que total do público nas grandes telas. E OOH é frequentemente uma opção de publicidade mais acessível, tornando-a uma escolha eficiente em termos de custo, para o target em movimento.

### 7.4.3 Defesa quantitativa dos meios

#### 7.4.3.1 Internet

Meios	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
SIMPLES PERÍODO Acessam a Internet - últ 7 dias	93,24%	12,67%	118

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

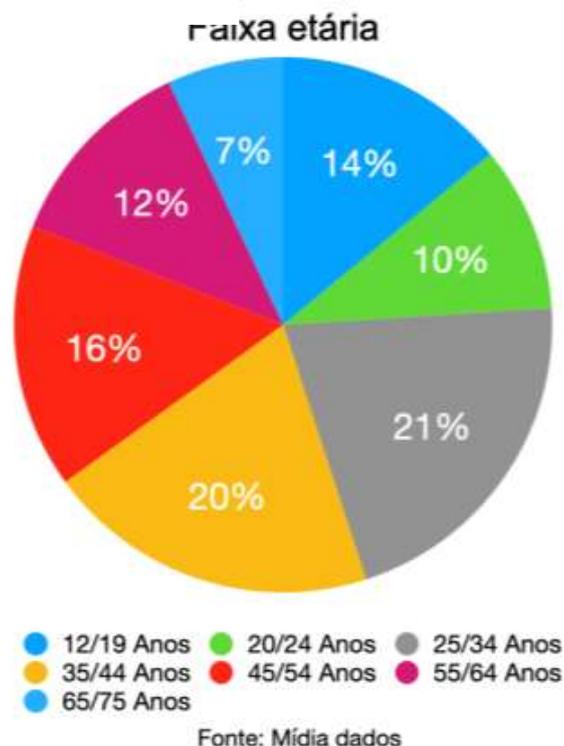
A partir da Ipsos Marplan, o meio internet apresenta uma penetração de 93,24% no público-alvo na praça regional com índice de perfil 12,67% e afinidade de 118.

Em 2022, uma pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Média, no período de janeiro a dezembro, envolveu um total de 90.074.000 indivíduos, dos quais 24.576

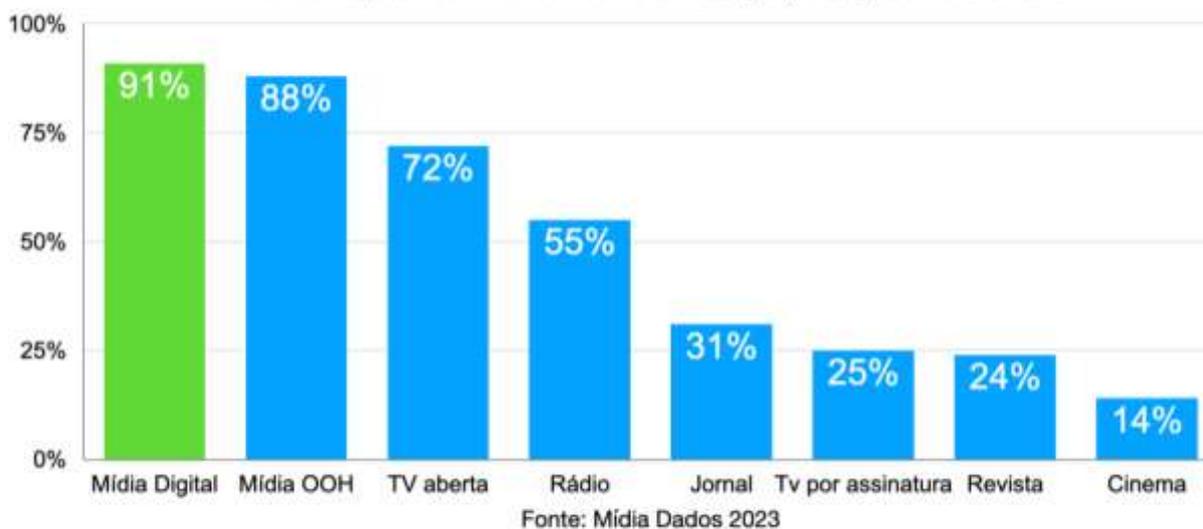
foram submetidos a entrevistas. Esse grupo de entrevistados representou 48% do público masculino e 52% do público feminino, com 48% pertencendo à classe C e 21% situados na faixa etária de 25 a 34 anos, que corresponde a uma parcela do público-alvo. Dentro desse conjunto de entrevistados, as mídias sociais ocuparam a primeira posição em termos de preferência, registrando uma penetração de 91%.

Abaixo, segue resultados da pesquisa.

### Perfil do Internauta Brasileiro – Acessou à Internet nos últimos 30 dias



**Penetração do meio no total da população - 30 Dias**



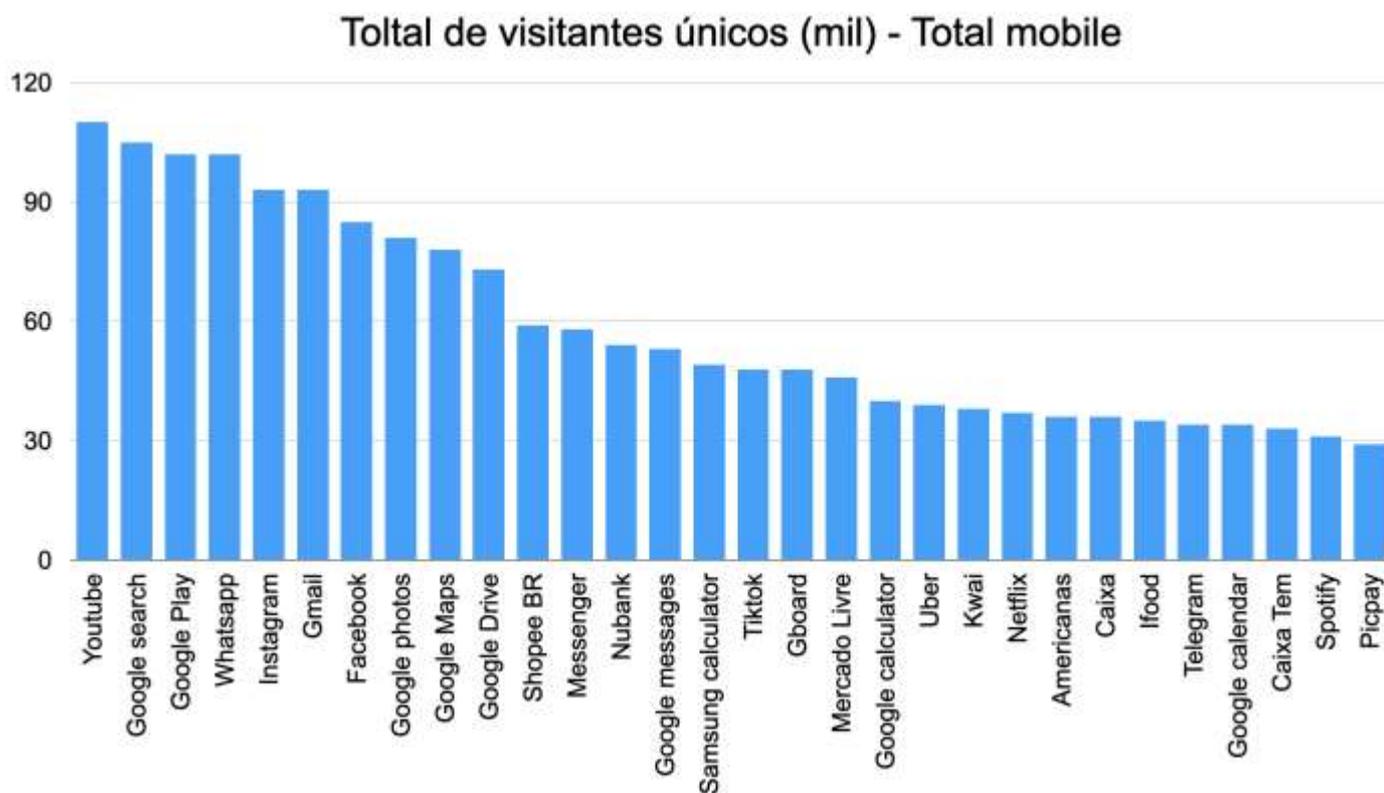
Motivos de uso da internet	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
Para passar o tempo / tempo livre	65,61%	13,73%	127
Para saber das notícias	45,74%	13,7%	127
Para se sentir acompanhado	45,59%	14,06%	130
Para se distrair	59,13%	14,08%	131
Para aprender / cultura	54,01%	13,87%	129
Para ter informações de shows / espetáculos / cinemas	63,58%	13,49%	125
Para saber notícias esportivas	45,46%	14,54%	135
Para estar atualizado	69,88%	13,58%	126
Para ver/escutar um programa específico/favorito	36,20%	13,39%	124
Para se informar sobre algo que deseja comprar	79,34%	13,48%	125
Para anunciar algo que deseja vender	84,17%	13,92%	129

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

Pode-se observar que o público-alvo utiliza a Internet como meio para várias atividades, desde o passatempo até a promoção de itens para venda, onde apresenta uma penetração significativa, atingindo 84,17% do público, com um índice de perfil de 13,92% e uma afinidade de 129. Por outro lado, atividades relacionadas a "assistir ou ouvir a um programa específico" têm uma penetração menor, registrando apenas 36,20%. No entanto, mesmo com essa menor penetração, a afinidade é mais elevada, chegando a 135.

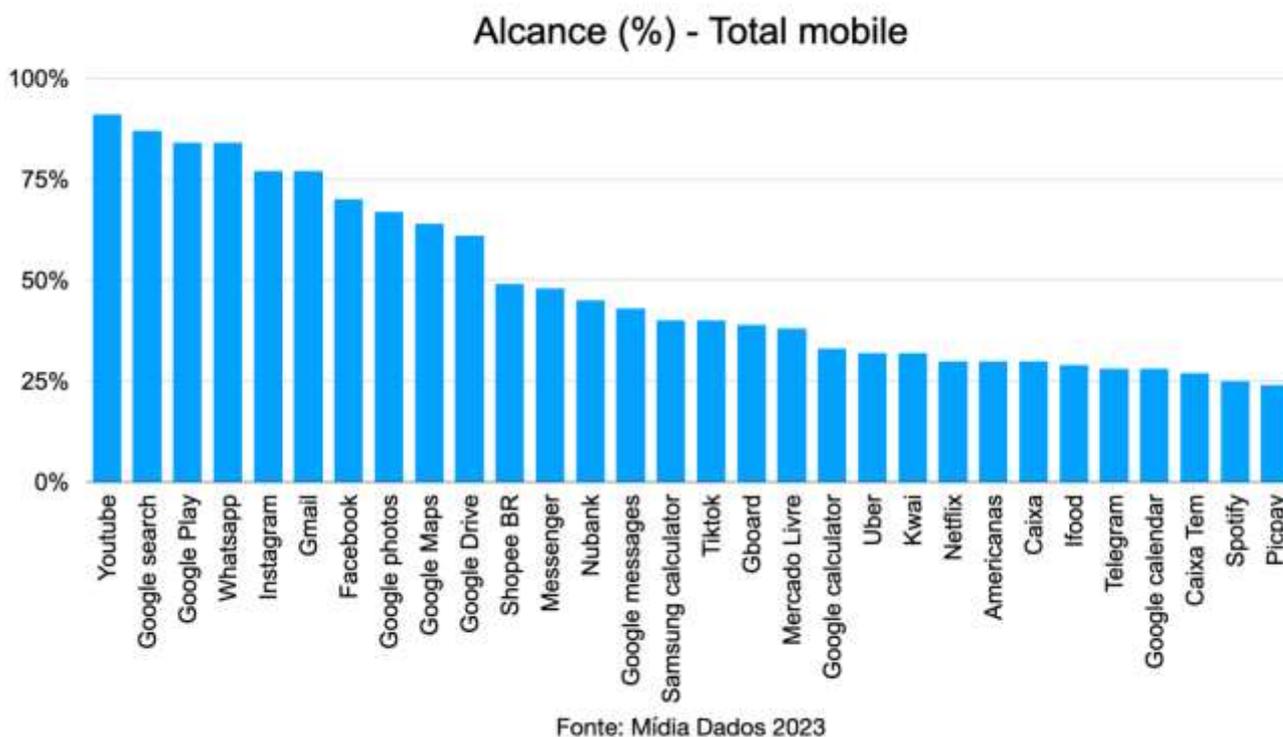
Pesquisa realizada pelo Comscore Mobile Metrix Brasil, em janeiro de 2023, totalizando, em 121.407.879 pessoas com mobile no Brasil.

### Ranking Brasil – categoria aplicativos – Base: móbile



Fonte: Mídia Dados 2023

**Ranking Brasil – categoria aplicativos – Base: móbile**



Ao examinarem os resultados da pesquisa, eles constataram que os aplicativos mais frequentemente visitados são liderados pelo Youtube, seguido pelo Google Search, Google Play e Whatsapp. O Instagram ocupa a 5ª posição, e o Facebook se encontra em 6º lugar. É importante notar que o alcance desses seis aplicativos preferidos varia de 91% a 70,5%. Esses dados indicam a relevância desses meios para o público-alvo da empresa Petz, que demonstra constante engajamento nessas redes sociais.

**7.4.3.2 TV aberta**

Meios	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
DIPLO PERÍODO Assistem Tv aberta - últ 7 dias	82,2%	10,56%	98

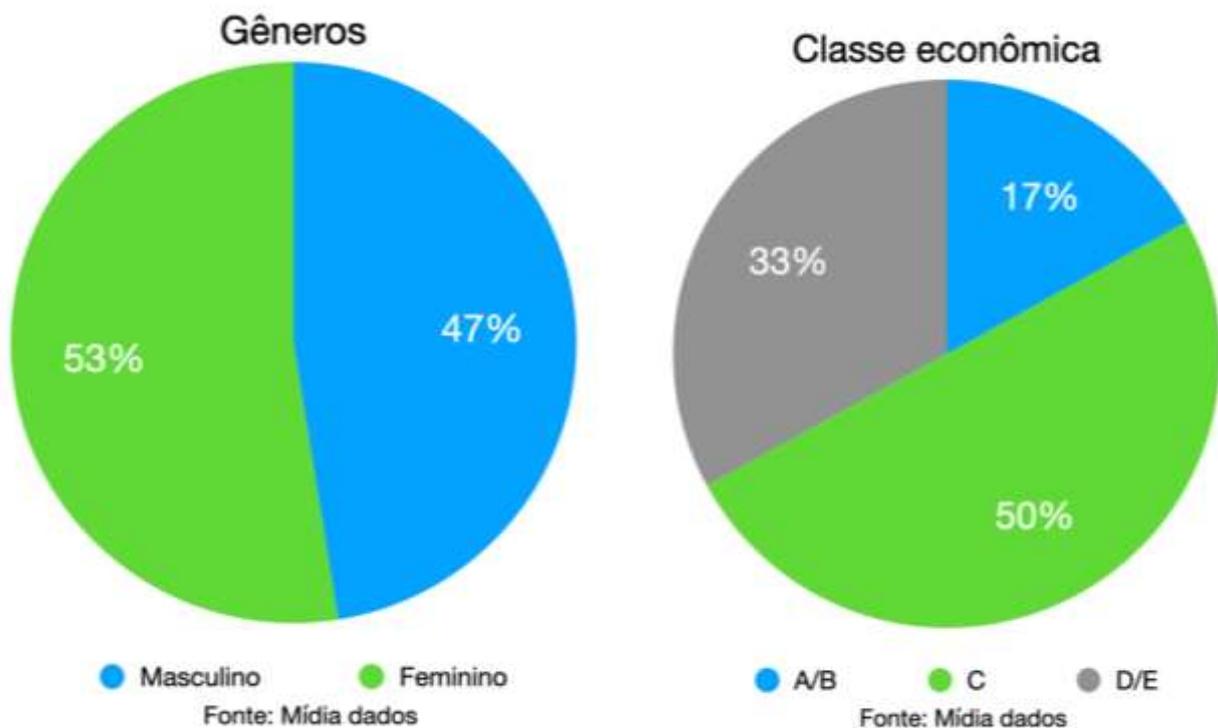
Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

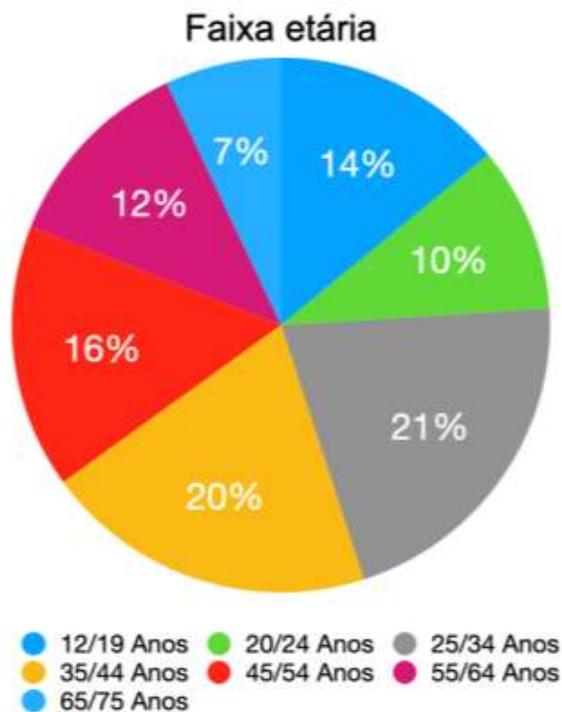
O meio Tv Aberta apresenta uma penetração de 82,2% no público-alvo na praça regional com índice de perfil 10,56% e afinidade de 98.

Já com base nos resultados da pesquisa conduzida pelo Kantar IBOPE Média em 2022, disponíveis no Mídia Dados, com uma amostra de 24.576 entrevistados provenientes de um universo de 90.074.000 milhões de pessoas, os dados revelam a viabilidade de utilizar a TV aberta como um canal estratégico para uma campanha publicitária da marca Petz.

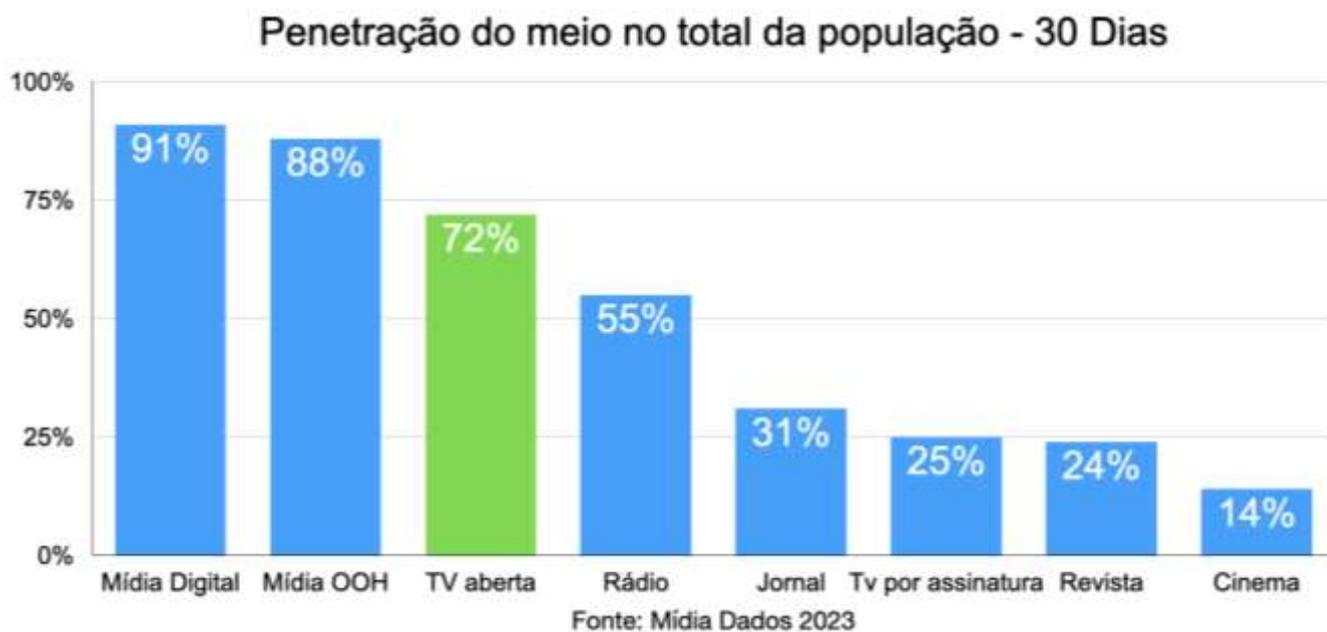
Dentro dessa amostra, 21% do público-alvo da Petz, composto por indivíduos com idades entre 25 e 34 anos, foi identificado. Além disso, metade da amostra pertence à classe C, o que ressalta a relevância desse meio para atingir um setor fundamental para a empresa.

Os dados também destacam uma penetração considerável de 72,4% desse público-alvo na TV aberta, evidenciando a capacidade desse canal em potencializar a exposição da marca Petz, posicionando-a de maneira eficaz diante de um amplo público.





Fonte: Mídia dados



Fonte: Mídia Dados 2023

Abaixo, tabela com motivos de uso da Tv Aberta.

Motivos de uso da Tv aberta	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
Para passar o tempo / tempo livre	24,78%	10,16%	94

Para saber das notícias	30,28%	10,34%	93
Para se sentir acompanhado	22,59%	10,08%	94
Para se distrair	22,51%	10,15%	94
Para aprender / cultura	23,75%	11,47%	106
Para ter informações de shows / espetáculos / cinemas	15,51%	10,59%	98
Para saber notícias esportivas	30,24%	11,01%	102
Para estar atualizado	21,84%	9,87%	92
Para ver/escutar um programa específico/favorito	35,18%	11,46%	106
Para se informar sobre algo que deseja comprar	12,97%	11,83%	110

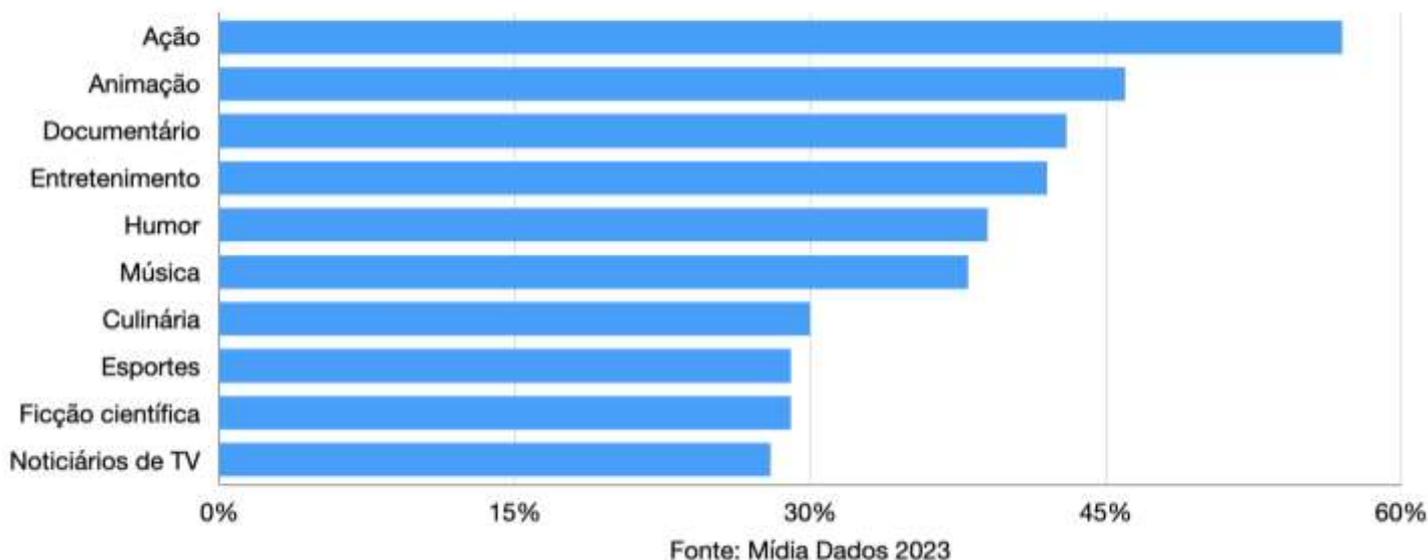
Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

Foi identificado que um dos motivos pelos quais o público-alvo utiliza a internet é para assistir a programas favoritos, apresentando uma alta penetração de 35,18% e uma afinidade de 106. Em segundo lugar, a Tv Aberta é empregada para se informar sobre notícias, com uma penetração de 30,28%, embora com uma afinidade mais moderada, registrando 93.

<b>Programas que assistem</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
Filmes estrangeiros dublados	50,03%	12,01%	111
Musicais (Vídeo Clipe)	39,93%	12,9%	120
Humorístico	52,3%	12,62%	117
Noticiários e comentários esportivos	38,78%	12,01%	111
Programas infantis	45,21%	13,18%	122
Telenovelas / Minisséries	57,42%	11,46%	106
Noticiário geral (telejornais)	60,52%	10,89%	101

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

### Top 10 gêneros Mais assistidos



Conforme evidenciado pelo gráfico dos gêneros mais assistidos, os três gêneros que se destacam são ação, com uma audiência de 57,21% da população, animação com 46,35% e documentários com 43,15%. Outros gêneros, como noticiários, música, programas humorísticos e entretenimento, também figuram no top 10. É importante ressaltar que, de acordo com os dados apresentados, pela Ipsos Marplan de 2017, essas preferências coincidem com os dados mais recentes disponíveis na Mídia Dados, o que indica que o gosto do público-alvo não sofreu mudanças significativas ao longo desse período.

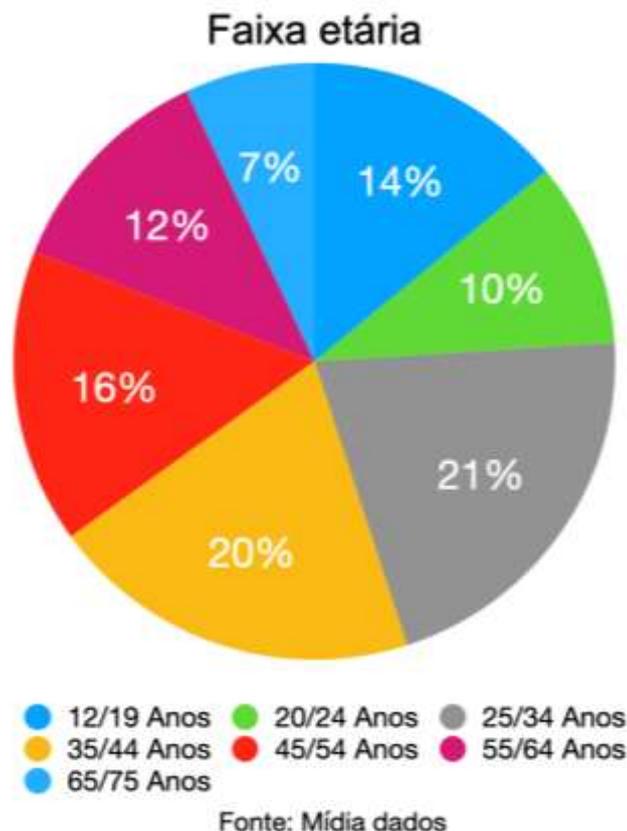
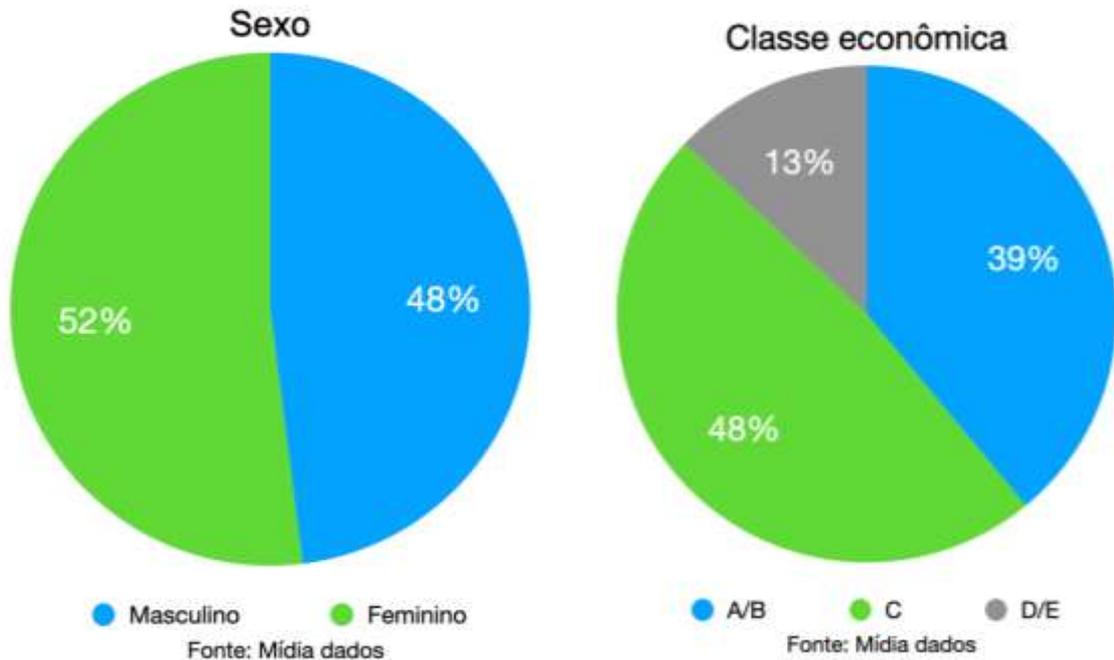
#### 7.4.3.3 Mídia Out-of-home

Meios	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
SIMPLES PERÍODO OOH + DOOH - digital out of home - últ 7 dias	59,38%	12,17%	113

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

O meio OOH apresenta uma penetração de 59,38% no público-alvo na praça regional com índice de perfil 12,17% e afinidade de 113.

Conforme os gráficos abaixo, pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Média, cujos dados estão disponíveis na plataforma Mídia Dados, é possível observar que, dentro do universo de 90.074.000 indivíduos, 48% são do sexo masculino, enquanto 52% são do sexo feminino. Desses, 47% fazem parte do nosso público-alvo, pertencendo à classe C, e 21% estão dentro da faixa etária de 25 a 34 anos.



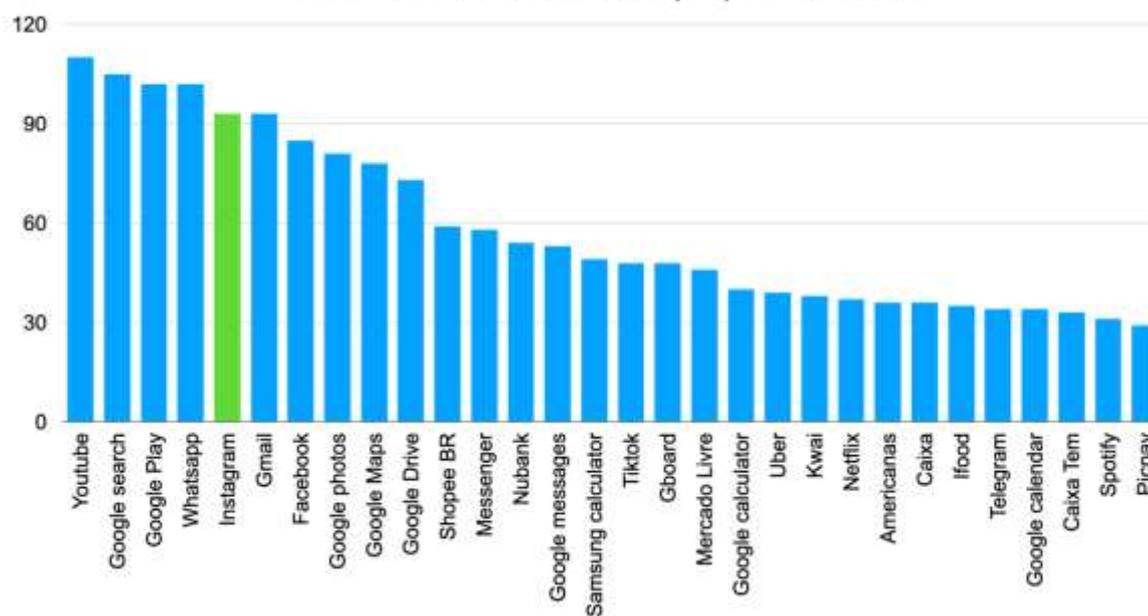


Veículo	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
Instagram	22,58%	13,52%	125

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

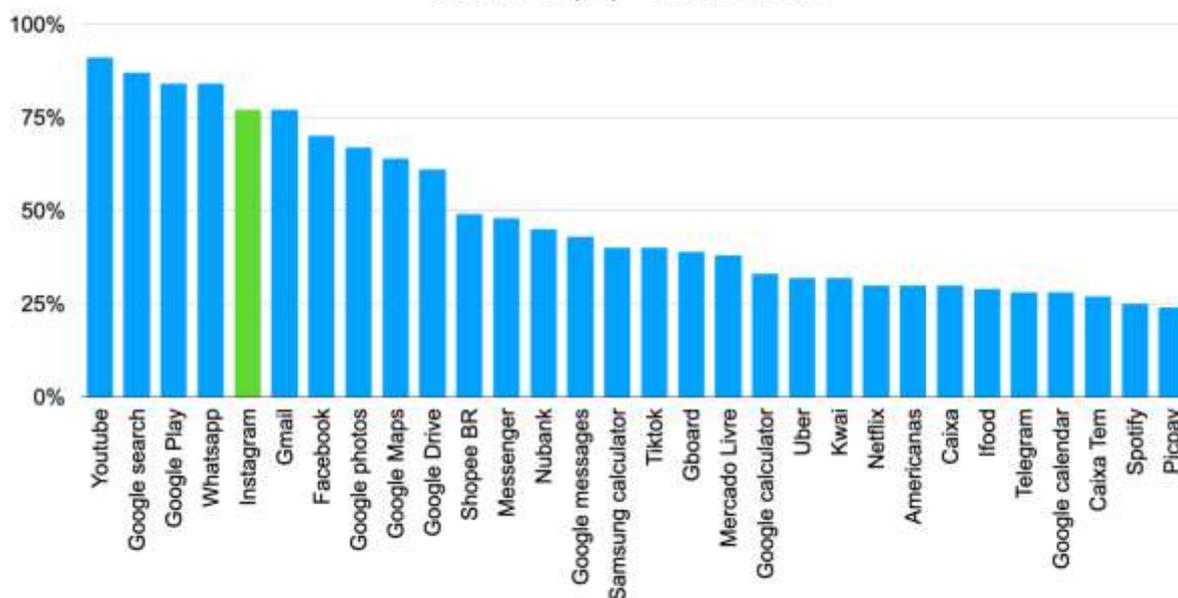
De acordo com os dados disponíveis na plataforma Mídia Dados de janeiro de 2023, no Ranking Brasil, na categoria de aplicativos com base mobile, o Instagram ocupa a quinta posição entre os aplicativos mais instalados em dispositivos móveis. Isso corresponde a um total de 93.968 usuários, considerando a população total de 121.407.879, resultando em um alcance significativo de 77,7%. Esses números indicam que o Instagram representa um veículo eficaz para alcançar o nosso público-alvo.

Totall de visitantes únicos (mil) - Total mobile



Fonte: Mídia Dados 2023

Alcance (%) - Total mobile



Fonte: Mídia Dados 2023

- Local: Rede Nacional
- Formato: Posts e patrocinado
- Periodicidade: Semanal

#### 7.6.1.1.2 Rede Social - Facebook



Figura 73–Logo Facebook.

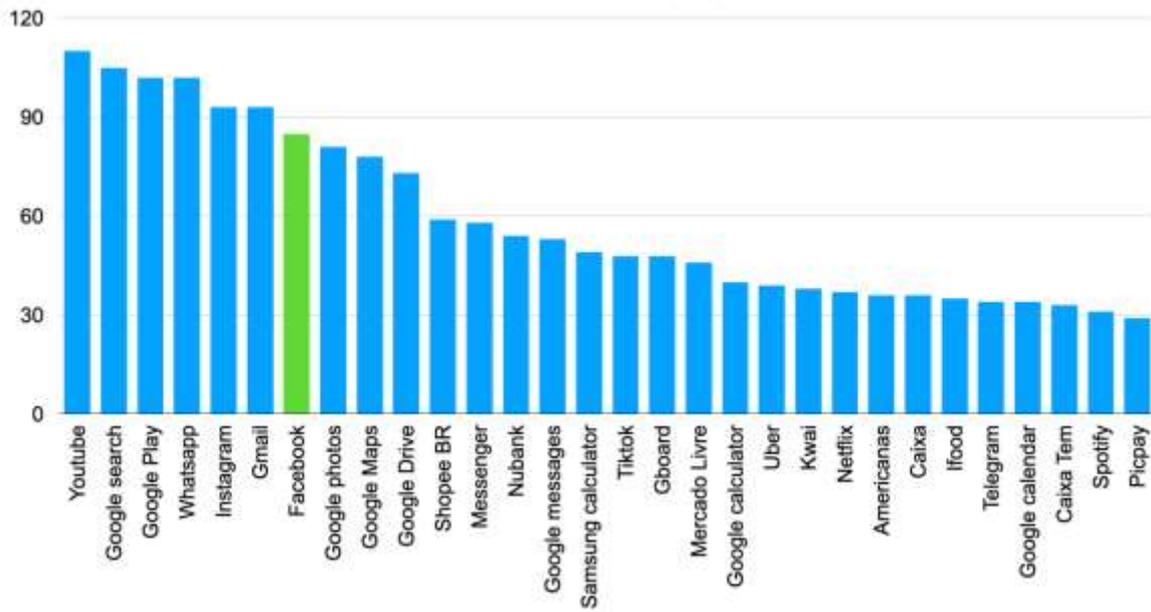
O Facebook permanece uma plataforma eficaz para a Petz atingir sua audiência da classe C na faixa etária de 25 a 35 anos, devido ao seu amplo alcance demográfico, recursos avançados de segmentação, interação significativa entre os usuários, análise de dados e acessibilidade móvel. Esses elementos combinados tornam o Facebook uma escolha sólida para a empresa se conectar com seu público-alvo de maneira eficaz.

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
<i>Facebook</i>	54,77%	14,04%	130

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

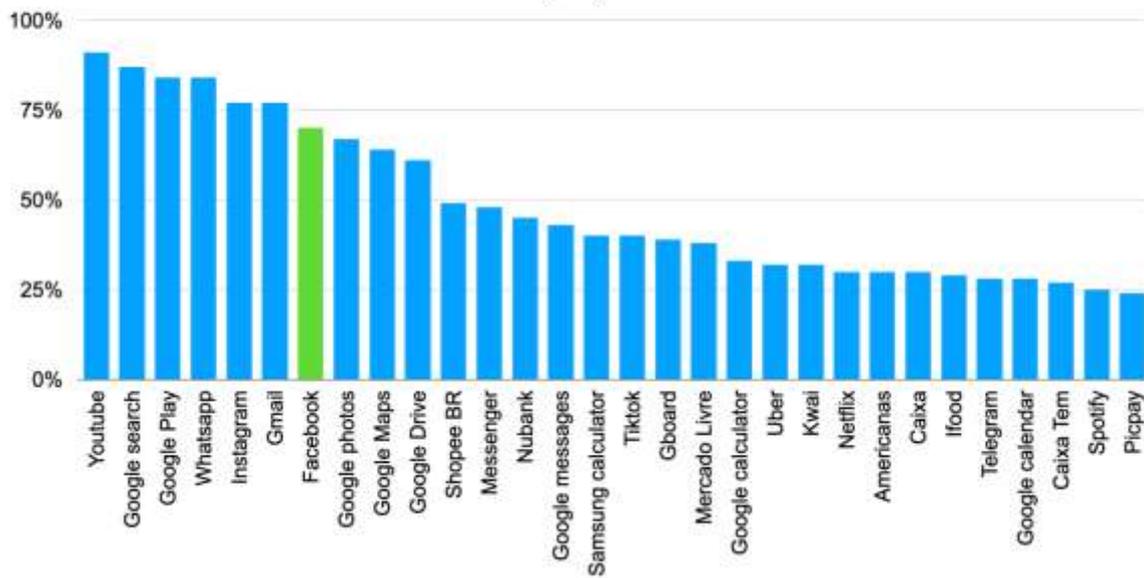
No contexto da pesquisa mencionada e na mesma categoria em que o Instagram foi avaliado, observa-se que o Facebook ocupa a sétima posição. Um total de 85.286 pessoas baixaram o aplicativo em seus dispositivos móveis, resultando em um alcance de 70,5%. Isso abrange efetivamente o nosso público-alvo.

Total de visitantes únicos (mil) - Total mobile



Fonte: Mídia Dados 2023

Alcance (%) - Total mobile



Fonte: Mídia Dados 2023

- Local: Rede Nacional
- Formato: Posts e patrocinado
- Periodicidade: Semanal

### 7.6.1.1.3 Rede Social - Tik Tok



Figura 73–Logo TikTok.

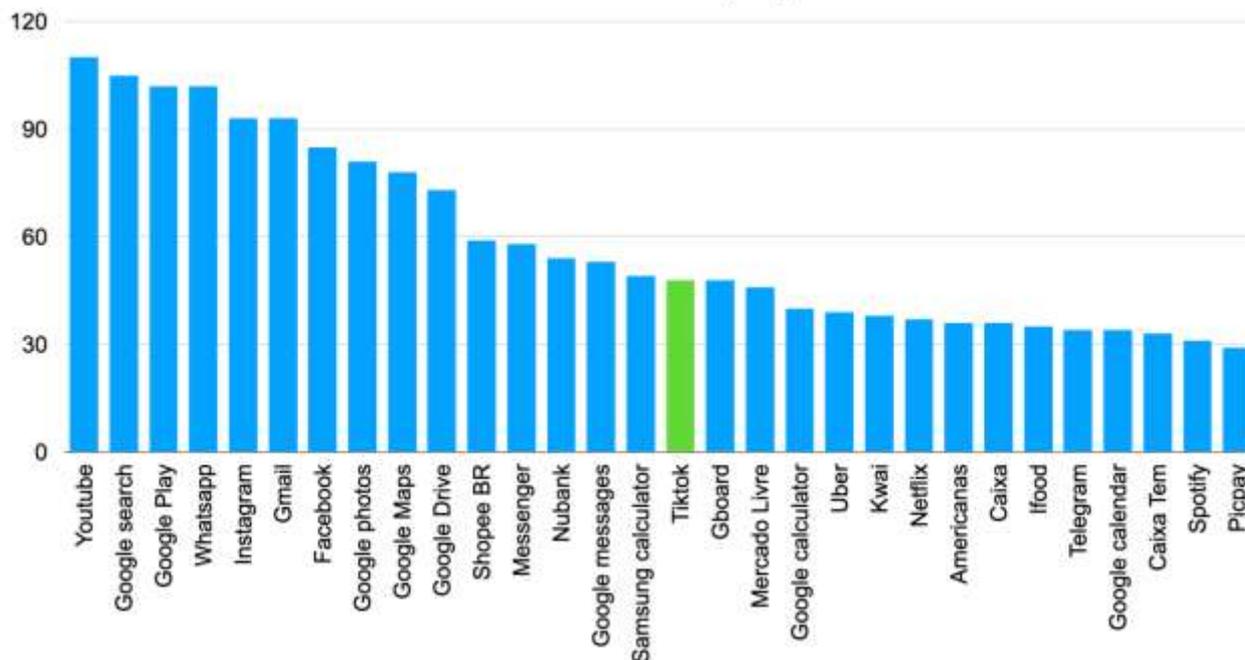
De acordo com as informações fornecidas pela plataforma Tik Tok disponíveis no site Shopify, 66% dos usuários do TikTok possuem menos de 30 anos. Esta estatística é de particular importância para os empreendedores, ainda mais para aqueles que atuam no setor de pet shop, como a Petz, por trabalhar com animais de estimação, que transmitem amor, carinho, felicidade, chamam a atenção de todos e visam atingir um classe onde há um número de indivíduos maior, como a classe C, composta por jovens como indivíduos de 25 a 35 anos, de ambos os sexos.

<b>Veículo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Visitantes</b>
<i>Tik Tok</i>	40%	48.360

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

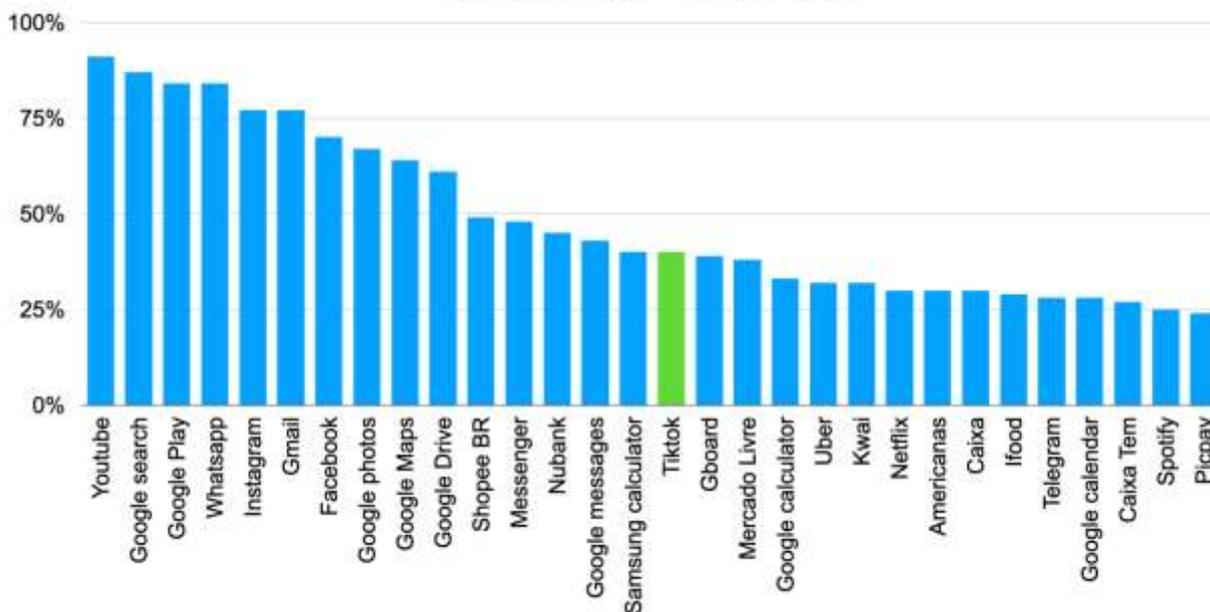
Conforme informações do Mídia Dados de janeiro de 2023, no Ranking Brasil, categoria aplicativos, base mobile, constata-se que 121.407.879 milhões de pessoas possuem um aparelho celular, sendo 48.360 há o aplicativo do TikTok instalado em seus dispositivos, representando, assim, uma taxa de alcance de 40% da população geral.

### Total de visitantes únicos (mil) - Total mobile



Fonte: Mídia Dados 2023

### Alcance (%) - Total mobile

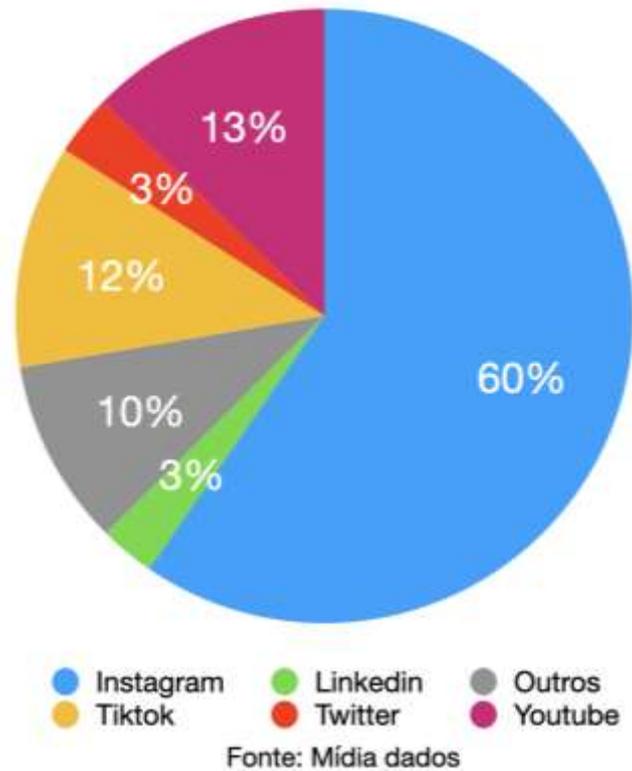


Fonte: Mídia Dados 2023

Na categoria de Influenciadores, a plataforma conquistou a segunda posição, sendo preferida por 11,8% dos entrevistados em uma pesquisa envolvendo 314 pessoas. Essa preferência dos influenciadores pela plataforma é de suma

importância, uma vez que atrai um público significativo para o aplicativo, aumentando sua visibilidade e alcance entre os usuários.

**Principais redes de atuação de influenciadores**



- Local: Rede Nacional
- Formato: Vídeo
- Periodicidade: Semanal

#### 7.6.1.1.4 Rede Social - Youtube



Figura 74—Logo Youtube.

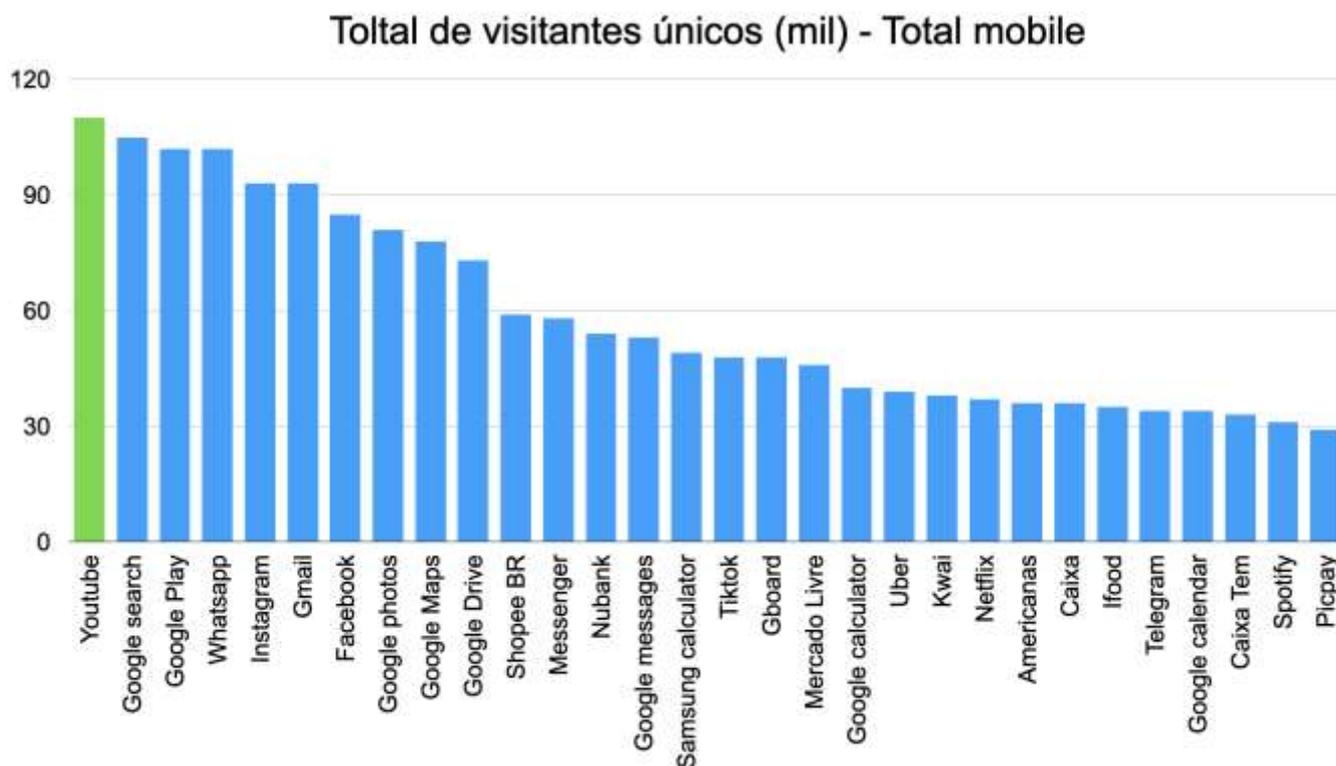
Com base nos dados da Ipsos Marplan 2017, o YouTube é altamente eficaz para a Petz atingir seu público-alvo, que é composto pela classe C na faixa etária de 25 a 35 anos. A alta penetração de 62,33% e a afinidade de 132 indicam que o YouTube é amplamente utilizado e atrativo para essa audiência. A natureza visual e

interativa da plataforma o torna uma escolha estratégica para compartilhar mensagens e conteúdo relevante com eficácia. Portanto, o YouTube é um veículo ideal para a Petz alcançar seu público-alvo de maneira eficaz.

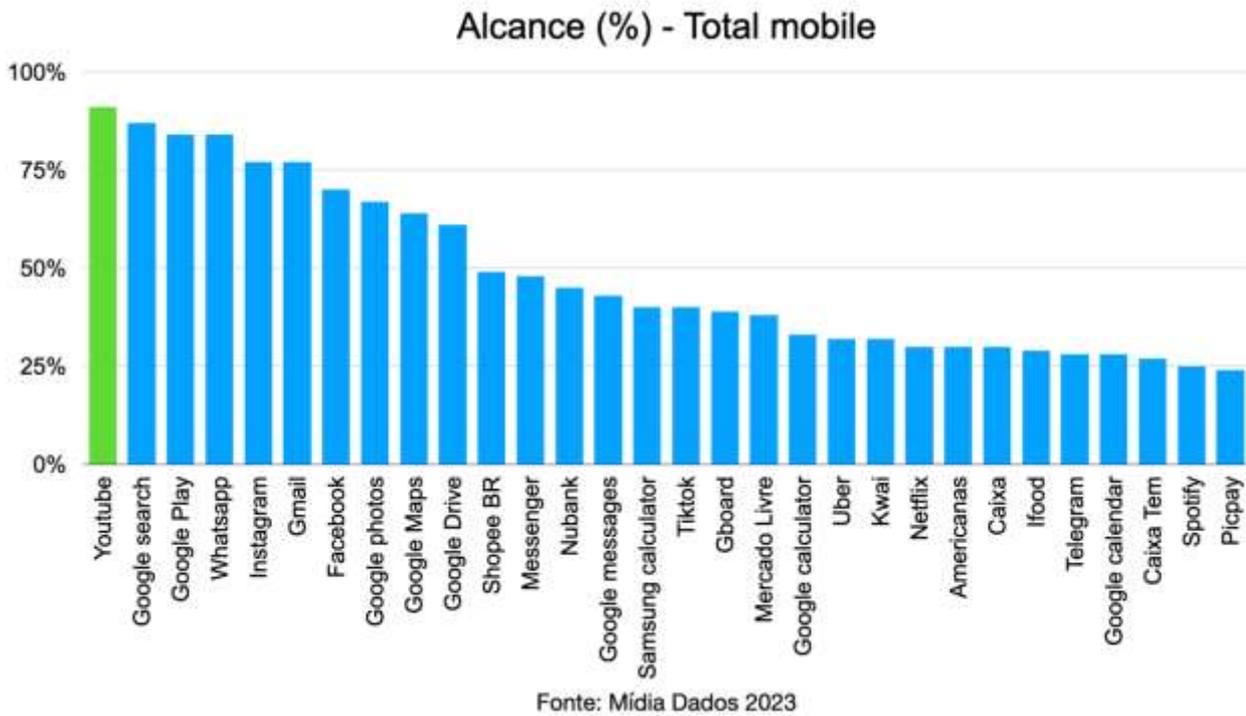
Veículo	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
Youtube	62,33%	14,24%	132

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

De acordo com os dados da pesquisa disponíveis na plataforma Midia Dados, observa-se que o YouTube é o aplicativo mais baixado em dispositivos móveis. Ele conta com 110.053 usuários em um universo total de 121.407.879 pessoas, o que representa um alcance significativo de 91%. Isso o torna um veículo eficaz para alcançar o público-alvo, pois há uma alta probabilidade de a mensagem chegar a esse público específico de maneira eficiente.



Fonte: Midia Dados 2023



#### 7.6.1.1.5 Gmail



Figura 75—Logo Gmail .

Fazer campanhas no Gmail é altamente vantajoso devido ao amplo alcance global da plataforma, à segmentação eficiente para personalização de mensagens, à integração facilitada com outras ferramentas de marketing e às estatísticas detalhadas que permitem ajustes estratégicos. A personalização avançada, a compatibilidade móvel e o controle flexível do orçamento também contribuem para o sucesso das campanhas, oferecendo uma abordagem holística e eficiente para atingir e envolver o público-alvo. Em resumo, o Gmail proporciona uma combinação única de recursos que possibilitam estratégias de marketing mais eficazes e a construção de relacionamentos sólidos com os destinatários.

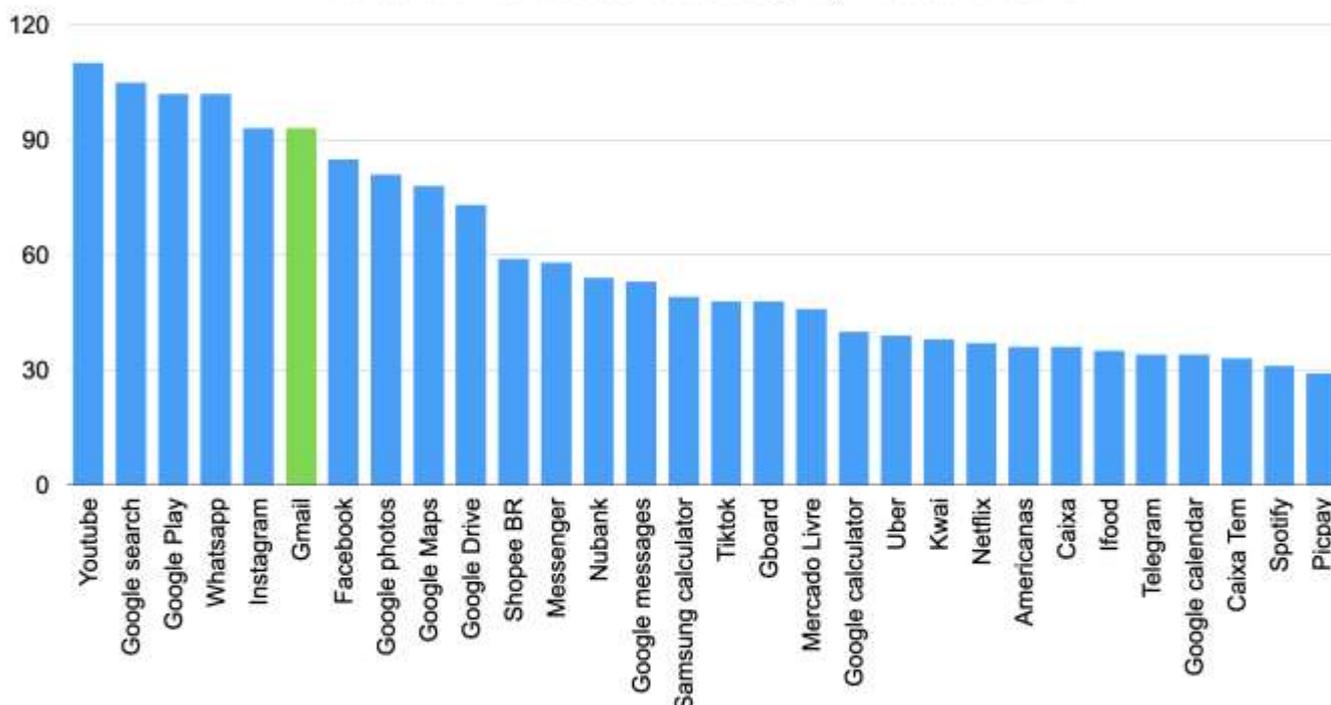
Veículo	Penetração (%V)	Perfil (%H)	Afinidade
<i>Gmail</i>	32,19%	14,80%	137

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

Os dados da Ipsos Marplan revelam que o Gmail possui uma penetração notável de 32,19% e uma afinidade de 137 com o público-alvo. Ao direcionar a análise para os amantes de pets na classe C, com idades entre 25 e 35 anos, fica evidente que o Gmail é uma escolha estratégica. A afinidade mais forte do que a média sugere que as campanhas de marketing nessa plataforma têm uma alta probabilidade de alcançar eficazmente esse segmento específico, maximizando o impacto e a personalização das mensagens.

De acordo com os dados de 2023 do Mídia Dados, uma pesquisa abrangente com 121.407.879 pessoas revelou que 93.205 delas utilizam o aplicativo em questão. Esses números indicam uma significativa adesão à plataforma.

**Total de visitantes únicos (mil) - Total mobile**



Fonte: Mídia Dados 2023

### 7.6.1.1.7 Whatsapp



Figura 76–Logo WhatsBussiness.

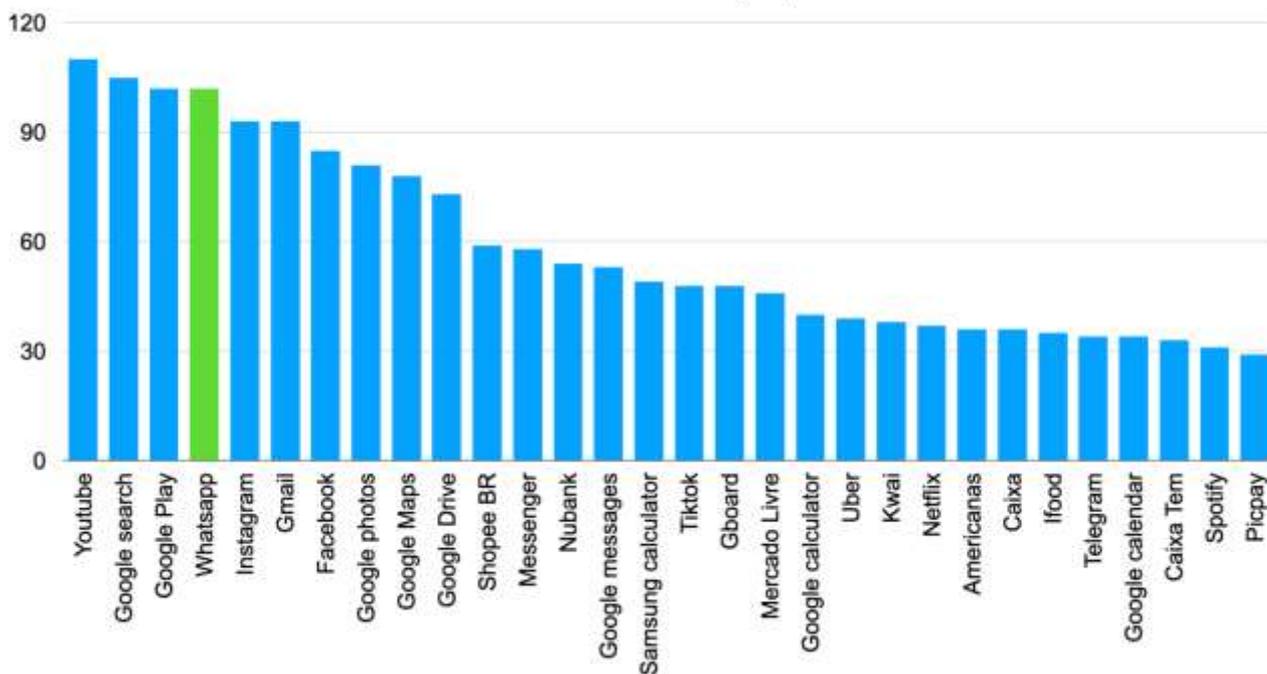
Utilização do WhatsApp para enviar mensagens automáticas e campanhas oferece uma abordagem eficaz, personalizada e de alto engajamento para o público-alvo. Os dados da Ipsos Marplan, com uma expressiva penetração de 79,5% e afinidade de 135, fundamentam a escolha estratégica dessa plataforma, evidenciando sua forte conexão com os interesses e comportamentos específicos do nosso público.

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
<i>Whatsapp</i>	79,5%	14,58%	135

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

No Mídia Dados, o WhatsApp se destaca como o quarto colocado em termos de usuários, contabilizando 102.152 mil entre a quantidade total de pesquisados. Essa posição reforça sua relevância e popularidade como uma plataforma amplamente adotada pelos usuários, consolidando sua importância no cenário de comunicação e marketing.

Total de visitantes únicos (mil) - Total mobile



Fonte: Mídia Dados 2023

### 7.6.1.2 Tv aberta

Globo, Record e SBT destacam-se por uma ampla cobertura geográfica, utilizando tecnologias como satélites e antenas. Dados recentes do Mídia Dados de abril de 2023 confirmam que essas emissoras, especialmente a Rede Globo, empregam essas tecnologias para transmitir programações em diversas regiões, garantindo presença nacional. Essa cobertura extensa, respaldada pelos dados, permite atingir públicos diversos em todo o Brasil, reforçando o papel crucial de satélites e antenas na comunicação eficaz dessas emissoras.



### 7.6.1.2.1 Tv Globo



Figura 77–Logo Globo.

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
<i>Globo</i>	68,12%	10,33%	96

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

De acordo com os dados da Ipsos Marplan de 2017, a Rede Globo se destaca como um veículo de comunicação com uma expressiva penetração de 68,12% e uma afinidade marcante de 97. Esses números indicam não apenas uma presença significativa no mercado, atingindo uma parcela substancial da população, mas também uma forte conexão entre a emissora e o público-alvo.

### 7.6.1.2.2 Tv SBT



Figura 78–Logo SBT

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
<i>SBT</i>	56,40%	12,35%	115

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

O SBT se destaca como uma escolha estratégica para atingir nosso público-alvo, conforme evidenciado pelos dados da Ipsos Marplan de 2017. Com uma penetração sólida de 56% e uma afinidade elevada de 115, a emissora demonstra a capacidade de alcançar uma fatia significativa da audiência, estabelecendo uma forte conexão com os interesses e preferências do nosso público-alvo. Esses dados ressaltam o potencial do SBT como um veículo eficaz para nossas iniciativas de marketing e comunicação.

### 7.6.1.2.3 Tv Record



Figura 79 –Logo Record.

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
<i>Record</i>	48,19%	11,23%	104

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

A Record TV surge como uma escolha estratégica para atingir nosso público-alvo distintivo, de acordo com os dados da Ipsos Marplan. Com uma sólida penetração de 48,19% e uma afinidade de 104, a emissora se destaca por conectar-se de maneira eficaz com os interesses e preferências da nossa audiência. Esse desempenho é particularmente relevante considerando o perfil específico do nosso público: indivíduos da classe C, entre 25 e 35 anos, proprietários de animais de estimação.

### **7.6.1.3 Mídia Out-of-home**

Os dados da pesquisa de Out-of-Home (OOH) realizada pela Midia Dados ao longo de 2022 revelam insights valiosos sobre o impacto desses meios em várias regiões do Brasil. Ao abranger um período de janeiro a dezembro, a pesquisa proporciona uma visão abrangente do alcance e eficácia desses meios na comunicação com o público.

Durante esse período, a presença de OOH demonstrou ser uma estratégia robusta para alcançar uma audiência diversificada em vários estados do país. Os dados coletados refletem não apenas a extensão geográfica da exposição, mas também a capacidade desses meios de engajar efetivamente pessoas de diferentes contextos culturais e demográficos.

### Penetração - Últimos 30 dias por formato



**Fonte / Source**

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR.TG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);

Sul/Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);

Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);

Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);

São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.00)

Filtro: observou anúncios publicitários em Mídia Exterior nos últimos 30 dias

### 7.6.1.3.1 Mob Urbano - Abrigo de Ônibus – Simples

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
Mob Urbano - Abrigo de Ônibus - Simples	27,35	12,71%	118

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

O uso de Out-of-Home (OOH), como abrigos de ônibus, destaca-se como uma estratégia altamente eficaz, especialmente à luz dos dados da Ipsos Marplan de 2017. Com uma penetração de 26,87% e uma afinidade robusta de 112, esses abrigos proporcionam visibilidade constante em pontos estratégicos da cidade. Sua localização estratégica e versatilidade na exibição de mensagens publicitárias criativas contribuem para uma presença de marca marcante. Ao escolher abrigos de ônibus como parte da estratégia de OOH, as empresas podem atingir um público diversificado, construindo reconhecimento de marca e uma conexão tangível com a comunidade local.

### 7.6.1.3.2 Mob Urbano - Relógios – Simples

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
Mob Urbano - Relógios - Simples	26,87	12,05%	112

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

Os relógios de rua e Mupis, ao serem estrategicamente posicionados em áreas de grande circulação, proporcionam uma presença constante e memorável. A penetração de 26,7% indica uma ampla cobertura, enquanto a afinidade de 112 destaca a forte conexão entre esses meios e as características demográficas e comportamentais do nosso público.

### 7.6.1.3.3 Grandes Formatos - Outdoor - Simples

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
Grandes Formatos - Outdoor – Simples	13,79	13,39%	124

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

O uso de Out-of-Home (OOH), como abrigos de ônibus, destaca-se como uma estratégia altamente eficaz, especialmente à luz dos dados da Ipsos Marplan de 2017. Com uma penetração de 26,87% e uma afinidade robusta de 112, esses abrigos proporcionam visibilidade constante em pontos estratégicos da cidade. Sua localização estratégica e versatilidade na exibição de mensagens publicitárias criativas contribuem para uma presença de marca marcante. Ao escolher abrigos de ônibus como parte da estratégia de OOH, as empresas podem atingir um público diversificado, construindo reconhecimento de marca e uma conexão tangível com a comunidade local.

### 7.6.1.3.4 Busdoor

<b>Veículo</b>	<b>Penetração (%V)</b>	<b>Perfil (%H)</b>	<b>Afinidade</b>
Transportes - Exterior de Ônibus (Vidros traseiros/Painéis externos) - Simples	22,12	12,43%	115

Fonte: Dados Ipsos Marplan, 2017

A utilização de Busdoors como veículo publicitário revela-se uma estratégia eficaz para atingir nosso público-alvo da classe C, com idades entre 25 e 35 anos, de acordo com os dados da Ipsos Marplan de 2017. Com uma penetração de 22,12% e uma afinidade significativa de 115, esses meios oferecem uma presença dinâmica em áreas estratégicas da cidade, permitindo uma comunicação direcionada e impactante. Ao adotar essa estratégia, as empresas têm a oportunidade de alcançar de maneira eficiente um segmento específico de mercado, contribuindo para a construção de uma conexão sólida com o público-alvo.

## 7.7 Mapas de veiculação

### 7.7.1 Mapa de veiculação Internet

VEICULO	FORMATO	TIPO DE COMPRA	PERÍODO	PROGRAMAÇÃO DE INTERNET												INVESTIMENTO ANUAL (R\$)	PUBLICO ESTIMADO MENSAL	CUSTO CPM MENSAL (MÁXIMO)																								
				JAN.			FEV.			MAR.			ABR.						MAY.			JUN.			JUL.			AGOS.			SET.			OUT.			NOV.			DEZ.		
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook/Instagram	Timeline, posts e stories patrocinados	CPM	Mensal	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 2.400.000,00	45.000.000 a 53.000.000	R\$ 3,77				
Tik Tok	Video de 30"	CPM	Mensal	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 1.200.000,00	48.679.000	R\$ 2,05								
Gmail	Imagem única	NA	Mensal	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	121.600	NA								
Youtube	Video 30"	CPM	Mensal	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 600.000,00	6.000.000	R\$ 8,33								
Whatsapp	Mensagens			não á custo																																						
				<b>TOTAL</b>																																						

Tabela 38 – Mapa de internet – Feita pela Agência Up4You



### 7.7.3 Mapa de veiculação para Out-Of-home

PRAÇA	ESTABELECIMENTO	MEIO	QUANTL.	PERÍODO	PROGRAMAÇÃO DE OOH/DOOH												PREÇO UNITÁRIO R\$	DESCONTO	PREÇO UNITÁRIO C/	CUSTO TOTAL R\$								
					JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.												
São Paulo	Rod. Ayrton Senna da Silva - Km 33+300 - Sentido São Paulo	Front-Ligth	1	30 dias	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 35.000,00
São Paulo	Rod. Ayrton Senna da Silva - Km 33+300 Sentido Rio de Janeiro	Front-Ligth	1	30 dias																					5	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 35.000,00
São Paulo	Rod. Anchieta km 30+500 - Sentido Litoral - ABCD	Front-Ligth	1	30 dias																					3	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 21.000,00
São Paulo	Rod. Dos Tamoios km 24+350 - Caraguatatuba	Front-Ligth	1	30 dias																					4	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00
São Paulo	Rod. Governador Carvalho Pinto km88+950 - Sentido Rio de Janeiro	Front-Ligth	1	30 dias																					4	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00
São Paulo	Rod. R46's Bittencourt km301+800 - Sentido Curitiba	Front-Ligth	1	30 dias																					4	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00
São Paulo	Rod. Raposo Tavares km 45 - Sentido Sorocaba	Front-Ligth	1	30 dias																					3	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 21.000,00
São Paulo	Rod. Ferno Dias Km 039+400 - Mairiporã	Front-Ligth	1	30 dias																					3	30%	R\$ 7.000,00	R\$ 21.000,00
São Paulo	Castelo Branco km 16 - Sentido Marginal	Front-Ligth	1	30 dias																					5	30%	R\$ 17.500,00	R\$ 87.500,00
Belo Horizonte *	Av. principais de Belo Horizonte	Front-Ligth	1	30 dias																					5	10%	R\$ 10.044,00	R\$ 50.220,00
São Paulo	Relógio de rua + Av. principais de São Paulo (somente onde a lei permite)	Mupi + Abrigo de Ônibus	150 faces	7 dias																					14	60%	R\$ 372.330,00	R\$ 5.212.620,00
São Paulo	Regiões autorizadas	Busdoor Intermunicipal	80 ônibus	30 dias																					37	50%	R\$ 425,00	R\$ 15.725,00
Rio de Janeiro	Capital	Busdoor Intermunicipal	80 ônibus	30 dias																					17	50%	R\$ 425,00	R\$ 7.225,00
													<b>TOTAL:</b>		<b>R\$ 5.590.290,00</b>													

## 7.8 Resumo total da verba de veiculação

<b>Veículo</b>	<b>Custo total</b>
Internet	R\$ 4.320.000,00
Tv Aberta	R\$ 19.818.474,00
OOH	R\$ 5.590.290,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 29.728.764,00</b>
HONORÁRIO (20%)	R\$ 5.945.752,80
<b>VERBA:</b>	<b>R\$ 29.729.241,35</b>
<b>CRÉDITO:</b>	<b>R\$ 477,35</b>

Tabela 41 – Feita pela agência Up4you.

## 8.8 Orçamento

Orçamentos Gerais				
<b>Cliente:</b> Petz				
<b>Categoria:</b> Pet shop				
<b>Período:</b> 2024				
Custos de produção				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço unitário	Custo total
Testeira de gôndola	360 imprimir	218	R\$ 15,04	R\$ 3.279,15
Faixa de gôndola	Mercado Livre	1000	R\$ 2,96	R\$ 2.969,01
Wobbler	Printi	872	R\$ 1,08	R\$ 946,12
Adesivo de Chão	Printi	218	R\$ 36,93	R\$ 8.050,74
Cartaz	360 imprimir	218	R\$ 3,64	R\$ 493,52
Flyer	360 imprimir	436.000	R\$ 0,04	R\$ 16.132,00
Take One	Printi	500	R\$ 9,76	R\$ 4.880,00
Produção filme 30"	Film Makers	1	R\$ 164.470,35	R\$ 164.470,35
		<b>S1</b>	<b>Subtotal</b>	R\$ 201.220,89
		<b>H1</b>	<b>Honorários 15%</b>	R\$ 30.183,13
		<b>T1</b>	<b>Total</b>	R\$ 231.404,02
Custos de ações Programadas				
Ação	Tema		Custo total	
Campanha de Caminhada	Cãominhada		R\$ 942.646,00	
Campanha de Incentivo	Estrela da Petz		R\$ 38.178,00	
Marketing Social	MiauDote		R\$ 65.588,00	
Concurso Vídeo Promocional	Animal Divertido		R\$ 221,86	
Compre 2 e Leve 3 (Dia das Mães)	Dia dos Tutores		R\$ 69.936,13	
Campanha de Adoção de cachorro	Meu Amigo Caramelo		R\$ 111.402,00	
Campanha de Doação	Tonelada Solidária		R\$ 292.064,14	
Compre 2 e Leve 3 (Dia dos Pais)	Dia dos Tutores		R\$ 69.936,13	
Cupons de Descontos	Semana do Amigão		R\$ 384.278,70	
Desconto Progressivo	Venha ser Petz!		R\$ 633.787,04	
Sampling/Amostra Grátis	Adote um Amigo		R\$ 95.635,42	
Campanhas de Descontos	Petz Friday		R\$ 25.145,21	
Compre e Concorra	Natal Completo		R\$ 314.224,44	
Compre e Ganhe	Aniversário do Pet na Petz		R\$ 157.396,00	
		<b>S2</b>	<b>Subtotal</b>	R\$ 3.200.439,07
		<b>H2</b>	<b>Honorários 15%</b>	R\$ 480.065,86
		<b>T2</b>	<b>Total</b>	R\$ 3.680.504,93
Custos de veiculação				
Meio	Veículo		Custo total	
Internet	Instagram / Facebook / Youtube / Tik Tok / Gmail		R\$ 4.320.000,00	
TV Aberta	Globo / SBT / Record		R\$ 19.818.474,00	
OOH	Eletromídia / Painéis do Brasil		R\$ 5.590.290,00	
		<b>S3</b>	<b>Subtotal</b>	R\$ 29.728.764,00
		<b>H3</b>	<b>Honorários 20%</b>	R\$ 5.945.752,80
		<b>T3</b>	<b>Total</b>	R\$ 29.728.764,00
<b>Budget</b>	<b>T1 + T2 + T3 = Total de investimentos</b>			
<b>R\$ 33.668.450,00</b>	<b>R\$ 33.640.672,95</b>			
<b>Crédito</b>	<b>R\$ 27.777,05</b>			

Tabela 42 – Orçamento Final - Feita pela agência Up4you.

O saldo de R\$27.777,05 (Vinte e sete mil, setecentos e setenta e sete reais e cinco centavos) do orçamento para a campanha, ficará aplicado para manutenção de campanhas, através de reposição de materiais, bem como o surgimento de uma campanha emergencial.

**AÇÕES  
PROGRAMADAS**

## Compartilhe o Amor: Adoção Solidária

### Logo



### Post



Título: Compartilhe Amor: Adoção Solidária

Veiculação: Instagram

Texto: Abandono de animais não pode ser ignorado!

Conhece a aba ADOTE PETZ no nosso site?

Lá você pode adotar um amigo peludo ou fazer doações para transformar vidas, porque juntos, podemos fazer a diferença!

#CompartilheAmor #Adoção Solidária

Cor: 2 cores

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: O amor pelos animais é irresistível, refletindo-se em cada gesto de carinho e afeto que eles nos proporcionam. Na peça, a cor vermelha é escolhida para representar esse sentimento apaixonado. O vermelho, vibrante e caloroso, simboliza não apenas a intensidade do amor compartilhado com os animais, mas também destaca a vitalidade e a conexão emocional que tornam essa relação tão especial.

**Cartaz**

# Compartilhe  
**Amor**  
Adoção Solidária

**17º**  
Agosto | Dia do Animal  
Abandonado

**adote petz**

Acesse já!

**Abandono de animais não pode ser ignorado!**

Você sabia que em nossas unidades a pelo menos um cão ou gato esperando por voce?! Não perca tempo e dê um lar para esses bichinhos.  
#CompartilheAmor #AdoçãoSolidária

**Petz**  
Seu pet com a consciência

Flyer



Take One



Vídeo 34" – Tik Tok



## Prático e Cheiroso

### Logo



### Post



Veiculação: Instagram

Texto: Proteção e praticidade para o seu pet no inverno.  
experimente nosso BANHO A SECO

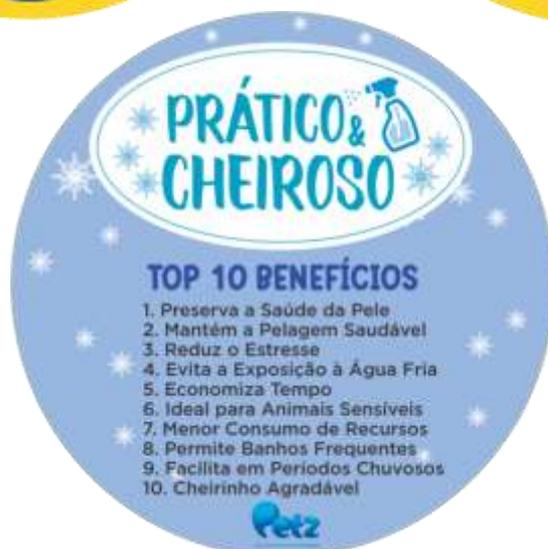
Cor: 2 cores

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: Peça destaca o produto com elementos que remetem ao frio, oferecendo uma opção diferenciada de banho para tutores atentos às necessidades de seus animais de estimação durante as estações mais geladas. Com imagens e elementos visuais que evocam o clima frio, a campanha não apenas ressalta a eficácia do produto, mas também destaca a conveniência e o conforto que a banho a seco proporciona aos animais,

**Wobbler**



**Faixa de gôndola**



**Adesivo de chão**

**PRÁTICO & CHEIROSO**

Proteção e praticidade para o seu pet no inverno: experimente nosso **BANHO A SECO**

**IIIII O INVERNO CHEGOU...**

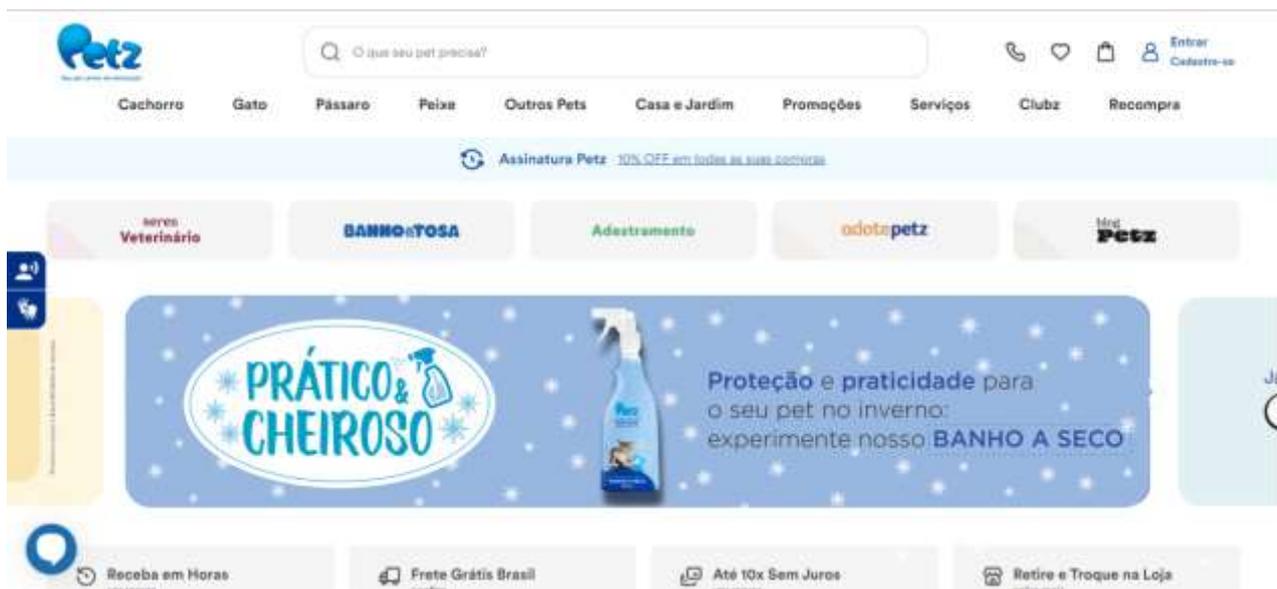
**Testeira de ponta de gôndola**



**Testeira aplicada na gôndola**



**Banner de site**



## MedPetz

### Logo



### Post



Veiculação: Instagram

Texto: Dia mundial da medicina veterinária.

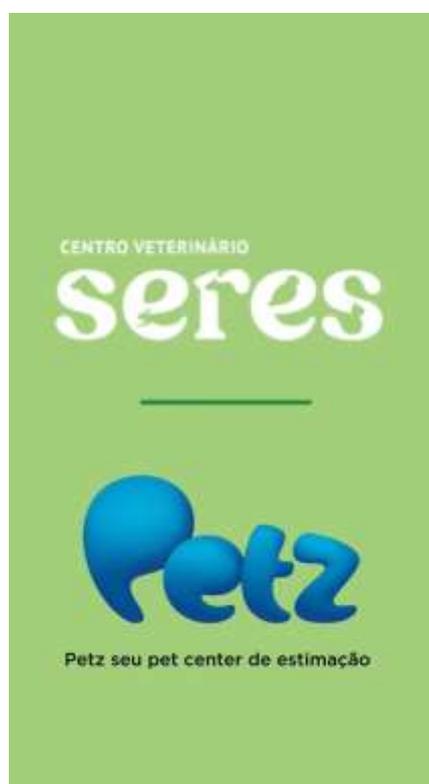
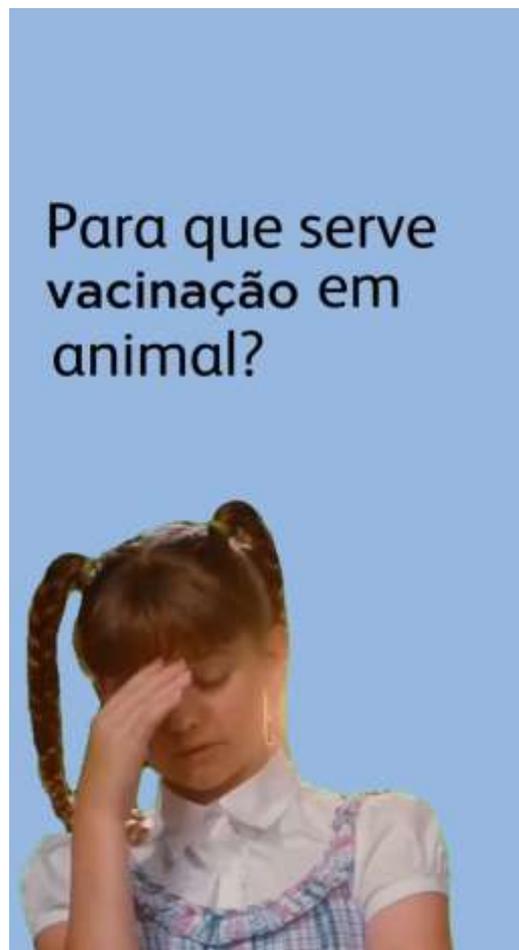
Cor: 2 cores

Portais: Por todo Brasil.

Tamanho: 1080 x 1080 pixels

Justificativa: A brincadeira de criar trocadilhos engraçados com imagens é uma forma descontraída e criativa de prestar homenagem ao Dia da Medicina Veterinária, incentivando os tutores a levarem seus pets ao hospital. Essa abordagem lúdica não apenas celebra a importância dos profissionais veterinários, mas também destaca a necessidade de cuidados regulares para os animais de estimação.

Vídeo 37”



## **Glossário**

### **A**

Advocate - Advogado.

### **B**

Black Friday - Sexta preta.

Branding - Marca.

### **C**

Cashback - Dinheiro de Volta.

CheckUps - Ordenar metas.

CheckUp - Checar metas.

### **D**

Dog Hero - Cão herói.

### **I**

In of Home - Dentro de casa.

### **K**

Kitchen - Cozinha.

### **L**

Layout - Disposição.

Live Action - Ao vivo.

### **M**

Merchandising - Comercial.

Mind Miners - Campo de pesquisa.

### **O**

Online - Presente.

Out of Home - Fora de casa.

**P**

Pet - Bicho de estimação.

PetCare - Clínica de Bichos.

Pet-Commerce - Loja de vendas para Pet.

Pickup Store - Loja de vendas para Pet.

Petlovers - Amantes de Pet.

Pet Shops - Shopping Pet.

Pet Vet - Clínicas para bichos.

Print Screen - Captura de tela.

Playlist - Lista de reprodução.

**Q**

Quiz - Jogo

**R**

Roadmap - Estratégia de Marketing.

**S**

Smartphones - Celular digital.

Snacks - Lanches.

Ship from Store – Enviar da Loja.

**T**

Target - Público.

**V**

VetSmart - Veterinário inteligente.

**W**

Website - Site na internet.

**Z**

ZeeDog - Marca para animais

## Referências Bibliográficas

CARVALHO, *Adilson*. **Captação e retenção de clientes**. Revista Científica do Unisaesiano. São Paulo. 2012.

DONDIS, *Donis A.* **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo; Martins Fontes-selo Martins, 2015.

KOTLER, *Philip*. **Administração e marketing**. São Paulo; Pearson., 2019.

LUPETTI, *Marcelia*. **Planejamento de comunicação**. São Paulo; Futura., 2001.

PAIVA, *Edson*. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo; Cengage Learning, 2016.

SAMIR, *Abduch*. **Sazonalidade: Estratégias direcionadas, resultados alavancados**. São Paulo. Novo Foco. 2016.

SAMPAIO, *Rafael*. **Propaganda de A a Z**. São Paulo; GEN LTC., 2013.

SANTANA, *Armando*. **Propaganda: teoria, prática e técnica**. São Paulo; Cengage., 2009.

VIEIRA, *Stalimir*. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo; Martins Fontes, 2016.

WILLIAMS, *Robin*. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes**. São Paulo; Callis Ed., 2013

## Referências Eletrônicas

ABINPE, **Equipe de redação monitor mercantil, monitor mercantil**, 2023. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/brasil> (Abinpe). Acesso em: 2 de maio de 2023.

BRASIL, CNN **Setor de pet shop cresce 316% em seis anos, mostra pesquisa** <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/> Rio de Janeiro 2022. Acesso em 28 de abril de 2023.

BLOG, Petz **Petz na mídia** São Paulo 2022. <https://www.petz.com.br/blog/pez-na-midia/>. Acesso em 20 de abril de 2023.

CÃES E GATOS, Vet Food **Projeção de crescimento do varejo pet em 2022 aumenta pelo terceiro trimestre seguido, segundo IPB.** <https://caesegatos.com.br/projecao-de-crescimento-do-varejo-pet> 2022. Acesso em 26 de abril de 2023.

CONTADO, Valéria **Cobasi reposiciona marca com campanha nacional com tecnologia liveaction e acabamento 3D, filme criado pela Artplan foi ao ar durante o intervalo do Fantástico** <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/cobasi-reposiciona-marca-com-campanha-nacional> São Paulo 2022. Acesso em 26 de abril de 2023.

DADOS, **Midia Pesquisa e organizações de mídia**, 2023 São Paulo. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/> Acesso em 10 de outubro de 2023.

DIAS, Kadu **Mundo das marcas**, São Paulo 2021. <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2021/02/>. Acesso em 10 de março de 2023.

EIBT, NielsenIQ **Avaliações Petz** <https://www.ebit.com.br/PETZ> 2023. Acesso em 30 de abril.

JHENIFER, Jaíne **IPO da Petz – História da empresa, produtos e abertura de capital.** São Paulo 2020. <https://investidorsardinha.r7.com/opiniao/ipo-da-petz/>. Acesso em 10 de março de 2023.

Marplan, **Ipsos Desempenho da web site e funcionalidades da tv.** Disponível em: [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com). Acesso em 10 de outubro de 2023.

ORG, Abinpet **Informações gerais do setor Pet - a indústria Pet e seus números** São Paulo. [https://abinpet.org.br/infos\\_gerais/](https://abinpet.org.br/infos_gerais/). Acesso em 21 abril de 2023.

PET, Instituto **Dados IPB: em 2020, mercado pet faturou R \$40,8 bilhões em 2020.** <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou>. Acesso em 25 de abril de 2023.

PET, Instituto **Instituto Pet Brasil aponta que setor pet teve crescimento superior a 26% em 2021.** <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2022/34a-ro-27-07-2022/numeros-do-mercado-pet-2021.pdf> São Paulo 2021. Acesso em 25 de abril de 2023.

REDE, Petz **Central de resultados**, São Paulo 2023. <https://ri.petz.com.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>. Acesso em 10 de março de 2023.

REDE, Petz **Site principal**, São Paulo 2023. <https://www.petz.com.br/>. Acesso em 18 de março de 2023.

RECLAME, Aqui **O que estão falando sobre Petz - Loja Online** <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/petz/> 2023. Acesso em 30 de abril de 2023.

RIVIERA, Caroline **Marca boa ou preço? O que mais atrai clientes no crescente mercado de pets** <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-%20mostra-pesquisa/> São Paulo 2020. Acesso em 30 de abril de 2023.

RYNGELBLUM, Ivan **Leia a matéria "Na Petz, chegou a hora de capturar sinergias"** <https://neofeed.com.br/blog/home/na-petz-chegou-a-hora-de-capturar-sinergias/> São Paulo 2022. Acesso em 30 de abril de 2023.

SANTOS, Poliana **Petz (PETZ3): Em mercado fragmentado, empresa corre para assegurar reinado**, São Paulo 2021. <https://www.sunoo.com.br/noticias/petz-petz3-crescimento-mercado-pet>. Acesso em 18 de março de 2023.

## Anexos

### ANEXO A – CARTA DE ACEITE

**De:** Aline Cardoso <aline.cardoso@esags.edu.br>  
**Enviada em:** segunda-feira, 13 de março de 2023 12:53  
**Para:** Ana Cecília de Paula e Silva <ana.cecilia@petz.com.br>  
**Assunto:** Convite para participação do Trabalho de Conclusão de Curso

Boa Tarde Ana, tudo bem?

Sou a Aline, amiga da Vanessa Tondato.

Pedi para ela algum contato referente ao marketing da Petz e me passou o seu.

Sou estudante da faculdade Strong Bussines School - FGV São Paulo. Estou no último ano de curso e por gostar bastante da empresa e ser assinante, gostaria que a mesma participasse do meu Trabalho de Término de Conclusão de Curso, junto a minha equipe.

Para esta parceria ocorrer, precisamos de uma autorização a partir da empresa e de algumas informações para darmos andamento ao trabalho.

Desde já agradeço e aguardo o seu retorno.

Att, Aline Alonso

#### RES: Convite para participação do Trabalho de Conclusão de Curso



Ana Cecília de Paula e Silva <ana.cecilia@petz.com.br>

13/03/2023 18:54



Para: Aline Cardoso

Olá Aline,

Conte conosco! Vai ser um prazer apoiá-los nesse trabalho.

Pelo fato de sermos uma empresa de capital aberto, infelizmente ficaremos limitados a dividir com vocês dados/informações já públicas – a maioria estará disponível no portal de Relações com Investidores (<https://ri.petz.com.br/>). De toda forma, contem comigo também para dividir ou debater questões qualitativas, esclarecer dúvidas, ou ainda outras informações mais ligadas ao universo de Marketing.

Um abraço

Ana



**Ana Cecília de Paula e Silva**

Marketing

o: 11 3434 6800 | m: 11 98270 4323

petz.com.br

**Ana Cecília de Paula e Silva** · 2º  
 Marketing & Communications Executive  
 Petz  
 São Paulo, São Paulo, Brasil

seres

adotepetz

CANSEI DE  
SER GATO

Cão Cidadão

zincog

zincog

zincog  
Kitchen

petix.  
o melhor para seu pet

Super Secão

## ANEXO B – ORÇAMENTOS



Seu Negócio Com Mais Estilo!!!

kit 100 bandanas personalizada com sua logomarca

**R\$185,00**

Nenhuma avaliação ainda | 0 vendido

Reservar (enviado em 15 dias)



1/1

**R\$ 1,60** ~~R\$2,22~~ 27% desc.

+R\$0,31 estimados em imposto, Frete: R\$31,39

Color : Blue



AliExpress



9/10 Azul

**R\$ 1,93** ~~R\$3,23~~ 40% desc.

TABELA DE PREÇOS PADRÃO - CUSTOS OPERACIONAIS DE EVENTOS  
A QUE SE REFERE O ART. 3º DO DECRETO 46.942/06 E PORTARIAS SMT GAB Nº 58/06 E 200/06

Sub Código	Critério	Preço (R\$)	Descrição
20000	Shows, Espetáculos Musicais e/ou Culturais, Feiras, Mostras, Exposições, Desfiles Carnavalescos, Festas Folclóricas tradicionais e/ou típicas, Comemorações de caráter social não isentos de pagamento, Desfiles de moda ou eventos similares realizados na via pública.		
20001	Preço por autorização de evento	119,13	Evento com aglomeração de pessoas em local fixo, em via local ou coletora, em área pre-definida com interdição máxima de 1 quadra, sem acompanhamento operacional.
20002	Preço por dia de realização de evento	219,18	Evento com aglomeração de pessoas em local fixo, com até 6 horas de duração, em via local ou coletora, em área pré-definida com interdição de 1 a 4 quadras, com monitoramento operacional.
20003	Preço por dia de realização de evento	452,63	Evento com aglomeração de pessoas em local fixo, com até 6 horas de duração por dia, em via local ou coletora, em área pré-definida com ocupação e interdição de 1 a 4 quadras, com acompanhamento operacional.
20004	Preço por dia de realização de evento	919,53	Evento com aglomeração de pessoas em local fixo, acima de 6 horas de duração por dia, em via local ou coletora, em área pré-definida com ocupação e interdição de 1 a 4 quadras, com acompanhamento operacional.
20005	Preço por dia de realização de evento	1912,46	Evento com aglomeração de pessoas em local fixo, com até 6 horas de duração por dia, em via local ou coletora, em área pré-definida com ocupação de 1 a 4 quadras e interdição das demais vias adjacentes necessárias a realização do evento, com acompanhamento operacional.
20006	Preço por dia de realização de evento	3513,26	Evento com aglomeração de pessoas em local fixo, acima de 6 horas de duração por dia, em via local ou coletora, em área pré-definida com ocupação de 1 a 4 quadras e interdição das demais vias adjacentes necessárias a realização do evento, com acompanhamento operacional.
20007	Preço por dia de realização de evento	724,20	Evento que envolva deslocamento de pedestres, com ou sem veículo de apoio, com até 6 horas de duração por dia, ao longo de um percurso pré-definido e público até 500 pessoas.

## Quanto custa o aluguel de uma ambulância?

Entretanto, é possível encontrar valores a partir de R\$300,00 para o aluguel de uma ambulância particular.



<https://brasilemergenciasmedicas.com.br>

**AMBULÂNCIA PARTICULAR PREÇO: Atendimento 24 Horas**

## Quanto um veterinário recebe por dia?



### O Piso Salarial do Médico Veterinário

Jornada de trabalho	Salários	Valor em reais – 2022
<b>Jornada de 6 horas</b>	<b>6 salários mínimos</b>	<b>7.272,00</b>



Locação E Aluguel De Barracas Em Sao Paulo



R\$ 99



Aluguel De 1 Mesa 4 Cadeiras -  
Distribuidora Vga

Opções de compra

Sobre esses resultados

**R\$ 10,00**

Entrega gratuita até amanhã

Devoluções em até 7 dias

Marketplace da Loja

[Acessar o site](#)

Qual o valor da diária de um bombeiro civil?

R\$ 140,00

As empresas que trabalham com serviços eventuais terão que pagar uma diária de: **R\$ 140,00 (cento e quarenta reais) para os Bombeiros Civis; R\$ 140,00 (cento e quarenta reais) para os Brigadistas contratados, de acordo com Art.**

27 07  
MOTIVATION - HAPPY - POSITIVITY - HAPPY MILES - HAPPY HOME  
MARKETPLACE

Configurar ao meu gosto Destaque:

**Tamanho:**  
59,4 x 84,1 cm (A1) >

**Material:**  
Couchê 150 g Brilho >

**Impressão:**  
Cores, Só Frente >

**Opções:**  
Sem acabamento

**Outros:**  
Sem extra

**Quantidade:**  
500 >

~~R\$1.830,00~~  
**R\$1.824,00**

[Iniciar Compra >](#)

Novo | +5 vendidos

Kit 120 Bolinha Cravo Fisioterapia Anti Stress Mão Bola Pet

1/10



Cor:  
Variado >

**R\$ 236<sup>33</sup>**

em 12x R\$ 22<sup>97</sup>

Quanto custa uma equipe de limpeza para eventos?

Qual o preço médio de um serviço de limpeza terceirizada? O preço do serviço de limpeza terceirizada pode variar, em média, **entre R\$ 750,00 e R\$ 12.000,00**. 18 de ago. de 2021



### Panfleto

Panfleto

Divulgue em massa o seu negócio com Panfleto de propaganda. Imprimir um Panfleto nunca foi tão fácil e barato. Destaque-se da concorrência com um layout atrativo e impressão de Panfleto excepcional.

Tamanho:

Material:

Impressão:

Opções:

Quantidade:

Orçamento Online: ~~R\$2.439,00~~ **R\$2.424,00**

[INICIAR COMPRA >](#)



★★★★★ (0) | Em estoque

Selecione o tamanho:  
**1 un**

R\$ 6,89

🕒 R\$ 6,20 para assinantes ⓘ

- ✓ 10% OFF em todas as compras no app, site e lojas físicas
- ✓ Sem custo ou mensalidade. Cancele ou pause quando quiser
- ✓ Assine os produtos na sacola e garanta os benefícios

- 1 +

Adicionar à sacola

100x Plaquinha Pingente De Identificação Cachorro Em Osso

1/2



**R\$ 139<sup>99</sup>**

em 12x R\$ 13<sup>61</sup>



**Mais opções**

Comedouro Spike Antiformiga Azul para Cães e Gatos

**R\$ 9,99**

**R\$ 8,99** para assinantes



**Mais opções**

Comedouro Spike Antiformiga Rosa para Cães e Gatos

**R\$ 9,99**

**R\$ 8,99** para assinantes



## Lonas

Encomende as suas lonas

Alcance um elevado número de pessoas com as suas lonas e garanta sucesso ao divulgar a sua mensagem!

Promoção **Personalizar**

Tamanho: 60 x 200 cm

MATERIAL: Lona Brilho 200g

Impressão: Cores, 50 Frente

Outros: 10 Dias

Quantidade: 250

Orçamento Online: **R\$16.684,00** R\$16.699,00

**INICIAR COMPRA >**



**Toalha umedecida 50 un**

★★★★★ (6 avaliações) | Em estoque

Selecione o tamanho: 50 un

**R\$ 17,99**

**R\$ 16,19 para assinantes**

- ✓ 10% OFF em todas as compras no app, site e lojas físicas
- ✓ Sem custo ou mensalidade. Cancele ou pause quando quiser
- ✓ Assine os produtos na sacola e garanta os benefícios

− +

**Adicionar à sacola**

★★★★★ Avaliação(ões) | Em estoque

Selecione a quantidade  
60 g

R\$ 3,69

R\$ 3,32 para assinantes

- ✓ 10% OFF em todas as compras no app, site e lojas físicas
- ✓ Sem custo ou renovação. Cancele ou pause quando quiser
- ✓ Assine os produtos na sacola e garanta os benefícios

Adicionar à sacola

Moldura Polaroid Casamento Foto mini

por R\$ 52,00

Comprar este produto

Conta Digital e Proteção

Foto do momento

Mais de pagamento

Adicionar este produto

Printi

Busque por um produto...

Escolha a quantidade

1 unidade R\$ 56,01 R\$ 56,01 / un	2 unidades R\$ 87,67 R\$ 43,84 / un	3 unidades R\$ 126,56 R\$ 42,19 / un	5 unidades R\$ 191,76 R\$ 38,35 / un
10 unidades R\$ 442,29 R\$ 44,23 / un	25 unidades R\$ 1.057,39 R\$ 42,30 / un	50 unidades R\$ 1.866,00 R\$ 37,32 / un	100 unidades R\$ 3.693,24 R\$ 36,93 / un
500 unidades R\$ 18.262,82 R\$ 36,53 / un	1000 unidades R\$ 36.525,08 R\$ 36,53 / un	+ Adicione mais quantidade	

Formato: A1 (59,4 x 84,7 cm)  
Impressão: Frente  
Cores: 400 (colorido, sem preto)  
Material: Vitró Foto  
Tipo de Corte: Especial  
Enfocamento: Sem  
Enfocamento:  
Extras: Entrega em Tablete

Saber o Gabarito e a Instrução  
Carregue o software

Finalizar

Mudamos a forma de apresentar nossos preços! Agora você consegue saber o preço do produto e do frete separadamente :)

**Escolha a quantidade**

<b>1 unidade</b> R\$ 12,87 R\$ 12,87 / unid	<b>2 unidades</b> R\$ 22,81 R\$ 11,41 / unid	<b>3 unidades</b> R\$ 34,22 R\$ 11,41 / unid	<b>5 unidades</b> R\$ 56,98 R\$ 11,40 / unid
<b>10 unidades</b> R\$ 113,74 R\$ 11,37 / unid	<b>50 unidades</b> R\$ 565,77 R\$ 11,32 / unid	<b>100 unidades</b> R\$ 1.049,78 R\$ 10,50 / unid	<b>250 unidades</b> R\$ 2.440,89 R\$ 9,76 / unid

**Formato / Bolsa:** 21 x 29,7 cm (bolsa 10,5 x 8 cm)  
**Impressão:** Frente  
**Cores:** 4x0 (colorido, sem branco)  
**Papel:** Ondula E (Branco)  
**Acabamento:** corte-vinco  
**Enobrecimento:** Sem  
**Enobrecimento:**  
**Extras:** Sem Extras

**Baixe o Gabarito e a Instrução**

Escolha o software:



Continuar



INFANTIL

ADULTO

FUNDO FOTOGRAFICO

TAPETES

SEU TEMA AQUI

PERSONALIZADOS



**Pannel Retangular Tecido Sublimado 3D**  
**Barraca Festa Junina 1,50x2,20 WRT-6449**

TrayWRT-6449

Escolha Tamanho

1,50 x 2,20

**R\$ 78,90**

ou 6x de R\$ 13,15 Sem juros Cartão Visa - Vindi R\$ 76,53 à vista com desconto Pix - Vindi

Mais informações

1

Comprar

INFORME SEU CEP

00000-000

Calcular



**Embalagem para Correios**

Envie pedidos com mais personalidade!

A partir de\*

**R\$ 166,17** / unid

Configure este produto

Na primeira tela você pode configurar as opções (veja no seu produto e confira o preço)

Simulação de compra via Internet: 1,153 x 1,153 x 1,153 cm, Impressão Estêreo, Quantidade 200g + Caixa E, Laminado Fused Estêreo.

\*Preço sem frete, consulte no final de configuração.

\*\*As imagens não representam o conteúdo real do produto.

Dicas

Como utilizar



Preço: 10.000

**10.000 Cupons Personalizados 7x10cm**

**R\$ 396**

em 12x R\$ 38\*\*

Ver as regras de pagamento

Preço por unidade

Simulador, Sem Frete

Ver regras de entrega

Quantidade: 7 itens, após esse compra

Quantidade: 1 unidade

Comprar



**Bolinha Crocante**

**Brinquedo Bola de Futebol Petz - Cores Sortidas**

Código: 10037080003085 | Ver descrição completa | Petz

☆☆☆☆☆ (0) | Em estoque

**R\$ 29,99**



R\$ 26,99 para assinantes

- ✓ 10% OFF em todas as compras no app, site e lojas físicas
- ✓ Sem custo ou mensalidade. Cancele ou pause quando quiser
- ✓ Assine os produtos na sacola e garanta os benefícios



Adicionar à sacola

**1000 Faixas Reguas De Gôndola Personalizada Ps Impressão ...**

KIT com 1000 Faixas de Gôndola Personalizada para PS 30x5 cm + Dobra de 3 cm  
Impresso em: PS Branco 1mm 4 x 0 Impressão Digital UV Acabamento: Dobra  
Quente Colocação Fita Dupla ...



Mais detalhes do produto

**R\$ 30 DE DESCONTO**

**R\$ 2.969,01**

Mercado Livre  
Entrega gratuita

R\$ 30 de desconto  
Usar código: 30DESCONTA



Novo | 45 vendidos

**200 Wobbler Personalizado Propaganda - Ps 0,50mm**

R\$ 210\*\*

**R\$ 217<sup>79</sup>**

em 7x R\$ 31\* sem juros

Ver os meios de pagamento

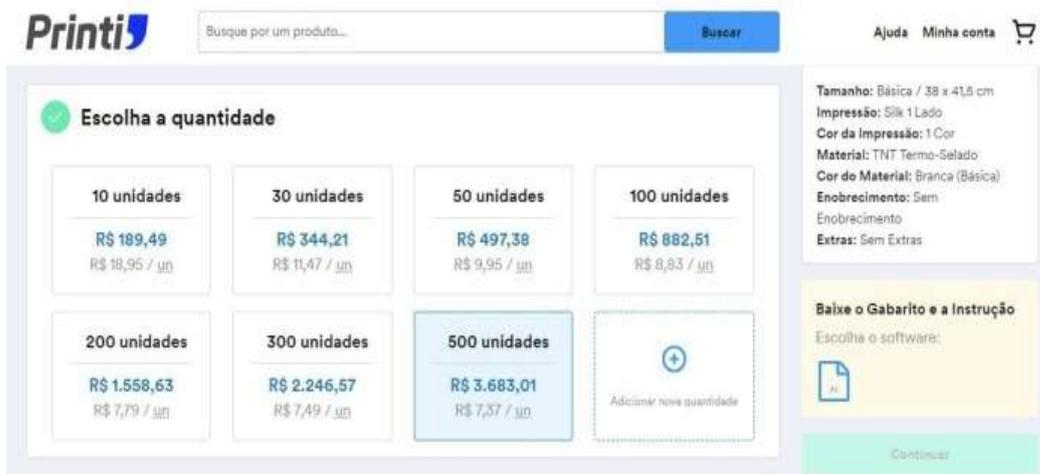
**Frete grátis**

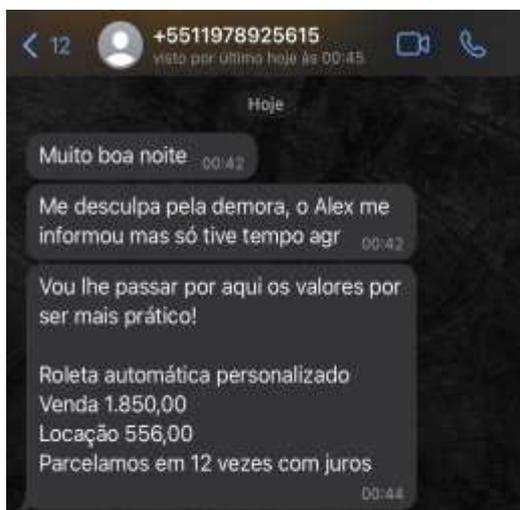
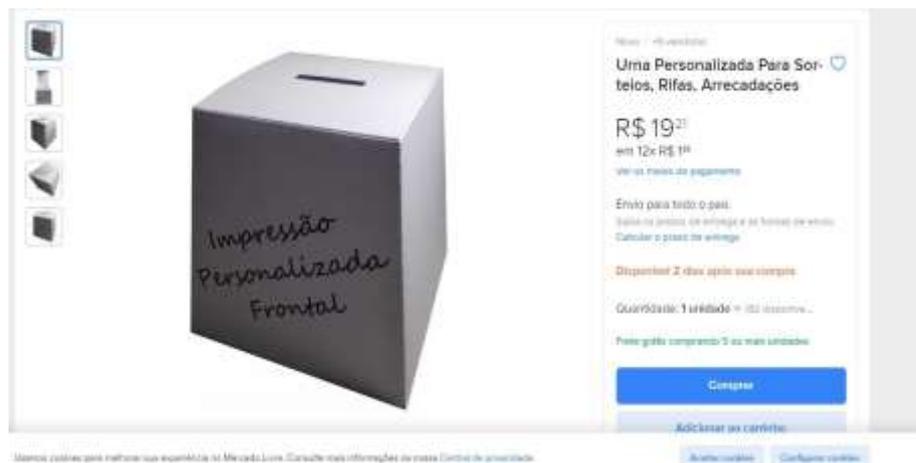
Sobre os prazos de entrega e as formas de envio.  
Calcular o prazo de entrega

Disponível 7 dias após sua compra

Quantidade: 1 unidade (0 disponíveis)

Comprar





## Banner

### Banner Personalizado

O Banner Publicitário são uma ótima forma de captar a atenção dos seus clientes e colaboradores. Personalize as suas Banner com um design criativo.

Promoção **Personalizar**

Tamanho: 800 x 1200 mm

Material: Lona Brilha 280g

Impressão: Cores, 50 Faces

Outros: Bastão, cordão e tripé

Quantidade: 1

Orçamento Online: ~~R\$136,00~~ **R\$121,00**

## ANEXO C – LISTA DAS LOJAS PETZ

Loja	Nome da Loja	Cidade	UF	Região
TIET-SP	Marginal Tietê	São Paulo	SP	Sudeste
DOMP-SP	Dom Pedro	Campinas	SP	Sudeste
ALPH-SP	Alphaville	Barueri	SP	Sudeste
IPIR-SP	Ipiranga	São Paulo	SP	Sudeste
SBCA-SP	São Bernardo	São Bernardo do Campo	SP	Sudeste
MOGI-SP	Mogi das Cruzes	Mogi das Cruzes	SP	Sudeste
WLUI-SP*	Washington Luís	São Paulo	SP	Sudeste
GRLH-SP	Guarulhos	Guarulhos	SP	Sudeste
MCCO-SP	Santos Macuco	Santos	SP	Sudeste
SCBA-SP	Sorocaba	Sorocaba	SP	Sudeste
ARIC-SP	Aricanduva	São Paulo	SP	Sudeste
LTPL-SP	Litoral Plaza	Praia Grande	SP	Sudeste
STCE-SP	Santa Cecília	São Paulo	SP	Sudeste
LMAO-SP	Limão	São Paulo	SP	Sudeste
BSIA-DF	Brasília SIA	Brasília	DF	Centro-Oeste
BAND-SP	Bandeirantes	São Paulo	SP	Sudeste
JUND-SP	Jundiaí	Jundiaí	SP	Sudeste
BTTA-SP	Butantã	São Paulo	SP	Sudeste
GUJA-SP	Guarujá	Guarujá	SP	Sudeste
IGES-SP	Iguatemi Esplanada	Votorantim	SP	Sudeste
MNLH-RJ	Carrefour Manilha	São Gonçalo	RJ	Sudeste
PSAG-GO	Passeio das Águas	Goiânia	GO	Centro-Oeste
AFCO-SP	Anália Franco	São Paulo	SP	Sudeste
SCSU-SP	Carrefour São Caetano	São Caetano do Sul	SP	Sudeste
MRBI-SP	Morumbi	São Paulo	SP	Sudeste
MOOC-SP	Mooca	São Paulo	SP	Sudeste
FBYT-GO	Parque Flamboyant	Goiânia	GO	Centro-Oeste
MGYA-SP	Manuel Gaya	São Paulo	SP	Sudeste
CBUI-SP	Cambuí	Campinas	SP	Sudeste
CTMN-MG	Center Minas	Belo Horizonte	MG	Sudeste
NSCA-MG	Nossa Senhora do Carmo	Belo Horizonte	MG	Sudeste
IMIG-SP	Carrefour Imigrantes	São Paulo	SP	Sudeste
ABVT-SP	Alto da Boa Vista	São Paulo	SP	Sudeste
PIRA-SP	Piracicaba	Piracicaba	SP	Sudeste
JGRE-SP	Jaguaré	São Paulo	SP	Sudeste
CDJD-SP	Cidade Jardim	São Paulo	SP	Sudeste
STAD-SP	Santo André	Santo André	SP	Sudeste
AUGT-SP	Augusta	São Paulo	SP	Sudeste
PLAV-SP	Plaza Avenida Shopping	São José do Rio Preto	SP	Sudeste
TMBO-SP	Tamboré	Barueri	SP	Sudeste
EPIA-DF	Brasília EPIA	Brasília	DF	Centro-Oeste
BAUR-SP	Bauru	Bauru	SP	Sudeste

RPTO-SP	Carrefour Ribeirão Shopping	Ribeirão Preto	SP	Sudeste
BAME-RJ	Barra Américas	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
PROT-RS	Protásio Alves	Porto Alegre	RS	Sul
SVCT-SP	São Vicente	São Vicente	SP	Sudeste
SMNA-PR	Seminário	Curitiba	PR	Sul
ACST-SP	Santos Ana Costa	Santos	SP	Sudeste
PAMP-MG	Pampulha	Belo Horizonte	MG	Sudeste
ASAN-DF	Asa Norte	Brasília	DF	Centro-Oeste
MOIN-RS	Moinhos de Vento	Porto Alegre	RS	Sul
ITAM-SP	Itaim	São Paulo	SP	Sudeste
POMP-SP	Pompeia	São Paulo	SP	Sudeste
CTNO-SP	Center Norte	São Paulo	SP	Sudeste
CATU-PR	Catuai Londrina	Londrina	PR	Sul
MCNA-RJ	Extra Maracanã	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
JAPE-SP	Jacu Pêssego	São Paulo	SP	Sudeste
SCAR-SP	São Carlos	São Carlos	SP	Sudeste
GPIR-SP	Giovanni Pirelli	Santo André	SP	Sudeste
PCBU-SP	Pacaembu	São Paulo	SP	Sudeste
SJRP-SP	São José do Rio Preto	São José do Rio Preto	SP	Sudeste
BQMA-SP	Bosque Maia	Guarulhos	SP	Sudeste
ANHM-SP	Anhaia Mello	São Paulo	SP	Sudeste
PBAR-SP	Pereira Barreto	São Bernardo do Campo	SP	Sudeste
RAJA-MG	Raja Gabaglia	Belo Horizonte	MG	Sudeste
CGDE-MS	Campo Grande	Campo Grande	MS	Centro-Oeste
RJAF-SP	Ricardo Jafet	São Paulo	SP	Sudeste
RDLT-SP	Radial Leste	São Paulo	SP	Sudeste
ARAC-SP	Araçatuba	Araçatuba	SP	Sudeste
INDT-SP	Indaiatuba	Indaiatuba	SP	Sudeste
CPCB-RJ	Copacabana	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
FLNP-SC	Florianópolis	Florianópolis	SC	Sul
CGHS-SP	Congonhas	São Paulo	SP	Sudeste
CLNS-SP	Extra Colinas	São José dos Campos	SP	Sudeste
OSAS-SP	Osasco	Osasco	SP	Sudeste
ENSD-SP	Enseada	Guarujá	SP	Sudeste
MTTO-SP	Marechal Tito	São Paulo	SP	Sudeste
BALN-SC	Balneário Camboriú	Balneário Camboriú	SC	Sul
FRCA-SP	Franca	Franca	SP	Sudeste
BTIM-MG	Betim	Betim	MG	Sudeste
BT63-GO	Bueno T63	Goiânia	GO	Centro-Oeste
MRNG-PR	Maringá	Maringá	PR	Sul
TBAO-SP	Taboão	Taboão da Serra	SP	Sudeste
SMGL-SP	São Miguel	São Paulo	SP	Sudeste
TTVL-SP	Teotônio Vilela	São Paulo	SP	Sudeste
VTRA-ES	Vitória	Vitória	ES	Sudeste
PGDE-SP	Praia Grande	Praia Grande	SP	Sudeste
CNTG-MG	Contagem	Contagem	MG	Sudeste
SADP-SP	Santo Andre Dom Pedro	Santo André	SP	Sudeste
PRLA-BA	Salvador Paralela	Salvador	BA	Nordeste
JVLE-SC	Joinville	Joinville	SC	Sul
UDIA-MG	Uberlândia	Uberlândia	MG	Sudeste
CTTE-SC	Continente	São José	SC	Sul

ITTU-SP	Itu	Itu	SP	Sudeste
CVDA-RS	Cavahada	Porto Alegre	RS	Sul
RMAR-PE	Riomar	Recife	PE	Nordeste
CXAS-RS	Caxias Do Sul	Caxias do Sul	RS	Sul
PRUD-SP	Presidente Prudente	Presidente Prudente	SP	Sudeste
NTAL-RN	Natal	Natal	RN	Nordeste
BNOC-BA	Salvador Bonoco	Salvador	BA	Nordeste
VLVL-ES	Vila Velha	Vila Velha	ES	Sudeste
JUZF-MG	Juiz de Fora	Juiz de Fora	MG	Sudeste
ANCH-SP	Carrefour Anchieta	São Paulo	SP	Sudeste
ACJU-SE	Aracaju	Aracaju	SE	Nordeste
MTLM-PR	Mateus Leme	Curitiba	PR	Sul
RICL-SP	Rio Claro	Rio Claro	SP	Sudeste
CLUZ-MG	Carlos Luz	Belo Horizonte	MG	Sudeste
PQSH-BA	Parque Shopping Bahia	Lauro de Freitas	BA	Nordeste
MGST-MT	Miguel Sutil	Cuibá	MT	Centro-Oeste
NCUN-SP	Nações Unidas	São Paulo	SP	Sudeste
RPIN-SP	Ribeirão Preto Independência	Ribeirão Preto	SP	Sudeste
STDU-CE	Santos Dumont	Fortaleza	CE	Nordeste
FCOR-MT	Fernando Corrêa	Cuibá	MT	Centro-Oeste
VMTD-SP	Vila Matilde	São Paulo	SP	Sudeste
JJAU-SP	Jau	Jaú	SP	Sudeste
CORA-SP	Cerro Corá	São Paulo	SP	Sudeste
STLG-MG	Sete Lagoas	Sete Lagoas	MG	Sudeste
ITTB-SP	Itatiba	Itatiba	SP	Sudeste
VLMA-SP	Vila Mariana	São Paulo	SP	Sudeste
CTIA-SP	Cotia	Cotia	SP	Sudeste
PLOT-RS	Pelotas	Pelotas	RS	Sul
BFGO-RJ	Botafogo Polidoro	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
BOVG-PE	Boa Viagem	Recife	PE	Nordeste
CCVE-PR	Cascavel	Cascavel	PR	Sul
DNTC-RS	Cristal	Porto Alegre	RS	Sul
GRUP-SP	Guarulhos Pimentas	Guarulhos	SP	Sudeste
NHBG-RS	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	RS	Sul
LAUZ-SP	Lauzane Paulista	São Paulo	SP	Sudeste
SOTT-SP	Sorocaba Tauste	Sorocaba	SP	Sudeste
CNOA-RS	Canoas	Canoas	RS	Sul
CPIC-SP	Carapicuíba	Carapicuíba	SP	Sudeste
MAUA-SP	Shopping Mauá	Mauá	SP	Sudeste
AMER-SP	Americana	Americana	SP	Sudeste
FOZI-PR	Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu	PR	Sul
TEOD-SP	Teodoro Sampaio	São Paulo	SP	Sudeste
PMAS-TO	Palmas	Palmas	TO	Norte
VISA-RJ	Vila Isabel	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
CGUA-SP	Caraguatatuba	Caraguatatuba	SP	Sudeste
VRAO-SP	Vicente Rao	São Paulo	SP	Sudeste
SERR-ES	Serra	Serra	ES	Sudeste
TRMS-SP	Shopping Trimais	São Paulo	SP	Sudeste
DJBA-AM	Djalma Batista	Manaus	AM	Norte
UBRB-MG	Uberaba	Uberaba	MG	Sudeste
NTZN-RN	Natal Zona Norte	Natal	RN	Nordeste

ILHG-RJ	Ilha do Governador	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
BLUM-SC	Blumenau	Blumenau	SC	Sul
NDTN-SP	Nordestina	São Paulo	SP	Sudeste
JFIR-SP	João Firmino	São Bernardo do Campo	SP	Sudeste
BJDB-DF	Brasília Jardim Botânico	Brasília	DF	Centro-Oeste
SMRE-SP	Sumaré	Sumaré	SP	Sudeste
PCCD-MG	Poços de Caldas	Poços de Caldas	MG	Sudeste
JDIC-RJ	Jardim Icarai	Niterói	RJ	Sudeste
VGLV-SP	Vila Galvão	Guarulhos	SP	Sudeste
AGMN-PE	Agamenon Magalhães	Recife	PE	Nordeste
VALP-GO	Shopping Val Paraíso	Valparaíso de Goiás	GO	Centro-Oeste
ITGU-SC	Shopping Itaguacu	São José	SC	Sul
JABT-PE	Jaboatão Dos Guararapes	Jaboatão dos Guararapes	PE	Nordeste
WSOA-CE	Washington Soares	Fortaleza	CE	Nordeste
RPVG-SP	Presidente Vargas	Ribeirão Preto	SP	Sudeste
JDBT-RJ	Jardim Botânico	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
SHGR-RJ	Shopping Grande Rio	São João de Meriti	RJ	Sudeste
ANGL-SP	Angélica	São Paulo	SP	Sudeste
PSMC-AL	Parque Shopping Maceió	Maceió	AL	Nordeste
GBSL-DF	Gilberto Salomão	Brasília	DF	Centro-Oeste
GVGC-SP	Giovanni Gronchi	São Paulo	SP	Sudeste
PTBA-BA	Pituba	Salvador	BA	Nordeste
ITPT-SP	Itapetininga	Itapetininga	SP	Sudeste
W3NT-DF	W3 Norte	Brasília	DF	Centro-Oeste
GAMA-DF	Gama Leste	Brasília	DF	Centro-Oeste
TORS-PR	Torres	Curitiba	PR	Sul
TQTP-AM	Torquato Tapajós	Manaus	AM	Norte
SPAN-MT	Shopping Pantanal	Cuiabá	MT	Centro-Oeste
PNMR-PE	Parnamirim	Recife	PE	Nordeste
EDFC-SP	Edgard Facó	São Paulo	SP	Sudeste
GVDL-SP	Gastão Vidigal	São Paulo	SP	Sudeste
SZNO-SP	Shopping Suzano	Suzano	SP	Sudeste
SMOC-SP	Mooca Plaza Shopping	São Paulo	SP	Sudeste
SIND-MG	Shopping Independência	Juiz de Fora	MG	Sudeste
TRSN-PI	Teresina	Teresina	PI	Nordeste
RBFR-RN	Roberto Freire	Natal	RN	Nordeste
CTJC-MG	Eldorado	Contagem	MG	Sudeste
CFTT-SP	Carrefour Tietê	São Paulo	SP	Sudeste
LHVD-PR	Linha Verde	Curitiba	PR	Sul
NSPL-MS	Norte Sul Plaza	Campo Grande	MS	Centro-Oeste
MGGU-SP	Mogi-Guaçu	Mogi Guaçu	SP	Sudeste
JANH-SP	Jundiaí Anhanguera	Jundiaí	SP	Sudeste
DDMA-SP	Diadema	Diadema	SP	Sudeste
SJCK-PR	Shopping Jockey Plaza	Curitiba	PR	Sul
MRMS-SC	Mauro Ramos	Florianópolis	SC	Sul
ALDT-CE	Aldeota	Fortaleza	CE	Nordeste
BNGU-RJ	Shopping Bangu	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
SGSQ-SP	Shopping Golden Square	São Bernardo do Campo	SP	Sudeste
CGDR-RJ	Campo Grande Rio	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
RBAV-RS	Ruben Bento Alves	Caxias do Sul	RS	Sul
NIGC-RJ	Nova Iguaçu	Nova Iguaçu	RJ	Sudeste

TGTG-DF	Taguatinga	Brasília	DF	Centro-Oeste
PFNT-SC	Paulo Fontes	Florianópolis	SC	Sul
RGRD-RS	Rio Grande	Rio Grande	RS	Sul
HTLD-SP	Hortolândia	Hortolândia	SP	Sudeste
SLUI-MA	São Luís	São Luís	MA	Nordeste
GRVT-RS	Gravataí	Gravataí	RS	Sul
KNDY-CE	Presidente Kennedy	Fortaleza	CE	Nordeste
SUBR-MG	Shopping Center Uberlândia	Uberlândia	MG	Sudeste
ITPC-SP	Estrada de Itapecerica	Itapecerica da Serra	SP	Sudeste
PKSB-DF	ParkShopping Brasília	Brasília	DF	Centro-Oeste
AVGO-SP	Avenida Goiás	São Caetano do Sul	SP	Sudeste
SPVL-RO	Shopping Porto Velho	Porto Velho	RO	Norte
SGPZ-SP	Shopping Grand Plaza	Santo André	SP	Sudeste
LTIR-PR	Londrina Tiradentes	Londrina	PR	Sul
ITNH-SP	Itanhaém	Itanhaém	SP	Sudeste
GVLD-MG	Governador Valadares	Governador Valadares	MG	Sudeste
MRPG-CE	Maraponga	Fortaleza	CE	Nordeste
ABNO-RJ	Abelardo Bueno	Rio de Janeiro	RJ	Sudeste
BLEM-PA	Belém	Belém	PA	Norte
CRBT-RS	Carlos Berta	Porto Alegre	RS	Sul
SBAR-SP	Santa Bárbara	Santa Bárbara d'Oeste	SP	Sudeste
BGCV-RS	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves	RS	Sul
VGDE-MT	Várzea Grande	Várzea Grande	MT	Centro-Oeste

Lista produzida por Petz – [ri.petz.com.br](http://ri.petz.com.br)

