

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Guilherme Tulio Mansour Simão

PETY: PLANO DE NEGÓCIOS PARA ATUAÇÃO NO MERCADO DE TAPETES
HIGIÊNICOS PARA PETS

UBERLÂNDIA
2025

Guilherme Tulio Mansour Simão

PETY: PLANO DE NEGÓCIOS PARA ATUAÇÃO NO MERCADO DE TAPETES
HIGIÊNICOS PARA PETS

Plano de Negócio apresentado ao Curso de
Graduação em Administração da Universidade
Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a
obtenção do título de Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Luís Carlos Padrão

UBERLÂNDIA
2025

PETY: PLANO DE NEGÓCIOS PARA ATUAÇÃO NO MERCADO DE TAPETES
HIGIÊNICOS PARA CÃES

Plano de Negócio aprovado para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 12 de setembro de 2025.

Prof. Dr. Luís Carlos Padrão, UFU/MG

Prof. Dr. Carlos Roberto Domingues, UFU/MG

Prof. Dr. Janaína Maria Bueno, UFU/MG

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos professores da Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN que marcaram o percurso da minha graduação, sobretudo a meu orientador Luís Carlos Padrão, que me instruiu ao longo da escrita desse trabalho e vivenciou esse desafio comigo. Agradeço aos meus familiares, especialmente aos meus pais, Tulio Regis Simão e Cristiane Mansour Simão, e ao meu irmão, Augusto Tulio Mansour Simão, aos quais devo tudo. Obrigado por tanto. Agradeço também a todos que contribuíram de alguma forma para a conclusão desse trabalho, como os contadores e amigos empreendedores do ramo. Vocês foram essenciais para fundamentar minhas pesquisas e análises. Por último, mas não menos importante, agradeço a minha namorada e parceira de vida, Thaís, que fez e faz parte de minha trajetória acadêmica, profissional e pessoal. Fazem 10 anos que tenho sua companhia comigo e a cada ano que passa sou mais feliz ao seu lado.

RESUMO

O presente trabalho apresenta o plano de negócios para a implantação da *Pety*, indústria destinada à fabricação de tapetes higiênicos descartáveis para cães. O estudo avalia a viabilidade técnica, mercadológica e financeira do empreendimento, considerando a expansão do setor pet no Brasil e o aumento da demanda por soluções no segmento *Pet Care*. Foram analisados concorrentes líderes, como Petmais, Kelco e Super Secão, identificando oportunidades para oferecer um produto de qualidade equivalente ou superior, com preços competitivos. O público-alvo abrange tutores de cães das classes A e B, residentes em apartamentos na região Nordeste, que priorizam praticidade, economia de tempo e higiene. A escolha pela atuação nessa região justifica-se pelo fato de ainda ser pouco explorada pelos concorrentes, representando um nicho com potencial de crescimento. A estratégia de atuação foca na diferenciação pelo custo-benefício e na utilização de múltiplos canais de venda, incluindo pet shops, redes varejistas e marketplaces. O projeto prevê alto investimento inicial, contemplando equipamentos, adequação do espaço, capital de giro e marketing, com retorno estimado no médio prazo e margens compatíveis com o setor, evidenciando a atratividade do negócio.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Setor Pet; Tapete Higiênico; Cães; Viabilidade Econômica; Nordeste.

ABSTRACT

This study presents the business plan for the implementation of *Pety*, an industry dedicated to manufacturing disposable hygienic pads for dogs. The research evaluates the technical, market, and financial feasibility of the venture, considering the expansion of the pet sector in Brazil and the growing demand for solutions in the Pet Care segment. Leading competitors such as Petmais, Kelco, and Super Secão were analyzed, identifying opportunities to offer a product with quality equal to or greater than that of established brands, at competitive prices. The target audience comprises dog owners from social classes A and B, living in apartments in the Northeast region, who value convenience, time savings, and hygiene. The choice to operate in this region is justified by its limited exploration by competitors, representing a niche with significant growth potential. The strategy focuses on differentiation through cost-benefit balance and the use of multiple sales channels, including pet shops, retail chains, and marketplaces. The project foresees an initial investment, covering equipment acquisition, facility adaptation, working capital, and marketing, with an expected medium-term return and profit margins consistent with the sector, confirming the attractiveness of the business.

Keywords: business plan; pet sector; hygienic pad; dogs; economic feasibility; Northeast Brazil.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

COMAM – Conselho Municipal de Meio Ambiente

COSIT – Coordenação Geral de Tributação

ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

II – Imposto de Importação

INEMA – Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados

PIS – Programa de Integração Social

PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos

SAP – Polímeros Superabsorventes

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

TNT – Tecidos Não Tecidos

PEBD – Polietileno de Baixa Densidade

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

SLU – Sociedade Limitada Unipessoal

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Distribuição do sexo dos tutores de pet	22
Figura 2: Representatividade de Pets no Brasil	22
Figura 3: Faturamento do mercado Pet por segmento (%).....	23
Figura 4: Distribuição dos Gastos com Pets de acordo com as Regiões Brasileiras	23
Figura 5: Distribuição dos gastos com Pets segundo classes socioeconômicas em alguns municípios brasileiros.....	24
Figura 6: Ticket médio de gastos com pets segundo classes socioeconômicas em alguns municípios brasileiros.....	25
Figura 7 – Cadeia de Suprimentos.....	30
Figura 8 – Segmentação de mercado da Empresa	35
Figura 9: Importância Média dos Atributos do Tapete Higiênico avaliado pelos respondentes do questionário	46
Figura 10 – Segmentação concisa dos estados-alvo.....	51
Figura 11 – Segmentação detalhada dos municípios-alvo.....	53
Figura 12 – Canva Modelo de Negócio.....	56
Figura 13 – Receita Vendas via Petshop e Receitas Venda Online.....	62
Figura 14 – Ciclo de Adoção de uma Inovação.....	63
Figura 15: Dados Técnicos Máquina TV-V052	65
Figura 16 – Organograma empresa	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise PEST.....	19
Quadro 2: Critérios de valor para os Clientes.....	20
Quadro 3: Concorrentes Diretos	26
Quadro 4: Análise da Oferta dos Concorrentes Diretos	27
Quadro 5 – Barreiras de entrada.....	33
Quadro 6 – Produto substitutos	34
Quadro 7 - Concorrentes Diretos x Classe Socioeconômica.....	36
Quadro 8 - Concorrentes Diretos x Porte do Animal	37
Quadro 9 - Concorrentes Diretos x Variável Geográfica	38
Quadro 10 – Análise VRIO	39
Quadro 11 – Análise SWOT.....	40
Quadro 12 – Matriz SWOT Forças e Oportunidades – Estratégia Ofensiva.....	41
Quadro 13 – Matriz SWOT Forças e Ameaças – Estratégia Confortativa.....	42
Quadro 14 – Matriz SWOT Fraquezas e Oportunidades – Estratégia de Reforço	42
Quadro 15 – Matriz SWOT: Fraquezas e Ameaças -Estratégia Defensiva.....	43
Quadro 16 – Proposta de valor	47
Quadro 17 – Respostas Google Forms - Proposta de valor.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultado da Operação	73
Tabela 2: Dados Financeiros	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	12
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	13
3	ANÁLISE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO	14
3.1	Análise das condições macroambientais	14
3.2	Análise do setor	20
3.2.1	Clientes	20
3.2.2	Concorrentes.....	25
3.2.3	Fornecedores.....	30
3.2.4	Novos entrantes	32
3.2.5	Produtos Substitutos	33
3.2.6	Mapa de posicionamento clientes x concorrentes diretos	35
3.3	Análise dos recursos internos	38
3.4	Matriz SWOT	40
3.5	Identificação do segmento-alvo de clientes.....	43
4	MODELO DO NEGÓCIO	47
4.1	Missão e Visão da empresa	47
4.1.1	Missão.....	47
4.1.2	Visão	47
4.2	Proposta de valor	47
4.3	Estratégia de Comercialização.....	51
4.4	Vantagem Competitiva	55
4.5	Canvas do negócio.....	56
5	PLANO DE MARKETING.....	57
5.1	Produto.....	57
5.2	Preço	58
5.3	Comunicação	58
5.4	Canal de Vendas	59
6	PREVISÃO DE VENDAS	61
6.1	Cenários pessimistas, realistas e otimistas	61
6.2	Previsão de vendas.....	61
7	PLANO DE OPERAÇÕES E ORGANIZAÇÃO	64
7.1	Desenvolvimento do produto.....	64
7.2	Produção do Produto	64
7.3	Recursos necessários para funcionamento da empresa	65
7.4	Organograma da empresa	66
7.5	Política de remuneração dos stakeholders	66
7.6	Plano de ações para operacionalização da empresa.....	66
8	PLANO FINANCEIRO.....	68
8.1	Capital Necessário	68
8.2	Demonstrativo de resultado projetado	68
8.3	Fluxo de caixa projetado.....	69
8.4	Análise econômica do empreendimento	70
8.5	Conclusão	70
	Apêndice	78
	Anexo	79

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios apresenta a proposta de implantação da *Pety*, indústria voltada à fabricação de tapetes higiênicos descartáveis para cães, com sede em Uberlândia-MG. O objetivo é avaliar a viabilidade técnica, mercadológica e financeira do empreendimento, considerando o cenário de constante expansão do setor pet no Brasil e a crescente demanda por soluções no segmento *Pet Care*.

O projeto tem como foco oferecer tapetes higiênicos com preços competitivos e desempenho equivalente ou superior ao das principais marcas já consolidadas no mercado. A análise de concorrentes identificou empresas líderes, como Petmais, Kelco e Super Secão, que se destacam pela ampla variedade de tamanhos, elevada eficiência de absorção e recursos adicionais, como neutralização de odores.

O público-alvo é formado por tutores de cães das classes A e B, residentes em apartamentos na região Nordeste, que valorizam praticidade, economia de tempo e higiene. A estratégia de posicionamento baseia-se na diferenciação pelo custo-benefício, combinada com a atuação em uma região ainda pouco explorada pelos concorrentes, utilizando canais de venda que abrangem pet shops, redes varejistas e marketplaces.

A estrutura operacional será composta por instalações industriais dotadas de maquinário automatizado, garantindo eficiência e padronização no processo produtivo. O investimento inicial estimado é de R\$ 2 milhões, abrangendo a aquisição de equipamentos, adequação do espaço físico, capital de giro e ações de marketing. As projeções financeiras indicam um prazo de retorno do investimento (*payback*) de 9 anos, além de um VPL de - R\$ 969 e uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 4,43% no cenário realista. Para este cenário, prevê-se uma receita média anual de R\$ 5 milhões ao longo dos dez anos projetados, com lucro médio de R\$ 200 mil no período, sendo registrado apenas no primeiro ano um prejuízo estimado de R\$ 742 mil.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Pety será uma indústria de sociedade limitada em Uberlândia especializada na produção e distribuição de tapetes higiênicos descartáveis para pets. Registrada sob o CNAE 1742-7/02 – Fabricação de absorventes higiênicos, a empresa tem o objetivo de atuar oferecendo mais praticidade no cotidiano dos tutores de animais, ao oferecer um produto que contribui na otimização da limpeza, higiene e no cuidado destes pets.

Estrutura legal: Guilherme Túlio Mansour Simão, aluno de Administração na Universidade Federal de Uberlândia, é responsável pela empresa Pety. Sua trajetória profissional iniciou em 2020, quando fundou a construtora Mansour Negócios com seu irmão, engenheiro civil, atuando e contribuindo no setor de gestão de custos da empresa. Em 2023, trabalhou como analista de fundos estruturados na Ghia Gestão de Recursos, realizando estudos e avaliações financeiras para analisar a viabilidade de investimentos em produtos estruturados no mercado financeiro.

Embora seja possível que uma empresa manufatureira tenha um único proprietário, a escolha da estrutura legal deve considerar fatores como governança, responsabilidades e necessidade de captação de recursos. No Brasil, a Lei 13.874/2019, conhecida como Lei da Liberdade Econômica (Brasil, 2019) permite a criação de uma Sociedade Limitada Unipessoal (SLU). Nesse modelo, o empresário mantém a responsabilidade limitada ao capital social, sem a necessidade de sócios. Esse formato pode ser vantajoso para um novo entrante no mercado, pois reduz riscos patrimoniais e mantém a flexibilidade na tomada de decisões. No entanto, caso haja intenção de expansão futura, a inclusão de novos sócios pode facilitar a captação de investimentos e o crescimento da empresa.

3 ANÁLISE ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO

3.1 Análise das condições macroambientais

3.1.1 Fatores Políticos

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, determina que as empresas desenvolvam soluções para a destinação correta de resíduos sólidos, o que afeta diretamente indústrias que produzem itens descartáveis, como tapetes higiênicos para pets. Ademais, a obtenção de licenças ambientais, como a aprovação concedida pelo Conselho Municipal de Meio Ambiente (COMAM) e pelo Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (INEMA), é indispensável para assegurar a regularidade das atividades industriais (Brasil, 2010).

No Brasil, os produtos importados como os polímeros superabsorventes (SAP) estão sujeitos a tributos como o Imposto de Importação (II), que é calculado com base no valor aduaneiro da mercadoria, e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que incide tanto sobre itens nacionais quanto importados (Brasil, 2009). Além disso, tributos como o PIS-Importação e o COFINS-Importação aumentam os custos totais da operação, enquanto barreiras não tarifárias, como exigências técnicas e certificações específicas, podem gerar desafios adicionais à logística (Brasil, 2024).

A tributação das indústrias que produzem tapetes higiênicos para pets no Brasil é elevada, representando cerca de 54,2% do faturamento das empresas do setor, destacando-se como uma das mais altas do mundo. Os principais tributos incluem o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), com alíquotas determinadas pela classificação fiscal do produto (NCM 4818.90.90), conforme a Solução de Consulta COSIT nº 98.319/2022, e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), cujas alíquotas variam por estado. Em Minas Gerais, por exemplo, os tapetes higiênicos para pets não estão sujeitos à substituição tributária do ICMS, segundo a Consulta de Contribuinte SEF/MG nº 86/2014. Além disso, o PIS e o COFINS incidem sobre a receita bruta no regime não cumulativo, e as empresas podem optar pelo Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real, de acordo com suas operações (Normas Brasil, 2022; Legisweb, 2024; Pet Conecta, 2024).

A rigidez na regulamentação ambiental e tributária cria assimetrias no poder de negociação entre as diferentes indústrias do mercado pet. Por um lado, os órgãos reguladores exercem alto poder sobre as empresas, que precisam arcar com custos extras para cumprir as exigências da PNRS e obter licenças ambientais. Por outro, as grandes marcas consolidadas

conseguem absorver melhor esses custos, mantendo sua vantagem competitiva frente a novos entrantes.

Os fornecedores de matérias-primas estratégicas, como os polímeros superabsorventes, ganham poder de barganha devido às complexidades da importação. As altas taxas tributárias e barreiras não tarifárias limitam o acesso a alternativas, tornando as empresas dependentes de poucos fornecedores qualificados. Essa dependência permite que esses fornecedores imponham condições mais duras, especialmente para pequenos e médios fabricantes.

Já os consumidores enxergam seu poder de barganha reduzido pela alta carga tributária embutida nos preços finais. Como os custos regulatórios e fiscais são repassados aos produtos, a margem para negociação diminui. No entanto, em nichos específicos como produtos sustentáveis ou premium, os clientes ganham mais poder de escolha, pressionando as empresas a oferecerem diferenciais que justifiquem os preços elevados.

3.1.2 Fatores Econômicos

A indústria brasileira de produtos para animais de estimação apresentou um crescimento de 11,65% em 2023 comparada ao ano anterior, alcançando um faturamento de R\$ 46,8 bilhões, conforme dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET). Esse montante, impactado pela inflação, corresponde exclusivamente à produção industrial, com 78% do total proveniente de pet food (R\$ 36,8 bilhões), seguido pelos produtos veterinários (R\$ 6,8 bilhões) e pelos produtos de higiene e bem-estar (R\$ 3,09 bilhões) (Abinpet, 2024).

Os brasileiros têm destinado uma parcela crescente de suas rendas aos animais de estimação. Entre 2019 e 2020, houve um aumento de quase 10% nos gastos médios, que passaram de R\$ 88,67 para R\$ 97,04, representando 1,87% da renda familiar. Além disso, o mercado pet no Brasil está em forte expansão, com projeção de crescimento de 42,7% até 2025, em comparação aos valores de 2020 (Guiabolso, 2024; Valor Investe, 2024).

Os tapetes higiênicos estão inseridos em um segmento estratégico no mercado pet brasileiro. O segmento de pet *care*, que inclui produtos de higiene e bem-estar, teve contribuição significativa nesse desempenho. Esse crescimento é impulsionado pela humanização dos animais de estimação, uma tendência que faz com que os tutores considerem os pets como membros da família. Essa mudança de comportamento aumenta a busca por soluções práticas e higiênicas, especialmente em áreas urbanas (Carta Capital, 2024).

O mercado pet no Brasil teve uma projeção de faturamento de R\$ 77,3 bilhões em 2024, com um crescimento de 12,6% em relação ao ano anterior, consolidando-se como um dos

setores mais promissores no país. Esse avanço é impulsionado pela crescente humanização dos animais de estimação, aumento da população pet, expansão dos serviços veterinários e diversificação dos canais de venda, como *e-commerce* e mega stores, que ampliam o acesso dos consumidores (Abinpet, 2023; Instituto Pet Brasil, 2024).

O mercado pet brasileiro, que faturou R\$ 46,8 bilhões em 2023, mostra um claro desequilíbrio no poder de negociação. As grandes marcas dominam a cena, aproveitando seu tamanho e estrutura para ditar as regras do jogo. Com o mercado crescendo a taxas expressivas (42,7% até 2025), essas empresas consolidadas ficam cada vez mais fortes, dificultando a entrada de novos concorrentes.

Os consumidores têm poder, especialmente nos segmentos mais premium, onde estão dispostos a pagar mais por produtos diferenciados. Mas no dia a dia, para itens básicos como ração, acabam tendo menos margem para negociar, ficando reféns das grandes marcas. Já os fornecedores de matérias-primas ficam numa posição intermediária - dependem das grandes fábricas, mas conseguem alguma vantagem quando oferecem ingredientes especiais ou sustentáveis.

No fim das contas, quem manda mesmo são as grandes empresas do setor, que conseguem impor seus termos tanto para fornecedores quanto para consumidores. E com o mercado crescendo tanto, essa tendência só deve se fortalecer nos próximos anos.

3.1.3 Fatores Sociais

A redução da taxa de fecundidade, de seis filhos por mulher na década de 1970 para 1,6 a 1,8 atualmente, e o adiamento da maternidade têm ampliado o espaço emocional ocupado pelos pets nas famílias brasileiras. Essas mudanças reforçam o papel dos animais como companheiros e substitutos emocionais (Deutsche Welle, 2023).

O aumento da urbanização e o isolamento social têm levado as pessoas a buscar nos pets formas de companhia e afeto, suprimindo lacunas emocionais e gerando um impacto significativo no mercado pet (Folha De S. Paulo, 2021).

Entre 2019 e 2024, a presença de animais de estimação em apartamentos alugados nas principais cidades brasileiras cresceu de 35% para 43%, refletindo uma adaptação do mercado imobiliário às novas demandas sociais (Jovem Pan, 2024).

A tendência de humanização dos animais de estimação reforça sua posição como membros da família, especialmente em áreas urbanas, onde os pets suprem lacunas emocionais e oferecem companhia em meio às mudanças nas estruturas familiares (Jovem Pan, 2024).

A crescente urbanização tem levado tutores a buscar soluções práticas e higiênicas para o cuidado dos animais, especialmente em ambientes com espaço limitado (Alibaba, 2024).

Diante disso, as empresas precisam se adaptar rapidamente a essa demanda por conveniência e status emocional. As marcas que conseguem oferecer soluções práticas com apelo afetivo ganham vantagem competitiva, podendo cobrar preços mais altos. No entanto, a fidelidade a marcas específicas diminuiu - os consumidores estão mais abertos a experimentar novidades que prometam melhorar a vida de seus "filhos de quatro patas".

O mercado imobiliário e os fornecedores de insumos também sentem esse efeito. Condomínios e locadores agora competem para oferecer melhores estruturas *pet friendly*, enquanto fabricantes precisam desenvolver produtos que combinem funcionalidade e design para apartamentos. Nesse cenário, quem entende que está vendendo não apenas produtos, mas soluções emocionais para famílias modernas, leva a melhor nas negociações.

3.1.4 Fatores Tecnológicos

No contexto da tecnologia aplicada ao setor pet, observa-se também a incorporação de atrativos caninos e mecanismos de neutralização de odores nos tapetes higiênicos, mostrando como a ciência dos materiais é fundamental para aprimorar a funcionalidade e a praticidade desses produtos (Petix, 2024).

A combinação de polímeros superabsorventes (SAPs) com outros materiais, como polipropileno e polpa de celulose, tem permitido o desenvolvimento de produtos sustentáveis e de alta performance. A inovação nesse segmento não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também aumenta a competitividade no mercado, que busca atender às demandas de um público cada vez mais exigente e consciente sobre questões ambientais (Petz, 2024).

O SAP é amplamente utilizado em produtos de higiene, como fraldas descartáveis, absorventes higiênicos e tapetes higiênicos para animais de estimação, devido à sua capacidade de absorver e reter líquidos, transformando-os em gel. Composto principalmente por poliacrilato de sódio, esse material evita vazamentos e garante a sensação de seco, promovendo conforto e eficiência em seu uso. Sua alta performance o torna indispensável na fabricação de produtos voltados ao cuidado e bem-estar pessoal e animal (Sapgel, 2025).

Os SAPs desempenham um papel essencial no desenvolvimento de produtos inovadores no setor pet, como tapetes higiênicos. Esses materiais são capazes de absorver e reter grandes quantidades de líquidos, transformando-os em gel e evitando vazamentos, o que contribui para a higiene e o conforto dos animais. A utilização de SAPs permite a criação de produtos com

alta capacidade de absorção e controle de odores, características fundamentais para o mercado pet, especialmente em ambientes urbanos (Sapgel, 2024).

Com a inauguração do Complexo Acrílico da BASF em Camaçari, Bahia, em 2015, o Brasil passou a contar com uma fonte de produção local de SAP. Essa iniciativa representa um marco para a redução da dependência de importações desse material essencial em diversos setores. Contudo, o crescimento da demanda por SAP no mercado interno supera a capacidade instalada no país, o que mantém a necessidade de complementação da oferta por meio de importações (Química e Derivados, 2015).

O poder de barganha, do lado dos fornecedores, criou-se um quase oligopólio tecnológico, mesmo com a produção nacional da BASF em Camaçari desde 2015, a demanda por SAP continua superando a oferta local, mantendo o Brasil dependente de importações e dando aos fornecedores internacionais uma vantagem estratégica. Essa dependência é acentuada pela complexidade técnica do material, permitindo que eles imponham condições mais duras, especialmente para pequenos e médios fabricantes que não têm poder de compra em escala.

Para os fabricantes de produtos pet, as grandes marcas conseguem absorver melhor os custos e negociar condições preferenciais graças ao seu volume de produção, enquanto os novos entrantes enfrentam uma barreira tecnológica e financeira difícil de transpor. No entanto, a explosão de nichos como produtos sustentáveis ou com diferenciais de design abre espaço para inovação, permitindo que empresas ágeis e especializadas conquistem seu lugar ao sol, mesmo sem a escala das gigantes do setor. Essa dinâmica é particularmente visível no segmento premium, onde a capacidade de desenvolver soluções tecnológicas avançadas pode compensar a desvantagem em escala.

Já os consumidores finais experimentam uma mudança paradoxal em seu poder de barganha. Por um lado, a humanização dos pets e a vida urbana em apartamentos transformaram os donos em compradores mais exigentes e dispostos a pagar por conveniência e tecnologia - um fenômeno que empodera especialmente os consumidores de alta renda. Por outro, na base da pirâmide, onde o preço ainda é o fator decisivo, as grandes marcas mantêm sua vantagem competitiva, limitando o poder real de escolha. Essa divisão cria um mercado bifacetado, onde o poder do consumidor varia dramaticamente de acordo com o segmento e a capacidade de pagamento, refletindo as próprias desigualdades da sociedade brasileira.

Quadro 1: Análise PEST

Variável Macroambiental	Oportunidade	Ameaça
Política: Elevada carga tributária		X
Política: Necessidade de conformidade com regulamentações ambientais e licenças específicas.		X
Política: Dependência de matérias-primas importadas sujeitas a tributações alfandegárias e barreiras.		X
Econômica: Mercado pet no Brasil tem apresentado crescimento ao longo dos anos.	X	
Econômica: Brasileiros estão dedicando uma parte maior de sua renda aos pets	X	
Social: Crescente humanização dos pets	X	
Social: Redução da fecundidade e adiamento da maternidade fortalecem o papel dos pets como membros das famílias brasileiras.	X	
Social: Aumento do número de pets em apartamentos	X	
Social: Aumentando a busca por produtos de higiene e bem-estar para pets.	X	

Tecnológico: Avanço na ciência dos materiais, com inovações como polímeros superabsorventes (SAP).	X	
Tecnológico: Produção local de SAP no Brasil cresce, mas ainda depende de importações para atender à demanda.		X
Número de oportunidades/ameaças	7	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Portanto, o setor possui mais oportunidades do que ameaças. Embora o mercado pet brasileiro apresente crescimento e resiliência por parte dos consumidores, as empresas do setor precisam lidar com desafios estruturais. A sustentabilidade financeira e a competitividade dessas dependem de estratégias que conciliem inovação tecnológica, otimização de custos e conformidade regulatória.

3.2 Análise do setor

3.2.1 Clientes

Dos componentes do modelo de negócio, a proposta de valor é o primeiro a ser definido, pois orienta as estratégias da empresa. Para isso, foi realizado no Quadro 2 uma análise com base em 4 critérios, se o produto representa uma necessidade básica, se é de uso diário, qual a dificuldade de produção, e se possui uma alta ou baixa concorrência.

Quadro 2: Critérios de valor para os Clientes

Tipo de produto (necessidade)	Necessidade básica	Frequência de uso diário	Dificuldade de produção	Número de concorrentes
Ração	Sim	Diário	Alto	Alto
Tapete higiênico	Sim	Diário	Médio	Médio
Brinquedos	Não	Não	Médio	Baixo
Higiene e bem-estar (shampoo)	Não	Não	Alta	Alto

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O mercado pet demanda soluções inovadoras para atender às necessidades dos animais de estimação e de seus tutores. A ração, produto essencial e de consumo diário, representa um dos segmentos mais complexos da indústria, exigindo elevado nível de qualificação técnica em sua produção (Sebrae, 2023). Um dos principais desafios enfrentados pelo setor é a gestão das equipes de fábrica, agravada pela escassez de conhecimento científico específico sobre os processos produtivos (Silva; Oliveira, 2021). Além disso, o setor é altamente competitivo, com muitas empresas disputando espaço no mercado (Revista Pet Center, 2021).

O produto de tapetes higiênicos para pets atende a uma necessidade básica dos animais de estimação, aliado a uma alta frequência de uso. Além disso, sua produção apresenta um grau de complexidade médio, uma vez que não exige processos altamente sofisticados nem uma ampla diversidade de insumos para produzir o tapete higiênico, esses são compostos por camadas de materiais sintéticos e celulose, destinados a absorver e reter líquidos, o que indica um processo de fabricação de complexidade média, sem exigir tecnologia altamente sofisticada (Petz, 2021; Petz, 2024).

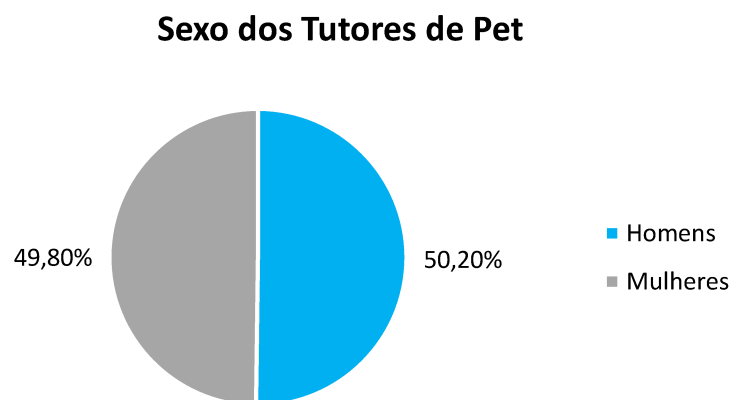
Já o setor de produção de brinquedos para pets, embora benéficos para o bem-estar dos animais, não são considerados itens de necessidade básica, pois sua principal função é auxiliar na redução do tédio e da ansiedade do pet (Unicuritiba, 2023). A frequência de uso varia conforme o comportamento do animal, sem um padrão definido e a produção desses itens apresenta complexidade média, exigindo materiais seguros e adequados para cada tipo de pet (Apaixonados por Quatro Patas, 2024). Em pesquisa no Google como "quantidade de fábricas de brinquedos para pets no Brasil" e "empresas que produzem brinquedos para pets no Brasil" foram encontradas algumas empresas que fabricam e vendem brinquedos para Pets como a CECPET e a FuracãoPet, entretanto, não foi encontrado algo que mostrasse ser uma concorrência expressiva.

Os produtos de higiene e bem-estar para pets, como Shampoos, condicionadores, sprays antiparasitários e desinfetantes, embora contribuam significativamente para a saúde e qualidade de vida dos animais, não são considerados necessidades básicas, sendo utilizados conforme a necessidade específica de cada animal (AtivaVet, 2024). A frequência de uso desses produtos varia de acordo com as características individuais de cada pet, como espécie, raça e estilo de vida, não havendo uma regularidade fixa (Puc-Campinas, 2023). A produção desses itens apresenta complexidade média, exigindo atenção à escolha de materiais seguros e adequados para cada tipo de animal (Petderma, 2025). O mercado de produtos de higiene e bem-estar para pets é altamente competitivo, com muitas empresas oferecendo produtos similares, o que torna o setor bastante concorrido (Revista Pet Center, 2022).

Dessa forma, a partir dos critérios definidos no quadro avaliativo, foi possível identificar o produto mais alinhado às demandas do mercado. Entre as alternativas analisadas, o tapete higiênico emergiu como a melhor proposta de valor.

Quanto ao mercado pet no Brasil, esse apresenta características específicas quanto ao perfil dos tutores e à preferência por animais de estimação, como segue em Figura 1:

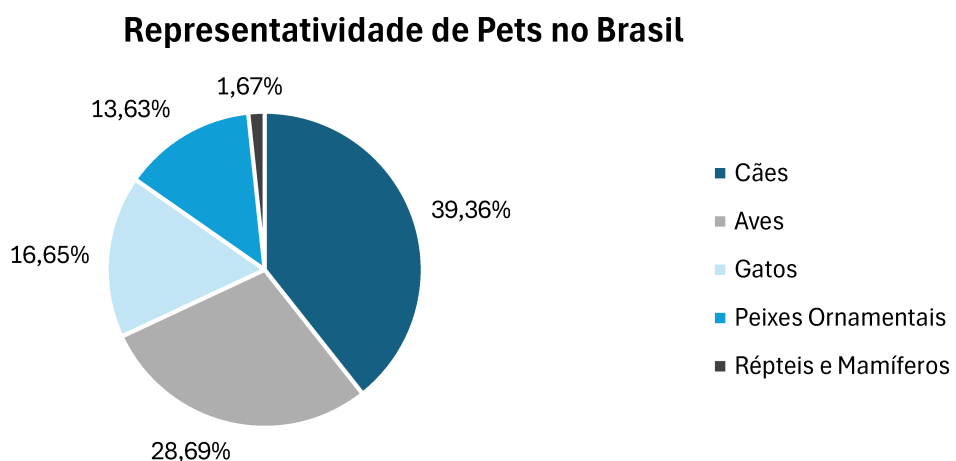
Figura 1: Distribuição do sexo dos tutores de pet



Fonte: Elaborado pelo autor e dados retirados de MyPet Brasil (2024).

Em relação às espécies adotadas como pets, a diversidade é grande e abarca cães, gatos, aves, peixes ornamentais, répteis e pequenos mamíferos, conforme demonstra a Figura 2.

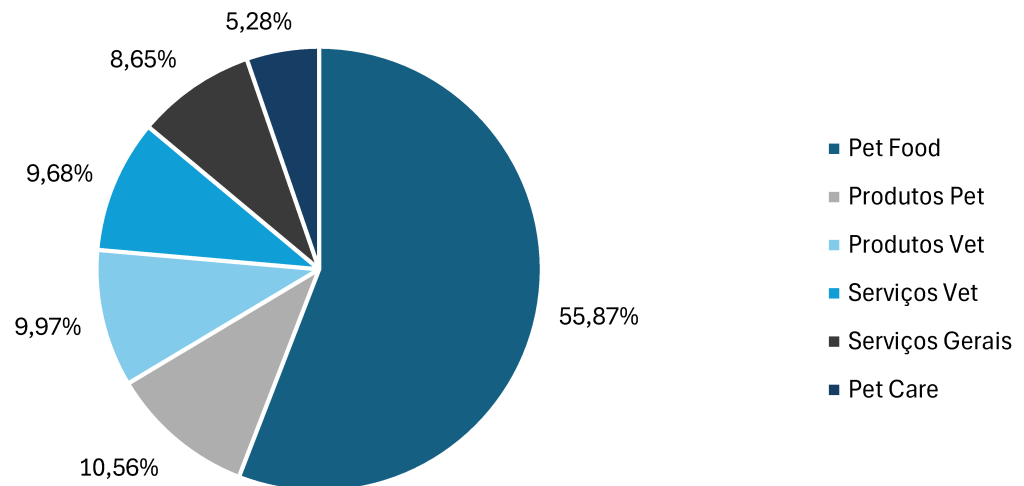
Figura 2: Representatividade de Pets no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor (2024) e dados retirados Sebrae (2018).

Entre os diversos segmentos do mercado pet, destacam-se o Pet Food, as lojas físicas e *e-commerce* de produtos pet, os produtos veterinários, os serviços veterinários, os serviços gerais e o segmento de Pet Care. A Figura 3 apresenta a participação percentual de cada um no faturamento total do setor.

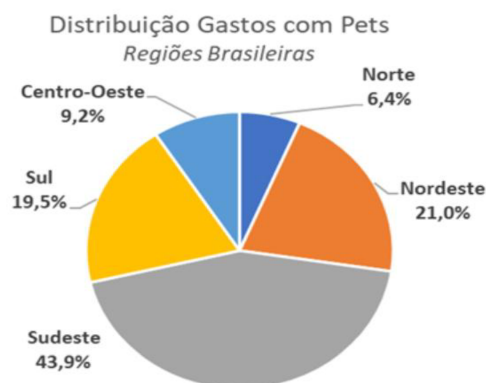
Figura 3: Faturamento do mercado Pet por segmento (%)



Fonte: Elaborado pelo autor e dados retirados de Panorama PetVet (2024).

Segue em Figura 4 quanto a distribuição dos gastos com pets de acordo com a região brasileira.

Figura 4: Distribuição dos Gastos com Pets de acordo com as Regiões Brasileiras



Fonte: GEOPop Consumer (2020).

Já quando analisado a distribuição de gastos com Pets a depender da região brasileira, fica claro que a Região Norte registra o menor volume de gastos com pets no Brasil, enquanto o Sudeste lidera, com destaque para São Paulo, que representa 56,8% do total regional (Cognatis, 2020).

Os gastos com animais de estimação no Brasil variam significativamente entre classes sociais e regiões geográficas, conforme ilustrado na Figura 5:

Figura 5: Distribuição dos gastos com Pets segundo classes socioeconômicas em alguns municípios brasileiros

Município	Classe Socioeconômica ABEP*			
	A	B	C	DE
Fortaleza	8,5%	41,2%	43,4%	7,0%
Rio de Janeiro	19,1%	50,0%	28,7%	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 Consume (2020)

De acordo com dados da GEOPop® Consumer da Cognatis (2020), a distribuição desses gastos em cinco municípios brasileiros com perfis distintos revela que as classes D/E apresentam despesas quase inexistentes com pets, enquanto as classes B e C concentram a maior parte dos gastos. Notavelmente, as despesas da classe A são relativamente menores em Joinville e Fortaleza. Além disso, a análise do ticket médio mensal por classe social nos domicílios que possuem pelo menos um animal de estimação indica que a classe A gasta entre três e quatro vezes mais que a classe B, que, por sua vez, não se diferencia substancialmente da classe C (Cognatis, 2020).

O ticket médio de gastos com pets de acordo com a classe socioeconômica em alguns municípios é apresentado na Figura 6 a seguir:

Figura 6: Ticket médio de gastos com pets segundo classes socioeconômicas em alguns municípios brasileiros

Município	Classe Socioeconômica ABEP*			
	A	B	C	DE
Fortaleza	R\$ 396	R\$ 130	R\$ 56	R\$ 37
Rio de Janeiro	R\$ 405	R\$ 108	R\$ 96	R\$ 49
São Paulo	R\$ 663	R\$ 139	R\$ 98	R\$ 83
Joinville	R\$ 353	R\$ 100	R\$ 64	R\$ 36
Brasília	R\$ 365	R\$ 119	R\$ 71	R\$ 47

Fonte: GEOPop Consumer (2020)

A classe A gasta até quatro vezes mais do que a classe B, enquanto a diferença entre as classes B e C é menos expressiva. Municípios como São Paulo e Porto Alegre apresentam os maiores valores, enquanto Fortaleza e Manaus registram um ticket médio inferior, refletindo diferenças no poder aquisitivo e na oferta de produtos e serviços especializados (Cognatis, 2020).

Neste sentido, o poder de barganha dos clientes no mercado pet varia significativamente conforme o tipo de produto e o perfil socioeconômico dos consumidores. Nos segmentos essenciais como ração e tapetes higiênicos, onde os produtos são de necessidade básica e uso diário, representado no Quadro 2, os clientes têm menor poder de negociação, especialmente nas classes C e D, que priorizam preço acessível. Contudo, a análise das Figuras 4 a 6 nos mostra que o poder de barganha se intensifica consideravelmente nos segmentos premium e não-essenciais, como brinquedos e cosméticos pet, onde os tutores das classes A/B: que representam a maioria dos compradores exercem maior influência, demandando qualidade, inovação e atributos emocionais que vão além do preço. Essa dinâmica cria um mercado bifurcado: enquanto nas regiões Sudeste/Sul os consumidores pressionam por diferenciação, no Norte/Nordeste a sensibilidade a preço ainda domina, limitando o poder de barganha individual.

3.2.2 Concorrentes

A construção do Quadro 3 foi baseada na análise dos principais concorrentes diretos disponíveis no mercado pet brasileiro, a partir de informações coletadas em sites de *e-commerce*

especializados, fabricantes e distribuidores como Amazon, Petmais, Petix, Super Secão e Kelco. O levantamento incluiu dados sobre quantidade de modelos produzidos por cada marca e a qual tamanho de cachorro a marca foca em atingir.

Quadro 3: Concorrentes Diretos

Concorrente direto	Quantidade de Modelos Produzidos	Tipo de Pet
Petmais	10 Modelos: Slim Pads Baby; Slim Pads; Ecopads Baby; Ecopads; Treine Pet; Duo Dia; Duo Dia Mais; Duo Dia Black; Petfresh; Classic Super Premium	Somente para cães
Super Secão	7 Modelos: Normal 30un.; Normal 7 un. Citrus; Max; Baby; Green; Max Citrus	Somente para cães
Zee.Dog	2 Modelos: Um de 5 unidades e outro de 30 unidades na cor branca e cinza	Somente para cães
Kelco	10 Modelos: Slim Odor Block 7 un. - 30 un. e 50 un.; Slim Eco Perfumado; Slim Carvão Ativado; Perfumado 7 un. - 30 un. e 60 un.; Antiodor de 7 un. e 30 un.	Cães e Gatos

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Além disso, foi realizada uma pesquisa para fundamentar as informações apresentadas no Quadro 3, utilizando consultas no Google e em sites de empresas do mercado pet, como Petlove, Petz, Hiperzoo e Mercado Livre. O levantamento focou nos principais modelos de tapetes higiênicos disponíveis no mercado brasileiro, considerando variáveis como dimensões, capacidade de absorção, materiais e características adicionais. O levantamento adotado envolveu uma análise comparativa das especificações técnicas fornecidas por fabricantes e revendedores, cruzando esses dados com os preços praticados para identificar padrões e diferenciais no mercado.

A análise detalhada de parâmetros como modelo, dimensões, capacidade de absorção e materiais utilizados nos tapetes higiênicos para pets desempenha um papel essencial na avaliação dos concorrentes. Primeiramente, esses fatores são diretamente relacionados às necessidades e expectativas dos consumidores, que buscam produtos que ofereçam praticidade, eficiência e custo-benefício. Por exemplo, a capacidade de absorção é um atributo crítico, pois

influencia diretamente a frequência de trocas e a percepção de economia. Já as dimensões do produto determinam sua adequação para diferentes portes de animais, tornando-se um diferencial competitivo em um mercado que atende a uma grande diversidade de raças e tamanhos.

Quadro 4: Análise da Oferta dos Concorrentes Diretos

Concorrente direto	Modelo	Dimensões (cm)	Capacidade de Absorção (xixis)	Materiais Utilizados	Porte do Pet	Preço Médio (R\$)	Quantidade por Fardo
Petmais	Slim Pads	55x45	4	Celulose, Gel, Plástico	Filhotes; Raças Pequenas	79,90	8 un.
Petmais	Slim Pads Baby	80x60	5	Celulose, Gel, Plástico	Filhotes, Raças Pequenas	48,99	8 un.
Petmais	Ecopads Baby	60 x 55	4	Celulose, Gel, Plástico, Materiais Ecológicos	Filhotes, Raças Pequenas	82,99	8 un.
Petmais	Ecopads	80x60	9	Celulose, Gel, Plástico, Materiais Ecológicos	Médio/ e Grande Porte	93,90	4 un.
Petmais	Treine Pet	60x55	6	Celulose, Gel, Papel, Plástico	Filhotes, Raças Pequenas	61,99	4 un.
Petmais	Duo Dia	80x60	12	Celulose, Gel, Plástico	Todas as Raças e Portes	82,99	4 un.
Petmais	Duo Dia Mais	85x60	12	Celulose, Gel, Plástico	Todas as Raças e Portes	83,12	4 un.
Petmais	Duo Dia Black	80x60	12	Celulose, Gel, Plástico, Carvão Ativado	Todas as Raças e Portes	90,00	4 un.
Petmais	Petfresh	80x60	12	Celulose, Gel, Plástico e Fragrância	Todas as Raças e Portes	82,99	4 un.
Petmais	Classic Super Premium	90x60	16	Celulose, Gel, Plástico,	Grande Porte	99,12	4 un.
Super Secção	Normal 30 un.	80 x 60	Até 8 copos	Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Não especifica	106,99	30 un.
Super Secção	Normal 7 un.	60x50	Até 8 copos	Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Não especifica	39,90	7 un.
Super Secção	Citrus	60x50	Até 8 copos	Perfume, Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Não especifica	81,00	30 un.
Super Secção	Max	80x60	Até 8 copos	Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Todas as Raças	78,99	30 un.

Super Seção	Baby	60x50	Até 8 copos	Cheiro de bebê, Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Não especifica	84,99	30 un.
Super Seção	Green	80x60	Até 8 copos	Feito com plástico de cana de açúcar, Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Não especifica	118,99	30 un.
Super Seção	Max Citus	80x60	Até 8 copos	Perfume, Controle de odor; Fixador de abas; Atrativo Canino	Todas as Raças	117,99	30 un.
Zee.Dog	Zee.Pad	80x60	Não especifi ca	Desenvolvido com tecnologia Japonesa de carvão de bambu que neutraliza odores; Atrativo Canino	Não especifica	24,90	5 un.
Zee.Dog	Zee.Pad Branco	80x60	Não especifi ca	Desenvolvido com tecnologia Japonesa de carvão de bambu que neutraliza odores; Atrativo Canino	Não especifica	125,99	30 un.
Kelco	Slim Odor Block	80 x 60	Não especifi ca	tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	21,99	7 un.
Kelco	Slim Odor Block	80 x 60	Não especifi ca	tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	57,90	30 un.
Kelco	Slim Odor Block	80 x 60	Não especifi ca	tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	124,99	50 un.
Kelco	Slim Eco Perfumad o	80 x 60	Não especifi ca	Perfume de grama; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	79,90	30 un.
Kelco	Slim Carvão Ativado	80 x 60	Não especifi ca	Carvão ativado; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	79,90	30 un.
Kelco	Perfumad o	80 x 60	Não especifi ca	Perfume; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	38,15	7 un.
Kelco	Perfumad o	80 x 60	Não especifi ca	Perfume; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não especifica	79,90	30 un.

Kelco	Perfumado	80 x 60	Não específica	Perfume; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não específica	109,00	60 un.
Kelco	Antiodor	80 x 60	Não específica	Perfume; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não específica	26,50	7 un.
Kelco	Antiodor	80 x 60	Não específica	Perfume; tecnologia do gel absorvente; bloqueador de odores; Fitas adesivas e atrativo canino	Não específica	66,30	30 un.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise comparativa das marcas que fabricam tapetes higiênicos permite visualizar quais empresas oferecem maior variedade de produtos e quais focam em segmentos específicos do mercado. Marcas como Petmais, Super Secão e Kelco, por exemplo, investem na produção de múltiplos modelos, oferecendo diferentes tecnologias para controle de odores e absorção. Já marcas como Zee.Dog trabalha com modelos que possuem pouca variação quanto a tecnologia e focam mais quanto a quantidade de unidades vendida por pacote.

Quanto aos canais de distribuição das marcas e modelos de tapetes higiênicos, a análise evidenciou que, em sua maioria, essas empresas adotam múltiplos canais no mercado pet brasileiro. Seus produtos são comercializados tanto em lojas especializadas, como a Petlove, quanto em plataformas de *e-commerce*, como o Mercado Livre e a Amazon, ampliando o alcance e facilitando o acesso dos consumidores.

A alta concorrência no segmento de tapetes higiênicos revela um equilíbrio dinâmico de poder entre as marcas, onde empresas como Petmais, Super Secão e Kelco competem através de ampla variedade de modelos, 7 a 10 opções por marca, e diferenciais tecnológicos, como controle de odor, materiais ecológicos, atrativos caninos, enquanto a grande indústria como Zee.Dog focam em estratégias de volume com pacotes maiores, exemplificado Quadros 3 e 4. Essa diversificação de portfólios e preços, com a variação de R\$ 21,99 (Kelco) a R\$ 125,99 (Zee.Dog), e consequentemente, dilui o poder de barganha individual das marcas, pois os consumidores têm múltiplas alternativas comparáveis em performance e preço. Contudo, a concentração da distribuição em grandes plataformas, como Petlove, Amazon, Mercado Livre, e a padronização relativa das tecnologias, como uso de polímeros absorventes, mantêm a rivalidade em níveis elevados, forçando as empresas a competir por margens estreitas, exceto

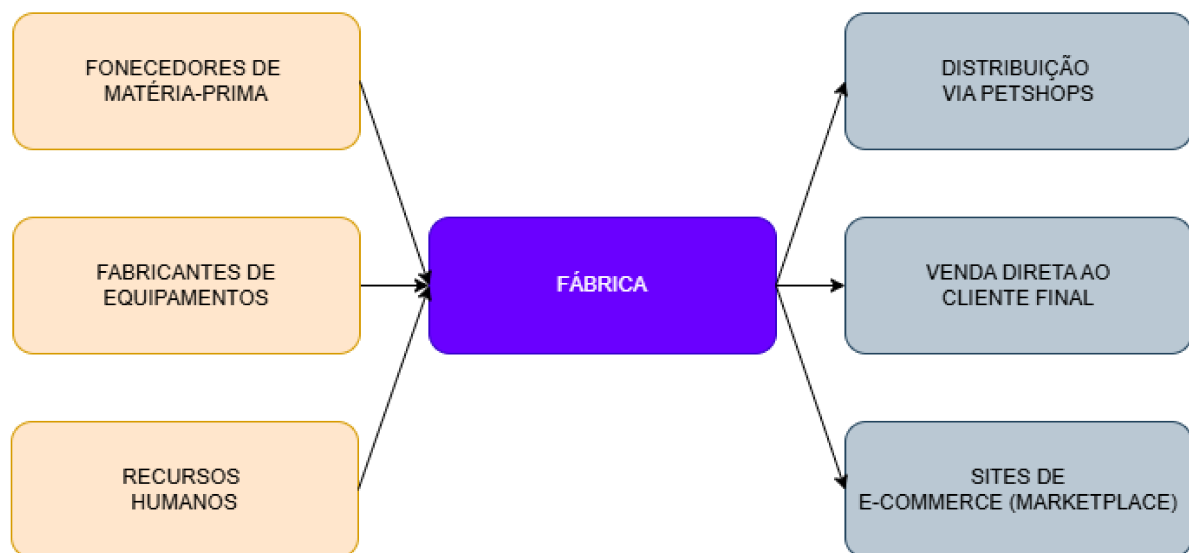
em nichos premium, produtos ecológicos ou com fragrâncias especiais, onde conseguem impor preços mais altos com menor pressão competitiva.

3.2.3 Fornecedores

A cadeia de suprimentos do produto em estudo é composta por diversos agentes fundamentais para a produção, distribuição e comercialização do tapete higiênico para pets. O entendimento detalhado dessa estrutura permite otimizar processos, reduzir custos e garantir a qualidade final do produto.

O fluxo da cadeia de suprimentos segue a seguinte estrutura (Figura 7):

Figura 7 – Cadeia de Suprimentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

1. **Fornecedores de Matéria-Prima:** Empresas que fornecem insumos essenciais para a fabricação dos tapetes higiênicos, como polímeros superabsorventes, tecidos impermeáveis, adesivos e componentes sustentáveis utilizados na produção.
2. **Fabricantes de Equipamentos:** Indústrias especializadas na produção e comercialização de maquinário necessário para a fabricação em larga escala, incluindo equipamentos de corte, selagem e embalagem.
3. **Recursos Humanos:** Profissionais essenciais para o funcionamento da operação fabril, abrangendo operadores de máquinas, engenheiros de produção, técnicos de qualidade e equipe de logística.
4. **Fábrica:** Unidade industrial onde ocorre a transformação da matéria-prima no produto final, seguindo normas técnicas de segurança, qualidade e regulamentações do setor pet.

5. Distribuição via Pet Shops: Os pet shops desempenham papel estratégico na cadeia de suprimentos, atuando como canais de venda e distribuição. Além de comercializarem os produtos, fornecem serviços de orientação ao cliente, fortalecendo a experiência de compra e ampliando a visibilidade da marca.

6. Venda Direta ao Cliente Final: Em alguns modelos de negócios, a empresa pode realizar a venda diretamente ao consumidor, por meio de plataformas próprias de *e-commerce*. Além disso, também é possível comercializar os produtos por meio de intermediários digitais, como marketplaces, como por exemplo: Amazon, Mercado Livre e outros. A venda direta tende a reduzir a presença de intermediários e pode oferecer preços mais competitivos ao consumidor, enquanto os marketplaces ampliam o alcance e a visibilidade da marca, mesmo com taxas associadas à intermediação.

É necessário considerar possíveis dependências na cadeia de suprimentos. No caso dos tapetes higiênicos, por exemplo, destaca-se a utilização dos polímeros superabsorventes (SAPs), insumo essencial cuja oferta é limitada a poucos fornecedores especializados sendo a empresa BASF a referência industrial brasileira que produz esse insumo. Essa característica pode representar um risco estratégico, pois reduz o poder de barganha da empresa e aumenta a vulnerabilidade a variações de preço ou disponibilidade (BASF, 2025).

A presença do pet shop na cadeia de suprimentos vai além do simples papel de revendedor. Os pet shops têm se consolidado como intermediadores da experiência do cliente, agregando valor ao produto ao oferecer um atendimento especializado e serviços complementares, como entrega e programas de fidelidade (SimplesVet, 2024). Segundo dados do Instituto Pet Brasil (2023), mais de 70% das compras de produtos pet ainda ocorrem em lojas físicas, demonstrando a relevância desse canal para o setor.

Segundo levantamento da Cognatis (2021) e da CNN Brasil (2022), o Brasil conta com mais de 110 mil empresas atuantes no setor pet, incluindo lojas físicas, prestadores de serviço e *e-commerce*. Dentre essas, cerca de 23 mil são pet shops físicos, com forte concentração nas regiões Sudeste e Sul. O estado de São Paulo lidera com 33% do total de estabelecimentos, seguido por Minas Gerais, que representa 10,26% das empresas do setor, consolidando-se como o segundo maior mercado pet do país. Belo Horizonte, capital mineira, está entre as cinco cidades brasileiras com maior número de pet shops, com aproximadamente 2.145 estabelecimentos.

Neste sentido, a cadeia de suprimentos apresenta relações de poder desequilibradas: os fornecedores de SAP, como a BASF, detêm vantagem negociadora devido à concentração do mercado e às exigências técnicas, enquanto fabricantes dependem desses insumos estratégicos,

especialmente os menores, que têm menos margem para negociação. No canal de distribuição, pet shops exercem influência significativa, representando 70% das vendas, impondo condições a marcas menos consolidadas, embora o crescimento do *e-commerce* esteja reequilibrando parcialmente essa dinâmica. Já os novos entrantes enfrentam barreiras críticas - altos custos iniciais, exigências regulatórias (ANVISA/MAPA), dificuldade de acesso a fornecedores, priorizados por grandes marcas, e preferência do consumidor por marcas estabelecidas, reforçando a dominância dos players consolidados, que controlam melhor tanto a aquisição de insumos quanto a comercialização, enquanto pequenos competidores só conseguem espaço através de nichos como produtos sustentáveis ou inovações tecnológicas.

3.2.4 Novos entrantes

A entrada de novas empresas no mercado pet pode ser um fator determinante para a competitividade e inovação do setor. No entanto, esse ingresso não ocorre de maneira simples, pois existem barreiras que limitam ou dificultam a entrada de novos players, além da necessidade de estratégias diferenciadas para conquistar espaço diante das empresas já consolidadas.

Uma barreira relevante são as exigências regulatórias impostas por órgãos como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que estabelecem padrões de qualidade e segurança para os produtos comercializados. Ainda, a cadeia de suprimentos estruturada representa um desafio para os novos negócios, pois muitos fornecedores já possuem contratos fixos com empresas consolidadas, limitando o acesso a insumos essenciais. Além desses fatores, a preferência dos consumidores por marcas tradicionais reforça a necessidade de uma estratégia eficaz de marketing e diferenciação para conquistar espaço no mercado.

O mercado pet brasileiro apresenta relações de poder desiguais entre os diferentes atores, influenciadas pelas barreiras à entrada. Fornecedores estratégicos detêm poder moderado-alto devido aos contratos de longo prazo com grandes marcas e às exigências regulatórias que limitam a concorrência. Já os consumidores têm poder variável, menor em produtos básicos onde predominam marcas consolidadas, mas maior em nichos premium com maior variedade de opções.

As empresas estabelecidas dominam a cadeia de valor através de vantagens como economia de escala, acesso privilegiado aos canais de distribuição e forte reconhecimento de marca. Essa posição dominante lhes permite ditar termos tanto na relação com fornecedores

quanto no posicionamento perante os consumidores, criando um círculo virtuoso que reforça sua liderança.

Novos entrantes enfrentam um ambiente desafiador, precisando superar não apenas as barreiras regulatórias e de custos, mas também a preferência do consumidor por marcas conhecidas. Para competir, precisam focar em diferenciais como inovação, sustentabilidade ou atendimento a nichos específicos ainda não explorados pelas grandes empresas do setor.

A identificação de diversas patentes no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), detalhadas nos Anexos 1 e 2 e abrangendo tanto modelos de tapetes higiênicos para pets quanto seus processos produtivos, representa mais uma barreira à entrada no setor.

O Quadro 5 a seguir apresenta as barreiras de entrada:

Quadro 5 – Barreiras de entrada

Barreiras de Entrada	Descrição
Alto investimento inicial	Custos elevados para infraestrutura, equipamentos e marketing.
Exigências regulatórias	Normas da ANVISA e MAPA impõem padrões de qualidade e segurança.
Cadeia de suprimentos estruturada	Dificuldade em estabelecer parcerias com fornecedores estratégicos.
Preferência dos consumidores	Marcas tradicionais já possuem fidelização e confiança do público.
Patentes dos tapetes higiênicos	Marcas já patentearam seus produtos.
Patentes do processo produtivo dos tapetes higiênicos	Marcas já patentearam o processo produtivo dos produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

3.2.5 Produtos Substitutos

Além das barreiras de entrada, novos entrantes também precisam considerar a concorrência indireta de produtos substitutos, que podem impactar a demanda pelo produto em estudo. Entre as principais alternativas aos tapetes higiênicos, destacam-se os jornais e papéis absorventes reutilizados, que representam uma opção econômica, mas oferecem menor capacidade de absorção e demandam manutenção constante.

Outra alternativa, são as areias sanitárias para cães, que emergem no mercado como solução prática, reduzindo odores e facilitando a limpeza. Os tapetes laváveis e reutilizáveis, por sua vez, têm atraído consumidores preocupados com sustentabilidade, ao eliminarem o descarte frequente de materiais absorventes. Além disso, métodos de treinamento comportamental representam um concorrente indireto, pois reduzem ou eliminam a necessidade

de produtos de higiene ao educar os cães para realizarem suas necessidades em locais específicos.

Quadro 6 – Produto substitutos

Produtos Substitutos	Descrição
Jornais e papéis absorventes	Alternativa econômica, mas com baixa capacidade de absorção.
Areia sanitária para cães	Produto emergente que reduz odores e facilita a limpeza.
Tapetes laváveis e reutilizáveis	Alternativa sustentável que elimina descartáveis.
Treinamento comportamental	Método de adestramento que reduz a necessidade de produtos de higiene.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O poder de barganha dos produtos substitutos é moderado, mas relevante. Soluções como jornais e papéis absorventes têm baixo custo, mas oferecem desempenho inferior, o que reduz sua atratividade para consumidores que priorizam praticidade e higiene. Já as areias sanitárias e tapetes laváveis, embora menos disseminados, representam ameaças mais diretas, principalmente para públicos com maior consciência ambiental. Métodos de treinamento comportamental tendem a eliminar a necessidade contínua de reposição de produtos, o que pode afetar a frequência de consumo.

Quanto ao poder de barganha dos clientes, também é moderado, já que a existência de substitutos aumenta sua capacidade de negociação, principalmente em mercados competitivos. No entanto, a preferência por conveniência e desempenho reduz a sensibilidade ao preço para parte dos consumidores. Os fornecedores, por sua vez, têm poder baixo a moderado, pois materiais como papel absorvente e areia sanitária são commodities, limitando sua influência sobre preços, embora fornecedores de soluções sustentáveis possam ter maior margem de negociação.

E por fim, a rivalidade entre concorrentes é alta, dado o grande número de alternativas disponíveis, o que pressiona empresas a investirem em diferenciação e estratégias competitivas. Já a ameaça de novos entrantes é moderada, pois, embora os custos de entrada não sejam proibitivos, a fidelização de clientes e a necessidade de escala em distribuição criam barreiras para novas marcas.

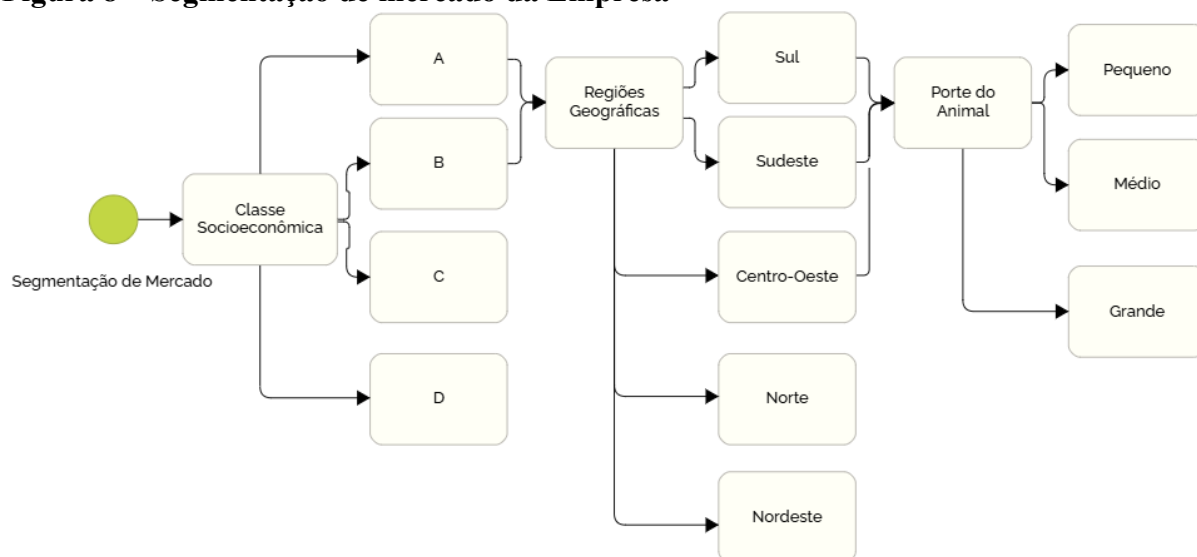
Desse modo, o poder de barganha do setor se revela moderado, o que implica em um nível de competitividade não exacerbado, embora também não possibilite a obtenção de rendas elevadas.

3.2.6 Mapa de posicionamento clientes x concorrentes diretos

O presente tópico tem como objetivo apresentar o mapeamento dos concorrentes diretos do mercado pet e sua relação com os clientes em diferentes aspectos, incluindo classe socioeconômica, porte do animal, localização geográfica e perfil dos consumidores do produto em estudo. Para isso, foram utilizadas informações obtidas a partir de fontes confiáveis, como Instituto Pet Brasil (2024), Fecomércio MG (2024), Pet Conecta Digital (2024), além de levantamentos específicos sobre as empresas Petmais (2025), Super Secão (2025), Kelco (2025) e Zee.Dog (2025).

O fluxograma (Figura 8) apresenta a estrutura de segmentação de mercado adotada para o produto em estudo, o qual é focado nos consumidores das classes A e B, com destaque para as regiões Sudeste, Sul e Centro Oeste, onde há maior concentração de tutores de cães de pequeno e médio porte.

Figura 8 – Segmentação de mercado da Empresa



Fonte: O autor (2025).

A análise do mercado pet revela que as marcas concorrentes diretas apresentam estratégias de posicionamento voltadas a segmentos específicos de consumidores. A segmentação dos clientes por classe socioeconômica, porte do animal e localização geográfica permite compreender melhor a dinâmica competitiva do setor e identificar oportunidades de diferenciação.

Dentre os concorrentes avaliados, Petmais, Super Secão e Kelco se destacam por atender consumidores das Classes A e B. Isso porque oferecem uma maior variedade de modelos, que contemplam diferentes faixas de preço e têm boa disponibilidade em grandes redes varejistas.

Além disso, essas marcas oferecem tanto produtos sofisticados, com materiais ecológicos, carvão ativado e perfumes, quanto opções mais tradicionais, onde o tapete higiênico possui apenas os atributos básicos.

Por outro lado, a Zee.Dog direciona suas estratégias apenas para um público de Classe A, caracterizando-se por produtos com tecnologia diferenciada e um apelo premium. A Zee.Dog, por exemplo, aposta em materiais inovadores, como carvão de bambu para neutralização de odores.

Com base nessas informações, o Quadro 7 sintetiza o posicionamento das principais marcas concorrentes no mercado pet, considerando os segmentos mais relevantes para cada uma delas.

Quadro 7 - Concorrentes Diretos x Classe Socioeconômica

Concorrente	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Petmais	X	X		
Super Secão	X	X		
Kelco	X	X		
Zee.Dog	X			

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A visualização dos concorrentes por classe socioeconômica também permite identificar lacunas e oportunidades estratégicas. Marcas como Petmais e Super Secão possuem produtos que atendem de forma mais diversificada as Classes A e B, enquanto a Zee.Dog atua fortemente na Classe A. Observa-se, no entanto, uma baixa presença de concorrentes diretamente voltados às Classes C e D, sugerindo um possível espaço de atuação para marcas que consigam combinar custo-benefício com atributos funcionais básicos.

Para a empresa em estudo, essa análise reforça a viabilidade de adotar um posicionamento intermediário entre as Classes A e B. A estratégia seria oferecer, assim como Petmais, Super Secão e Kelco, tanto produtos mais básicos com poucos diferenciais para atingir a Classe B, quanto itens com tecnologias como bloqueador de odor, atrativo canino, materiais sustentáveis, perfume e apelo visual.

No que tange ao porte do animal, a análise dos produtos oferecidos pelas marcas indica que todos os principais concorrentes se concentram na fabricação de tapetes higiênicos para cães de pequeno e médio porte. Essa preferência se justifica pelo aumento da adoção de cães menores, especialmente em apartamentos e residências menos espaçosas. O Quadro 8 sintetiza o posicionamento das principais marcas em relação ao porte do animal atendido:

Quadro 8 - Concorrentes Diretos x Porte do Animal

Concorrente	Pequeno Porte	Médio Porte	Grande Porte
Petmais	X	X	
Super Secão	X	X	
Kelco	X	X	
Zee.Dog	X	X	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A concentração dos concorrentes nos segmentos de pequeno e médio porte é reflexo direto da demanda predominante no mercado urbano, onde cães de menor porte são mais comuns devido às limitações de espaço físico. Além disso, aspectos operacionais também influenciam esse direcionamento: tapetes de menor tamanho são mais fáceis de armazenar, transportar e distribuir, além de demandarem menos material por unidade, o que reduz custos logísticos e de produção.

Apesar disso, a análise expõe uma lacuna: não há concorrentes com foco específico em cães de grande porte. Essa ausência pode representar uma oportunidade pontual, porém limitada. O segmento de cães maiores é numericamente menor e apresenta desafios operacionais relevantes, como a necessidade de produtos com dimensões ampliadas, maior capacidade de absorção e resistência, o que implica em custos mais elevados de produção e distribuição. Além disso, muitos tutores de cães grandes priorizam passeios externos e treinamentos, o que reduz o uso contínuo de tapetes higiênicos.

Já quanto a presença geográfica das empresas concorrentes no mercado de tapetes higiênicos para pets reflete tanto a concentração dos consumidores quanto a localização das sedes e centros de distribuição das marcas. A análise do setor confirma que o Sudeste é a região predominante para todas as principais marcas, visto que abriga as sedes de Petmais, Super Secão e Zee.Dog, além de ser o maior mercado consumidor de produtos pet no Brasil.

A Kelco, por sua vez, possui um histórico ligado ao Rio Grande do Sul, o que justifica sua atuação mais expressiva tanto no Sudeste quanto no Sul. Ademais, a companhia possui atuação direta nos estados de Rio Grande do Sul, São Paulo, Paranaíba e Mato Grosso do Sul.

Os mercados do Centro-Oeste, Nordeste e Norte ainda são pouco explorados pelas marcas líderes, indicando um potencial significativo de crescimento. Com a expansão do setor pet no Brasil, essas regiões representam oportunidades estratégicas para empresas que buscam diversificação e aumento de participação de mercado.

O Quadro 9 sintetiza o posicionamento dos principais concorrentes em relação à distribuição geográfica:

Quadro 9 - Concorrentes Diretos x Variável Geográfica

Concorrente	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Nordeste	Norte
Petmais	X				
Super Secão	X				
Kelco	X	X	X		
Zee.Dog	X				

Fonte: Adaptado dos sites oficiais das empresas (2025).

A análise do quadro reforça que o Sudeste domina o mercado de tapetes higiênicos para pets, sendo a principal região de atuação das marcas líderes. O Sul também se destaca, especialmente para concorrentes que investem em diferenciação e produtos premium.

Por outro lado, a presença limitada no Norte e Nordeste sugere uma oportunidade estratégica para marcas que buscam expansão. Empresas que investirem em uma distribuição mais eficaz nessas regiões podem conquistar uma vantagem competitiva significativa, especialmente ao considerar o crescimento do mercado pet e a demanda reprimida por produtos desse segmento.

Além disso, a diversificação da distribuição pode ser uma estratégia para atingir o segmento alvo em foco a fim de diminuir a dependência do Sudeste e ampliar sua participação nacional, consolidando-se como referências no setor.

3.3 Análise dos recursos internos

A análise dos recursos internos tem como objetivo identificar os elementos que compõem a estrutura organizacional e operacional da empresa, compreendendo de que forma esses recursos contribuem para a criação de valor, eficiência e diferenciação no mercado.

A empresa contará com recursos essenciais para o desenvolvimento de suas atividades produtivas, logísticas e comerciais. No que se refere à estrutura física, está prevista a instalação de uma unidade fabril de porte médio, equipada com maquinários voltados à produção automatizada dos tapetes higiênicos, como cortadoras, seladoras, empacotadoras e esteiras para montagem. A fábrica, ficará localizada em Minas Gerais, na cidade de Uberlândia.

Em termos financeiros, o negócio contará com capital inicial obtido por meio de investimento próprio. Esse capital será destinado à aquisição de equipamentos, montagem da estrutura produtiva, aquisição de matéria-prima e desenvolvimento inicial de marketing e logística.

No campo tecnológico, a empresa pretende adotar sistemas de controle de estoque, gestão de pedidos e acompanhamento da produção, visando garantir eficiência. Além disso,

contará com uma plataforma de *e-commerce* própria e presença em marketplaces, otimizando os canais de venda e relacionamento com o cliente.

O capital humano é composto por uma equipe técnica capacitada, incluindo profissionais da área de produção, logística, marketing e atendimento.

No Quadro 10, é apresentada a análise VRIO, uma ferramenta para análise interna utilizada para identificar os recursos da empresa que podem gerar vantagem competitiva.

Quadro 10 – Análise VRIO

Recursos	Valioso?	Raro?	Oneroso de Imitar?	Explorado só pela Organização?
Fábrica / Espaço	Sim	Não	Não	Não
Equipamentos / Máquinas	Sim	Não	Não	Não
Insumos (SAP, Celulose, plástico...)	Sim	Não	Não	Não
Operador de Máquina	Sim	Não	Não	Não
Engenheiro Químico	Sim	Não	Não	Não
Sistema Terceirizado de Controle de Estoque	Sim	Não	Não	Não
Plataformas de E-commerce	Sim	Não	Não	Não
Pessoal da área de Logística	Sim	Não	Não	Não
Pessoal da área de Marketing	Sim	Não	Não	Não
Pessoal da área de atendimento e cobrança	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Com base na análise VRIO, caso a empresa entre no mercado, é provável que alcance apenas uma paridade competitiva com as demais, resultando em implicações econômicas normais.

3.4 Matriz SWOT

A presente seção emprega a matriz SWOT para analisar o cenário estratégico do objeto em estudo. Identificaremos forças e fraquezas internas, além de oportunidades e ameaças externas, visando uma compreensão concisa do ambiente.

Quadro 11 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<p>Fo1: Uso de materiais sustentáveis;</p> <p>Fo2: O empreendedor possui formação em administração de empresas com noções básicas em marketing, gestão de pessoas e gestão de processos;</p> <p>Fo3: O empreendedor possui conhecimentos aprofundados na área financeira, adquiridos por meio da minha experiência com análise de empresas e negócios na Ghia Asset Management;</p>	<p>Fr1: Altos custos iniciais para estabelecimento da empresa;</p> <p>Fr2: Falta de conhecimento e experiência no setor Pet;</p> <p>Fr3: Falta de conhecimento técnico para desenvolvimento de produtos no setor Pet;</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Op1: Crescimento de lojas e comércio online;</p> <p>Op2: Mercado pet tem apresentado crescimento ao longo dos anos no Brasil;</p> <p>Op3: Humanização dos pets;</p> <p>Op4: Redução da fecundidade e adiamento da maternidade fortalece o papel dos pets como membros das famílias brasileiras;</p> <p>Op5: Aumento do número de pets em apartamentos;</p>	<p>Am1: Necessidade de conformidade com regulamentações ambientais e licenças específicas;</p> <p>Am2: Diversos produtos substitutos apresentam resultados similares ao produto em estudo;</p> <p>Am3: Dependência de insumos com pouco poder de barganha;</p> <p>Am4: Elevada carga tributária;</p>

Op6: Produtos e serviços que promovem o bem-estar dos pets em crescimento; Op7: Brasileiros estão dedicando uma parte maior de sua renda aos pets;	
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise das oportunidades e ameaças já foram levantados na análise PEST apresentadas no tópico 3.1.

A fim de cruzar as informações da análise SWOT realizada no Quadro 11, foi realizado a Matriz SWOT no Quadro 12 a seguir:

Quadro 12 – Matriz SWOT Forças e Oportunidades – Estratégia Ofensiva

Matriz	Fo1	Fo2	Fo3
Op1	X	X	
Op2	X		
Op3			
Op4			
Op5			
Op6			
Op7			

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

FO1xOp1: (Uso de materiais sustentáveis x Crescimento do comércio online):

A crescente preocupação dos consumidores com a sustentabilidade, aliada à facilidade de alcance do público através do comércio eletrônico, cria uma oportunidade para posicionar os produtos ecológicos, explorando nichos de mercado online com forte demanda por produtos sustentáveis.

Fo1xOp2: (Uso de materiais sustentáveis x Crescimento do mercado pet):

Um dos fatores que impulsiona o crescimento do mercado pet ao longo dos anos é o desenvolvimento de produtos sustentáveis e biodegradáveis, os quais agregam valor para o consumidor.

Fo2xOp1: (Formação em administração x Crescimento do comércio online):

A base administrativa do empreendedor oferece ferramentas para estruturar um negócio online eficiente, aproveitando o crescimento do setor pet. Noções em marketing, gestão de

peessoas e processos podem otimizar a operação online, desde a atração de clientes até a logística de entrega.

Quadro 13 – Matriz SWOT Forças e Ameaças – Estratégia Confortativa

Matriz	Fo1	Fo2	Fo3
Am1	X	X	
Am2			
Am 3			X
Am 4			

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Fo1xAm1: (Uso de materiais sustentáveis x Necessidade de conformidade ambiental):

Com um entendimento aprofundado das regulamentações ambientais para a criação da fábrica e a produção dos tapetes higiênicos, é possível transformar essa preocupação com a sustentabilidade em um diferencial competitivo. Ao utilizar desse conhecimento, a empresa pode obter certificações de conformidade ambiental para seus produtos e se destacar frente aos seus concorrentes quanto a preocupações ambientais.

Fo2xAm1 (Formação em administração x Necessidade de conformidade ambiental):

O conhecimento em gestão e processos pode auxiliar na implementação de sistemas e procedimentos para garantir a conformidade com as regulamentações ambientais e licenças necessárias, minimizando riscos legais e operacionais.

Fo3xAm3xAm4 (Conhecimento financeiro x Dependência de insumos x Elevada carga tributária):

A expertise financeira é crucial para gerenciar os custos de produção, buscar alternativas de fornecedores, otimizar o fluxo de caixa e planejar estratégias tributárias que minimizem o impacto da elevada carga tributária e da dependência de insumos com pouco poder de barganha.

Quadro 14 – Matriz SWOT Fraquezas e Oportunidades – Estratégia de Reforço

Matriz	Fr1	Fr2	Fr3
Op1	X		
Op2			
Op3			
Op 4			
Op5			

Op6			X
Op7			

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Fr1xOp1: (Altos custos iniciais x Crescimento do comércio online):

O crescimento do comércio online representa outro ponto relevante, pois pode impulsionar o reconhecimento e a escalabilidade da empresa no mercado, além de reduzir os custos iniciais de promoção da marca e acesso ao cliente final. Dessa forma, por meio do conhecimento e da gestão ativa das plataformas online de venda e promoção, torna-se possível alcançar o público de maneira mais rápida e direcionada, otimizando os investimentos.

Fr3xOp6: (Falta de conhecimento técnico x Produtos e serviços para bem-estar em crescimento):

Tendo em vista a minha falta de conhecimento técnico no setor pet, poderia criar vínculo com veterinários, zootecnistas e outros profissionais da área para desenvolver produtos inovadores e de qualidade que promovem o bem-estar dos pets já que é uma área em crescimento.

Quadro 15 – Matriz SWOT: Fraquezas e Ameaças -Estratégia Defensiva

Matriz	Fr1	Fr2	Fr3
Am1		X	
Am2			
Am3			
Am4			

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Fr2xAm1 (Falta de conhecimento no setor Pet x Regulamentações ambientais):

A falta de familiaridade com o setor pet pode dificultar a compreensão e o cumprimento das regulamentações ambientais específicas para esse mercado. Buscar consultoria especializada em regulamentações ambientais para o setor pet é essencial para evitar problemas legais e garantir a conformidade.

3.5 Identificação do segmento-alvo de clientes

Em continuidade às análises precedentes, especificamente no que concerne aos clientes (tópico 3.2.1) e ao mapa de posicionamento dos clientes frente aos concorrentes (tópico 3.2.6),

torna-se notório que o mercado pet é caracterizado pela presença tanto de homens quanto mulheres, tutores de cães, com maior concentração nas regiões Sudeste e Sul. Estas regiões, como já apontado, detêm a maior parcela da distribuição de gastos com animais de estimação e abrigam predominantemente indivíduos pertencentes às classes socioeconômicas A e B em comparação as outras regiões brasileiras.

Outrossim, a análise dos concorrentes, conforme delineado no Quadro 9, revela que as empresas já estabelecidas no setor pet, a exemplo de Petix e Kelco, direcionam suas atividades principalmente para as regiões Sudeste e Sul. Tal constatação contribui para a identificação de segmento alvo de cliente: o atendimento aos tutores das classes socioeconômicas A e B nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste. Conforme ilustra a Figura 4, o Nordeste se destaca como a segunda região brasileira em volume de gastos com pets, e a soma dos gastos nessas três regiões representa 36,6% da distribuição total de gastos com pets no país. Devido a isso, nosso segmento-alvo tem como foco a região nordeste.

Para levantar os hábitos de consumo do público-alvo realizou-se uma pesquisa nos municípios de Salvador e Recife, desenvolveu-se um questionário utilizando a plataforma Google Forms conforme apêndice 3 e 4.

Foram coletadas, durante o mês de maio de 2025, 61 respostas, das quais 38 atenderam aos critérios de elegibilidade para o público-alvo: possuir cão de pequeno porte, residir em apartamento e morar em Recife ou Salvador. Dessa forma, a análise considerou essa subamostra de 38 participantes como 100% da população-alvo.

A distribuição geográfica dos 38 respondentes foi de 20 (52,63%) em Recife e 18 (47,37%) em Salvador. Quanto ao perfil demográfico, 14 (36,84%) eram do sexo masculino e 24 (63,16%) do sexo feminino. A idade variou de 24 a 71 anos, com uma média ponderada de aproximadamente 49 anos, segue em Figura 9 idades dos respondentes:

Em relação à escolaridade do chefe da família, 36 (94,73%) possuem ensino superior completo, enquanto apenas 2 (5,27%) tem ensino médio completo / superior incompleto.

De acordo com o Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foram utilizados os critérios de classificação socioeconômica para identificar a classe dos respondentes. Os resultados evidenciam que, dos 38 participantes, 28 (73,68%) pertencem à classe A, 9 (23,68%) à classe B1 e 1 (2,63%) à classe B2 (ABEP, 2022) constatando que todos os 38 respondentes atendem ao perfil do segmento-alvo. Tais dados podem ser consultados na aba "ABEP" do apêndice 4, em formato Excel.

Entre os 38 participantes da pesquisa, vinte e três possuem apenas um cão de pequeno porte, treze possuem dois e apenas dois possuem três cães de pequeno porte.

Vinte e três (60,53%) participantes da pesquisa conhecem o produto e são consumidores frequentes. Seis (15,79%) participantes, apesar de conhecerem o produto, deixaram de comprar após algumas vezes. Cinco (13,16%) participantes não conhecem o produto, apesar de terem ouvido falar. A quantidade de participantes que nunca ouviram falar do produto, e a quantidade de pessoas que conhecem o produto, mas nunca compraram, é a mesma: duas pessoas.

Dos vinte e três consumidores frequentes do produto, 71.75% compram o produto em petshops e 28.26% compram em lojas online. Apenas uma pessoa respondeu que compra o produto exclusivamente em supermercados, e também uma pessoa respondeu que compra em supermercados e em petshops.

A investigação sobre o padrão de uso de tapetes higiênicos revelou que, entre os 23 consumidores frequentes analisados, treze (56,52%) reporta a utilização do produto por um período de dois dias. Em contraste, 10 pessoas (43,48%) indicam o uso por apenas um dia.

Com base nestes dados, calculou-se a média ponderada do período de utilização por tapete, resultando em aproximadamente 1,56 dias/tapete. Extrapolando este padrão de uso para um período mensal, estima-se que o consumo seja de, aproximadamente, 20 tapetes higiênicos por mês para esta população.

A pesquisa sobre os hábitos de consumo de tapetes higiênicos revelou uma amplitude nos valores despendidos por pacote. Os dados coletados indicam que quatro consumidores reportaram um gasto de R\$ 50,00, enquanto outros quatro afirmaram desembolsar R\$ 100,00. Houve também um grupo de três consumidores que declarou gastar R\$ 60,00, e outros três que gastam R\$ 70,00. Adicionalmente, dois participantes mencionaram um gasto de R\$ 80,00.

Valores como R\$ 30,00, R\$ 55,00, R\$ 65,00, R\$ 69,90, R\$ 79,90, R\$ 90,00 e R\$ 120,00 foram citados individualmente por um único consumidor cada.

Considerando essa distribuição, o valor médio ponderado gasto por um pacote de tapetes higiênicos é de R\$ 72,17.

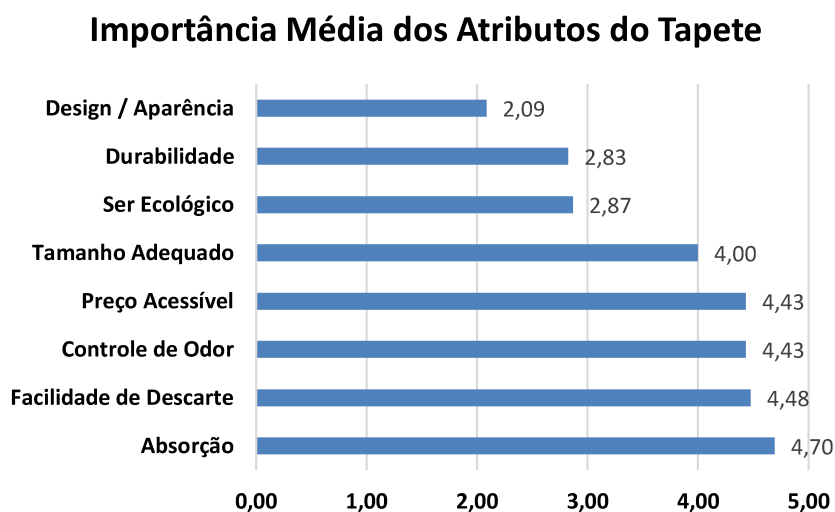
Em seguida, os 23 consumidores frequentes de tapetes higiênicos foram questionados sobre a importância das seguintes qualidades do produto: absorção, controle de odor, durabilidade, tamanho adequado, facilidade de descarte, preço acessível, ser ecológico e aparência. Foi pedido que avaliassem cada um desses critérios, em uma escala que varia de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante).

Apresentando os resultados em ordem decrescente com base no somatório das porcentagens de respostas que classificaram cada atributo como 4 (importante) ou 5 (extremamente importante), a hierarquia dos oito atributos avaliados é estabelecida da seguinte forma:

1. Absorção (95,65%)
2. Facilidade de Descarte (86,96%)
3. Controle de Odor (86,96%)
4. Preço Acessível (82,61%)
5. Tamanho adequado (78,26%)
6. Durabilidade (26,08%)
7. Ser Ecológico (21,74%)
8. Design / Aparência (8,70%)

Segue importância média dos atributos analisados quanto ao produto tapete higiênico de forma crescente:

Figura 9: Importância Média dos Atributos do Tapete Higiênico avaliado pelos respondentes do questionário



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os seis participantes da pesquisa que, apesar de conhecerem o produto, deixaram de comprar após algumas vezes, e também os dois participantes que conhecem o produto, mas nunca compraram, foram questionados sobre o porquê não utilizam os tapetes higiênicos. Duas respostas indicam que a não utilização do produto está relacionada com a falta de disponibilidade deste em supermercados e petshops, outro respondente indicou que a baixa frequência de visitas a pet shops, um dos principais locais de venda do produto, também contribui para a não aquisição. Quatro respostas indicam que o produto se torna dispensável devido ao hábito de passear com o animal. Uma pessoa apenas respondeu “Nunca comprei”.

No universo dos respondentes que não utilizam o tapete higiênico, 75% (6) responderam que levam o cão para passear para que realize suas necessidades fisiológicas. Os 25% restantes se dividem entre o uso de jornal (1) e a combinação de ambas as alternativas (1).

4 MODELO DO NEGÓCIO

4.1 Missão e Visão da empresa

4.1.1 Missão

Proporcionar soluções práticas e eficientes para a higiene de pets, oferecendo tapetes absorventes de alta qualidade que promovam o bem-estar animal e a conveniência para seus tutores, contribuindo para lares mais limpos e sustentáveis.

4.1.2 Visão

A visão da empresa é consolidar-se como marca de referência em soluções de higiene para pets de pequeno porte de tutores da classe socioeconômica A e B na região do nordeste, norte e centro-oeste do país, sendo reconhecida pela qualidade e pelo compromisso com a saúde, o conforto e a sustentabilidade no mercado pet.

4.2 Proposta de valor

O produto se baseia em um tapete higiênico para pets.

Quadro 16 – Proposta de valor

Característica da Solução	Jornal	Levar cão para passear	Tapete higiênico	Benefício
Praticidade	Embora prático, sua capacidade de absorção é limitada, o que resulta na persistência de resíduos;	Pouco prático, requer que o tutor deixe de fazer algo para levar o cão para passear;	Produto descartável que absorve os resíduos e não deixa sujeira;	Prático, não deixa sujeira e é descartável;
Higiênico	Deixa sujeira e não neutraliza o odor;	Higiênico, porém demanda tempo;	Apropriado para absorver resíduos e não deixar um odor desconfortável;	Deixa o ambiente limpo e sem mal cheiro;
Economia de tempo	Leva tempo para limpar	Despende tempo para levar o	Produto é descartável e não deixa sujeira;	Não é necessário limpar resíduos nem reservar um

	por não ser absorvente;	cachorro para passear		momento do dia para suprir as necessidades de seu cão;
Preço acessível	Baixo custo, entretanto não é prático e nem higiênico;	Grátis, entretanto demanda tempo a ser reservado para cuidar do cão;	Possui um preço acessível para entregar o valor de praticidade, economia de tempo e higiênico;	O tapete possui um preço acessível aos clientes diante a solução que oferece ao tutor;
Sustentabilidade	É um item sustentável que pode chegar a ser reciclável, mas em geral é descartado junto com outros tipos de lixo.	Em geral, deixa o resíduo do animal na rua.	O tapete é produzido com materiais sustentáveis.	Alinhado aos valores do tutor voltados à sustentabilidade ambiental

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Para investigar a percepção do público-alvo nos municípios de Salvador e Recife, desenvolveu-se um questionário utilizando a plataforma Google Forms, que consta em apêndice 3 e 4. O instrumento buscou avaliar a concordância dos respondentes, com conhecimento prévio sobre tapetes higiênicos para cães, em relação a proposta de valor do produto. As variáveis analisadas incluíram a percepção do tapete higiênico como uma solução prática, higiênica, economizadora de tempo, com preço acessível e sustentável.

Quadro 17 – Respostas Google Forms - Proposta de valor

Avalie o quanto você concorda ou discorda com	Discordo totalmente	discordo	neutro	concordo	Concordo totalmente
---	---------------------	----------	--------	----------	---------------------

as afirmações abaixo, utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente):					
Você considera o tapete higiênico uma solução prática?	0,00%	0,00%	0,00%	39,13%	60,87%
Você concorda que o tapete higiênico é uma solução higiênica para o cuidado com seu cão?	0,00%	8,70%	39,13%	34,78%	17,39%
Você concorda que o tapete higiênico economiza tempo no cuidado das	0,00%	0,00%	8,70%	17,39%	73,91%

necessidades do seu cão?					
Você concorda que o tapete higiênico é uma solução barata para o cuidado com seu cão?	13,04%	17,39%	26,09%	30,43%	13,04%
Você concorda que o tapete higiênico é uma solução sustentável para o cuidado com seu cão?	30,43%	30,43%	26,09%	8,70%	4,35%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise das respostas do questionário aplicados aos respondentes tanto de Salvador quanto de Recife revela percepções consistentes sobre o uso de tapetes higiênicos para cães. Há concordância unânime (100%) entre os respondentes de que o tapete higiênico representa uma solução prática. Quanto à sua higiene, a maioria (52,17%) considera-o uma solução eficaz, enquanto 39,13% mantiveram-se neutros e 8,70% discordaram.

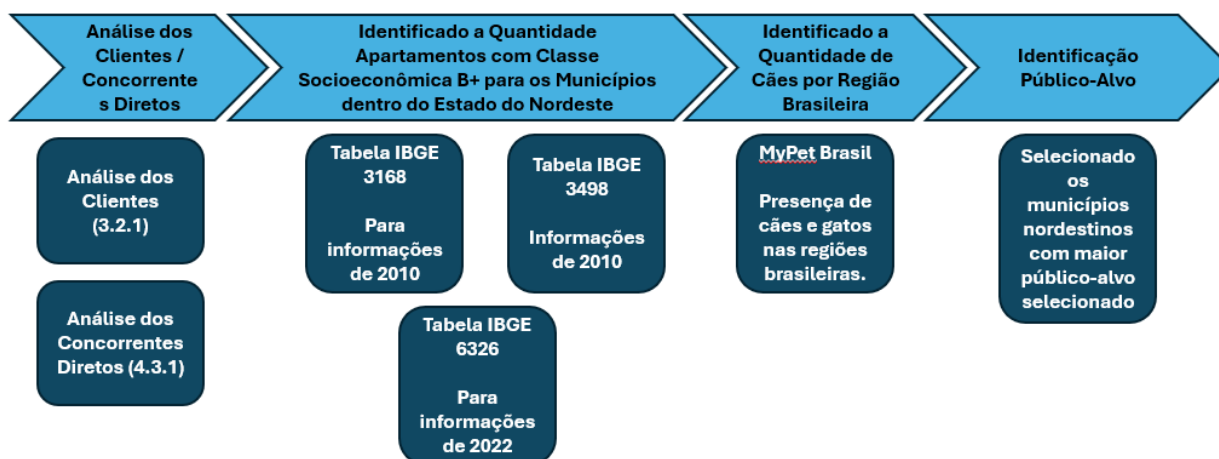
A economia de tempo proporcionada pelo produto é amplamente reconhecida, com 91,30% dos tutores concordando com essa afirmação, e 8,70% optando pela neutralidade. No que tange à acessibilidade de preço, as opiniões são mais divididas: 43,48% dos participantes concordam, 26,09% são neutros e 30,43% discordam. Por fim, a percepção de o produto ser uma solução sustentável encontra maior resistência, com 60,87% dos respondentes discordando dessa afirmativa, em contraste com 26,09% que se mantiveram neutros e apenas 13,04% que concordam.

4.3 Estratégia de Comercialização

Com o objetivo de identificar regiões estratégicas para a comercialização de tapetes higiênicos no Brasil e estabelecer uma atuação no varejo online, o presente estudo segmentou o público-alvo em indivíduos de ambos os sexos, pertencentes às classes socioeconômicas A e B, residem em apartamento e são consumidores do produto. A seleção das regiões prioritárias baseou-se na análise de dados demográficos do IBGE (2025).

De forma concisa, a análise foi realizada a partir da coleta de informações dos clientes, como mencionado no item 3.2.1 e dos concorrentes diretos como mencionado no item “mapa de posicionamento clientes x concorrentes diretos” 3.2.6 e 3.2.2, com o objetivo de identificar lacunas geográficas na atuação dos concorrentes e delimitar o público-alvo da empresa. Em seguida, a partir de planilhas encontradas no IBGE (2022) por estado e município, foi filtrada a quantidade de apartamentos particulares permanentes ocupados. Desta forma, foram filtrados todos os municípios dos estados da região Nordeste e desses, foram selecionados os municípios com maior número de potenciais apartamentos ocupados que possuem cães (Figura 9).

Figura 10 – Segmentação concisa dos estados-alvo



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De forma detalhada, para o dimensionamento estratégico do público-alvo nas regiões de interesse, empregou-se uma metodologia abrangente, pautada em múltiplas etapas de análise. Para tal foi utilizado das seguintes tabelas que apresentam os seguintes dados:

- Tabela 4709 - População residente, Variação absoluta de população residente e Taxa de crescimento geométrico (IBGE, 2022). Apresentada na aba “4709-136” na planilha em apêndice 1.
- Tabela 136 - População residente, por cor ou raça (IBGE, 2010). Apresentada na aba “4709-139” na planilha em apêndice 1.

- Tabela 3168 - Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, e valor do rendimento nominal médio e mediano mensal dos domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, segundo a situação do domicílio, o tipo de domicílio, a condição de ocupação e a existência de banheiro ou sanitário e esgotamento sanitário (IBGE, 2010). Apresentada na aba “3168 - Municípios” na planilha em apêndice 1.
- Tabela 6326 - Domicílios particulares permanentes ocupados, por tipo de domicílio (IBGE, 2022). Apresentada na aba “6326 - 2022” na planilha em apêndice 1.
- Tabela 3498 - Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar, segundo o tipo de material das paredes externas, o número de cômodos, o número de dormitórios, a existência de água canalizada e forma de abastecimento de água e a existência de alguns bens duráveis (IBGE, 2010). Apresentada na aba “3498 - Municípios” na planilha em apêndice 1.

Iniciou-se com uma análise da concorrência (3.2.2 e 3.2.6), que revelou uma menor saturação de competidores diretos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil e dos clientes (3.2.1) destinando a pesquisa a pessoas que residem em apartamentos e são de classe socioeconômica A ou B e possuem pets.

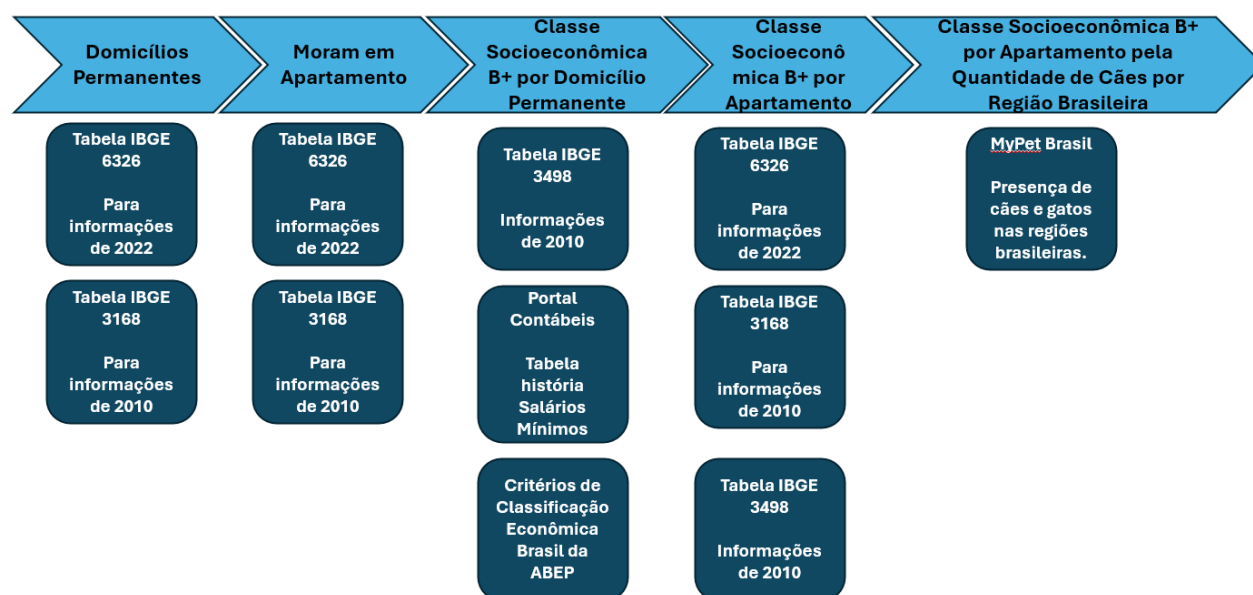
A etapa subsequente do estudo compreendeu a coleta e o tratamento de dados quanto a quantidade de domicílios permanentes para o ano de 2022, na aba “6326 – 2022” da Tabela 6326 (IBGE, 2022).

Inicialmente, a estratégia de entrada no mercado foi concebida com base na análise do binômio tamanho e crescimento do segmento de clientes-alvo. A premissa subjacente era a de que mercados caracterizados por baixo tamanho e alto crescimento seriam ideais para o estabelecimento inicial da startup, com o intuito de minimizar a visibilidade perante a concorrência estabelecida, permitindo assim, que a organização desenvolvesse suas competências operacionais e estratégicas em um ambiente de menor pressão competitiva.

No entanto, a análise preliminar revelou que a segmentação do público-alvo exclusivamente por estados resultava em valores com baixo número de clientes do segmento-alvo, dificultando a delimitação clara das áreas de atuação. Os dados de mercado revelaram que os estados da região Nordeste do Brasil apresentavam um tamanho de segmento-alvo consideravelmente reduzido, tornando inviável a aplicação estrita da estratégia inicialmente delineada.

Diante disso, tornou-se imperativo reavaliar e ajustar o método de seleção de mercado. A inviabilidade de focar exclusivamente em regiões com baixo tamanho e alto crescimento, devido à escassez de oportunidades no segmento-alvo, levou à necessidade de expandir a análise para todos os estados e municípios da região nordeste. Segue Figura 10 as tabelas e critérios utilizados para identificação de cada aspecto:

Figura 11 – Segmentação detalhada dos municípios-alvo



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

O objetivo primordial dessa etapa foi quantificar o tamanho desse mercado em cada município do estado do nordeste para identificar as cidades que atuaremos.

A consecução desse objetivo demandou a análise de diversas planilhas do IBGE, possibilitando o cruzamento de dados pertinentes conforme apresentado na Figura 10. A aba "Resultado" da planilha em apêndice, apresenta de forma concisa os caminhos utilizados para mensurar o objetivo em questão. O método de coleta de dados se inicia a partir da coluna "População", onde são apresentados os dados referentes à população total do país, por região, estado e município, considerando os anos de 2010 e 2022. Esses dados foram extraídos da aba "4709-136", que congrega as informações das Tabelas 4709 (População residente, Variação absoluta de população residente e Taxa de crescimento geométrico) e 136 (População residente, por cor ou raça), ambas do IBGE (IBGE, 2022)

A diante foi apresentado na coluna "Domicílios Permanentes" a quantidade de domicílios permanentes no país, estados e municípios dos anos de 2010 e 2022. Esses dados formam extraídos das tabelas 3168 e 6326 na planilha em apêndice.

A partir das duas tabelas mencionadas anteriormente foi possível mensurar qual a porcentagem da quantidade total de domicílios permanentes em cada estado é de fato apartamentos, o que faz parte do segmento alvo. Sendo assim, cruzando as informações da quantidade de domicílios permanentes multiplicado pela porcentagem de apartamentos por região, foi possível encontrara a quantidade de apartamentos por região.

Dando continuidade à análise do público-alvo, procedeu-se à quantificação de domicílios com indivíduos da classe socioeconômica A e B. Para o ano de 2010, utilizamos os dados da Tabela 3498, do IBGE, aba “3498 – Municípios”, que detalha os "Domicílios particulares permanentes, por classes de rendimento nominal mensal domiciliar" o que possibilitou selecionar as faixas de renda do público-alvo em estudo.

Considerando a ausência de uma tabela do IBGE mais recente e diretamente comparável a 2022, extrapolamos a proporção de domicílios da classe A e B de 2010 para o ano de 2022. Para isso, multiplicamos o total de domicílios permanentes em 2022, obtido da Tabela 6326, aba “6326 – 2022”, pela proporção de domicílios particulares permanentes da classe socioeconômica B+ identificada na Tabela 3498 de 2010, aba “3498 – Municípios”. Essa abordagem permitiu estimar a quantidade de domicílios com perfil B+ para 2022, preenchendo a lacuna de dados mais recentes.

Para refinar a identificação do público-alvo, procedeu-se à quantificação de apartamentos pertencentes à classe socioeconômica A e B. Este processo envolveu a multiplicação do número de domicílios da classe socioeconômica A e B pela porcentagem de apartamentos em cada município, estado e região. O objetivo foi obter uma métrica precisa da quantidade de apartamentos que se enquadram nesse perfil específico.

Para essa análise, utilizamos as tabelas 3168, aba "3168 – Municípios" e tabela 6326, aba "6326 – 2022", mencionadas anteriormente, a fim de apresentar os valores para os anos de 2010 e 2022. Essa abordagem permitiu uma visão detalhada da distribuição de apartamentos de classe socioeconômica A e B nos diferentes municípios.

E por fim, foi multiplicado a quantidade de apartamentos pertencentes à classe socioeconômica A e B com a proporção de cães por região brasileira (MYPET, 2025), que está contida na aba “Pets”, a fim de calcular qual a quantidade de apartamentos da classe socioeconômica A e B que possuem cães.

A partir desses resultados, detalhados na aba "Resultados" da planilha Excel (apêndice 1), identificamos as cidades nordestinas que merecem maior atenção para a inserção do produto-alvo em 2022. Essa seção da planilha inclui todas as fórmulas utilizadas para essa análise.

Para otimizar a análise dos dados, dada a extensão da planilha original, os resultados foram segmentados em nove abas distintas. Cada aba corresponde aos resultados de um dos estados da região Nordeste do Brasil. As abas foram nomeadas utilizando a abreviação "R." seguida da abreviação do nome do estado, por exemplo, "R. MA" para os resultados do Maranhão, "R. PI" para o Piauí, "R. CE" para o Ceará, "R. RN" para o Rio Grande do Norte, "R. PE" para Pernambuco, "R. PB" para a Paraíba, "R. AL" para Alagoas, "R. SE" para Sergipe e "R. BA" para a Bahia.

As cidades que compõem o público-alvo estão listadas em ordem decrescente pelo tamanho do público-alvo nas abas já mencionadas da planilha em apêndice 1. É importante ressaltar que a aba "Resultado" contém o cálculo geral, incluindo todas as fórmulas e referências às explicações anteriormente citadas.

4.4 Vantagem Competitiva

Em contraste com concorrentes como a Zee.Dog, que investe em diferenciação por meio de produtos específicos e atributos tecnológicos inovadores, a exemplo da tecnologia japonesa de carvão de bambu para neutralização de odores, a empresa escolhe uma estratégia comercial focada na oferta de um produto de qualidade similar à dos concorrentes, porém com um preço mais acessível e competitivo. Conforme identificado na análise VRIO (quadro 10), a companhia não possui uma vantagem competitiva difícil de imitar. Essa escolha estratégica, embora central para a companhia, implica o reconhecimento da ausência de um diferencial competitivo sustentável, conforme apontado na análise do setor e VRIO.

4.5 Canvas do negócio

Figura 12 – Canva Modelo de Negócio



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5 PLANO DE MARKETING

5.1 Produto

Considerando a aquisição da máquina TV-V052, será produzido 3 tipos de produtos:

- Tipo A: Tapete PET 80 x 60 cm composto por 100% de fibra longa.
- Tipo B: Tapete PET 80 x 60 cm com 70% de fibra longa e 30% de fibra curta.
- Tipo C: Tapete PET 60 x 60 cm composto por 100% de fibra longa.

Com base nas respostas coletadas por meio do questionário Google Forms (conforme detalhado na Seção 3.5), estimamos que os consumidores utilizam, em média, 20 tapetes higiênicos por mês. Diante dessa estimativa de consumo, calculamos os custos de produção para pacotes contendo 20 e 30 unidades, abrangendo os três modelos de tapetes analisados é:

- Tipo A: Tapete PET composto por 100% de fibra longa. O qual tem o custo total de produção de:
 - Por tira já considerando o valor dos insumos e perdas de: R\$ 0,798578
 - Pacote de 20 unidades: R\$ 15,97
 - Pacote de 30 unidades: R\$ 23,96
- Tipo B: Tapete PET com 70% de fibra longa e 30% de fibra curta. O qual tem o custo total de produção de:
 - Por tira já considerando o valor dos insumos e perdas de R\$ 0,770941
 - Pacote de 20 unidades: R\$ 15,42
 - Pacote de 30 unidades: R\$ 23,13
- Tipo C: Tapete PET composto por 100% de fibra longa. O qual tem o custo total de produção de:
 - Por tira já considerando o valor dos insumos e perdas de R\$ 0,781638
 - Pacote de 20 unidades: R\$ 15,63
 - Pacote de 30 unidades: R\$ 23,45

5.2 Preço

Com base na análise de dados de concorrentes, conforme detalhado na Seção 3.2.2, o preço médio de um pacote de 30 unidades de tapetes higiênicos no mercado é de R\$ 89,90. Essa informação contrasta com os resultados do questionário aplicado (Seção 3.5), que indicam um gasto médio de R\$ 72,17 pelos consumidores na aquisição do mesmo produto.

Considerando essa análise de mercado, o preço de venda do pacote de 30 unidades da empresa será estabelecido em R\$ 90,00 para o consumidor final. Para as vendas em petshops, a margem de lucro de 40,35% foi utilizada como referência, baseada em informações obtidas de um proprietário de petshop na cidade de Uberlândia. Dessa forma, o preço de venda para os varejistas será de R\$ 53,69, garantindo a margem de lucro desejada para os pontos de venda.

Nas vendas online realizadas pelo Mercado Livre, a precificação considerará a taxa de 12,5% aplicada sobre o valor total da venda. Já nas vendas indiretas, o frete será custeado pela empresa, com valor médio de R\$ 22,77 por produto, conforme cotação na plataforma Melhor Envio, assegurando que os estabelecimentos parceiros não arquem com encargos logísticos.

5.3 Comunicação

Para a comunicação da empresa, serão investidos recursos em mídias pagas (Google Ads e Meta Ads), com segmentação geográfica e foco em tutores de pets do nordeste, os quais serão direcionados para o site próprio da empresa que faremos a venda direta do produto. Haverá também, o contato com pet shops via telefone e online por meio do agente comercial da empresa para inserção do produto nas gôndolas, além de colocar materiais de ponto de venda (PDV) como banners. Por fim, o investimento inclui a criação da logomarca, essencial para a identidade e reconhecimento no mercado.

Todas as atividades serão desempenhadas de forma gradual e contínua a fim de não apresentar um investimento alto e fortemente impactante no caixa da empresa.

Em conversa com um amigo que trabalha como Digital Marketing em uma empresa de marketing digital, é estimado que seja gasto com marketing digital o valor de R\$ 4.000,00 a R\$ 8.000,00 mensais com marketing digital, R\$ 400,00 mensal com as ações de posicionamento de produto e materiais de ponto de venda (PDV) e R\$ 4.000,00 mensais com o gestor comercial (Glassdoor,2025) que ficará encarregado do contato via telefone e online com os petshops além da gestão das vendas online e controle logístico.

5.4 Canal de Vendas

Os canais de venda para a indústria de tapetes higiênicos serão indiretos (via pet shops) e diretos (online).

A venda indireta (pet shops), que de acordo com o questionário corresponde a 71,75%, será realizada por meio da distribuição em pet shops de diferentes portes. Esse canal busca atender à demanda dos consumidores que valorizam a compra presencial e a possibilidade de orientação especializada no ponto de venda. Para operacionalizar essa modalidade, a empresa utilizará a plataforma Melhor Envio tanto para a cotação quanto para a execução do transporte dos produtos aos estabelecimentos parceiros. Importa destacar que, nas negociações com os pet shops, os custos de frete serão integralmente assumidos pela empresa no valor de R\$ 22,77 por pacote de 30 unidades enviado, sem qualquer repasse aos lojistas, reforçando a atratividade comercial da proposta e a construção de parcerias estratégicas no setor.

Obtivemos esse resultado a partir do estudo de custos logísticos, onde foi feito a cotação de frete por meio da plataforma Melhor Envio (Melhor Envio, 2025), considerando o transporte de um pacote com 30 unidades de tapetes higiênicos. Para tanto, adotaram-se como referência as dimensões do produto Pata Seca Slim (80 cm x 60 cm x 28 cm, largura de 20 cm e profundidade de 20 cm) (Amazon, 2025). As estimativas foram realizadas para entregas nos centros das cidades de Salvador e Recife, cujos resultados encontram-se nos Anexos 3 e 4, enquanto a imagem do produto utilizado como base está disponível no Anexo 5. O menor valor identificado foi de R\$ 22,77 por unidade, valor este considerado como o custo logístico para envio dos produtos para os pet shops.

Já a venda direta (online), que de acordo com o questionário corresponde a 28,26%, ocorrerá por meio da plataforma de e-commerce Mercado Livre, cuja política de precificação prevê a cobrança de 12,5% sobre o valor total da venda, o que corresponde a um custo de R\$ 11,25 por unidade conforme cotação em Anexo 6 (Mercado Livre, 2025). Tal estimativa encontra-se detalhada na planilha “Plano Financeiro” do Apêndice 5.

Ressalta-se, entretanto, que o consumidor final não está isento do pagamento do frete; contudo, segundo relatos de amigo empreendedor de Uberlândia que atua no setor, apenas consumidores localizados em regiões mais isoladas arcam efetivamente com esse encargo.

Ainda, é importante mencionar que esta ação visa alcançar a região nordeste do país, o controle da experiência do cliente e a coleta de dados. Para tanto, serão realizadas campanhas de marketing digital (mídias sociais, Google Ads) que impulsionarão o tráfego qualificado.

A utilização do Mercado Livre, portanto, será restrita ao suporte logístico para o formato de venda direta, dado que apresentou custos inferiores aos verificados no modelo tradicional de

frete. Isto pois na plataforma, para pedidos com valor inferior a R\$ 79,00, aplica-se uma taxa de 12,5% e um custo fixo mensal de R\$ 6,75 conforme apresentado em Anexo 7. Ademais, para que o frete não seja repassado ao pet shop, a empresa teria de arcar com um valor adicional de R\$ 46,90 por pedido (Anexo 8), o que comprometeria a viabilidade financeira da operação como um todo (Mercado Livre, 2025).

Além disso, conclui-se que, nas operações destinadas aos pet shops, a estratégia adotada será assumir os custos de frete por meio da plataforma Melhor Envio, garantindo que o transporte dos produtos seja integralmente custeado pela empresa. Essa medida assegura que não haja repasse de despesas logísticas aos estabelecimentos parceiros, fortalecendo a competitividade e a atratividade do negócio junto a esse público-alvo.

Nesse sentido, com o objetivo de estimar o esforço de contato necessário para a prospecção de vendas diretas junto aos pet shops, realizou-se um levantamento desses estabelecimentos nos municípios de atuação definidos. Para tanto, identificou-se que o Brasil possui 31.640 pet shops (Instituto Pet Brasil, 2018). Visando estimar a distribuição desses estabelecimentos por município, calculou-se a razão entre o número total de pet shops no país e a quantidade total do segmento-alvo, conforme detalhado na aba “Resultado” da planilha apresentada no Apêndice 1. Essa razão resultou em um fator de 0,031244084, representando a proporção de pet shops por segmento-alvo. Considerando o recorte para exclusão dos municípios que não atenderam ao critério de atratividade mínima (definida como um mínimo de 50 potenciais compradores do produto), esse fator foi então aplicado aos municípios-alvo da região Nordeste, apresentados na planilha Apêndice 1 nas abas de resultado, "R. MA" para os resultados do Maranhão, "R. PI" para o Piauí, "R. CE" para o Ceará, "R. RN" para o Rio Grande do Norte, "R. PE" para Pernambuco, "R. PB" para a Paraíba, "R. AL" para Alagoas, "R. SE" para Sergipe e "R. BA" para a Bahia.

Com base nos cálculos realizados, projeta-se que 2.361 pet shops serão contatados nos municípios-alvo da região Nordeste do Brasil.

6 PREVISÃO DE VENDAS

6.1 Cenários pessimistas, realistas e otimistas

Para estressar os resultados de viabilidade da companhia, foram criados cenários otimista e pessimista com base na modificação de um aspecto crucial para a mensuração da receita mensal. O ponto ajustado foi o Ciclo de Adoção de Inovação, detalhado na aba "Projeção Realista" da planilha de Plano Financeiro, que se encontra no Apêndice 5. A manipulação desse ciclo permitiu simular diferentes ritmos de adoção do produto/serviço no mercado.

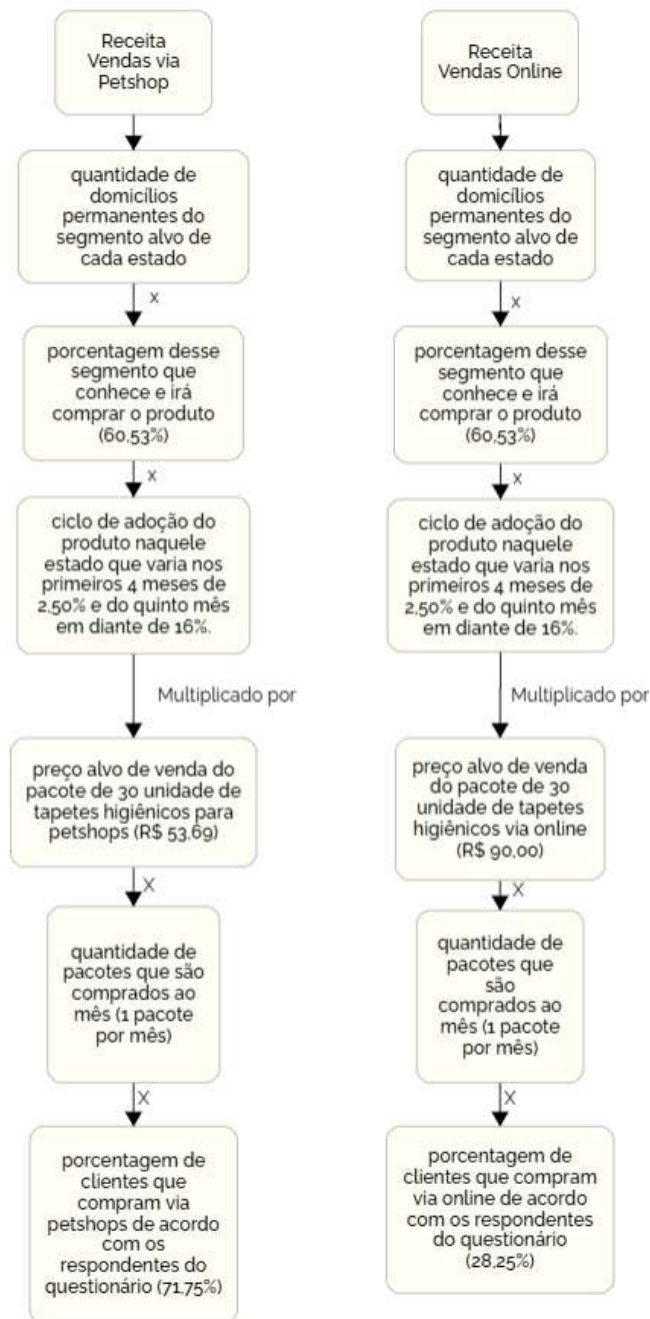
Para a projeção realista, o ciclo de adoção do produto para os novos estados foi estimado com base nas taxas de aceitação do mercado. Inicialmente, a taxa de adoção foi fixada em 2,50% nos primeiros quatro meses, refletindo o alcance dos consumidores inovadores. A partir do quinto mês, a taxa foi projetada para 16%, indicando a expectativa de que o produto seria adotado pelos clientes inovadores mais os adotantes precoces, conforme o Ciclo de Adoção de uma Inovação, detalhado na Figura 14.

Para a análise de cenários alternativos, a taxa de adoção do produto a partir do quinto mês foi modificada. No cenário pessimista, a taxa dos adotantes precoces foi reduzida em 50%, passando de 13,5% para 6,75%, o que, somada à taxa dos clientes inovadores, resultou em uma adoção total de 9,25%. Por outro lado, no cenário otimista, a taxa dos adotantes precoces foi aumentada em 50%, elevando-se de 13,5% para 20,25% que também somada aos clientes inovadores chega a 22,75%.

6.2 Previsão de vendas

O cálculo da receita total é detalhado nas Figuras 13 e 14, e sua metodologia é subsequentemente explicada:

Figura 13 – Receita Vendas via Petshop e Receitas Venda Online



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

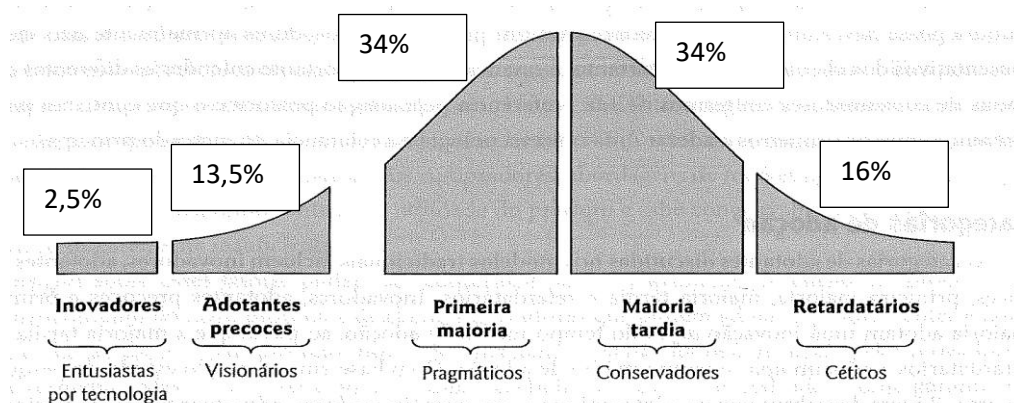
Este estudo emprega um modelo progressivo de expansão geográfica que se adapta à capacidade operacional da empresa, incorporando novos estados em intervalos estratégicos. O cálculo proposto segue uma cadência de expansão baseada no tamanho do segmento-alvo de cada unidade federativa. Estados com um segmento-alvo menor são incorporados mensalmente, enquanto aqueles com um segmento-alvo maior são adicionados a cada dois meses.

A justificativa para essa abordagem inicial reside na necessidade de otimização operacional durante a fase de implantação da empresa. Ao focar inicialmente em estados com menor número de potenciais consumidores, a organização pode aprimorar seus processos internos e consolidar suas operações em um período de um mês por estado. Por exemplo, no primeiro mês de operação, as atividades foram concentradas no Piauí, reconhecido por apresentar o menor público-alvo entre os estados considerados. No segundo mês, a atuação foi expandida para incluir Alagoas, em adição ao Piauí. O terceiro mês marcou a incorporação do Maranhão, somando-se aos dois estados previamente estabelecidos. Essa fase inicial, portanto, caracterizou-se pela priorização de estados com menor segmento-alvo, seguindo uma ordem crescente de complexidade e demanda.

A partir do quarto mês, a estratégia de expansão é invertida. Nesse estágio, presume-se que a empresa já tenha desenvolvido uma expertise operacional consolidada. Consequentemente, a atuação é direcionada para estados com o maior segmento-alvo, que são incorporados de forma decrescente em termos de volume de potenciais consumidores, mantendo-se a operação nos estados já estabelecidos. Ilustrativamente, no quarto e quinto mês, a empresa concentrará esforços no estado da Bahia, além dos demais estados já incorporados. É imperativo destacar que a alocação de dois meses consecutivos para a Bahia justifica-se pelo volume significativo de municípios a serem trabalhados, o que demanda um período de consolidação mais extenso.

Adicionalmente, estimou-se o ciclo de adoção do produto para os novos estados, com uma taxa inicial de 2,50% nos primeiros quatro meses. A partir do quinto mês, essa taxa é projetada para 16%. Essa progressão reflete a expectativa de atingir, inicialmente, os consumidores inovadores e, subsequentemente, a partir do quinto mês, alcançar os clientes retardatários, conforme o ciclo de adoção de uma inovação como consta em figura a seguir:

Figura 14 – Ciclo de Adoção de uma Inovação



Fonte: Blank (2012)

7 PLANO DE OPERAÇÕES E ORGANIZAÇÃO

7.1 Desenvolvimento do produto

A própria máquina já possui toda a esteira de processos para a produção do produto.

7.2 Produção do Produto

O custo unitário de produção de um tapete higiênico para cães (80 x 60 cm, 100% fibra longa) é de R\$ 0,781638. Este valor, detalhado no Apêndice 2, já inclui todos os atributos do produto, embalagem e perdas de processo, considerando o valor dos atributos no ano de 2022.

O custo da mão de obra é um fator relevante. Pesquisas realizadas em plataformas de dados salariais, como Glassdoor e Salario.com.br, indicam que o salário base médio mensal para a função de operador de máquinas fixas é de R\$ 2.007,07 (Salário, 2025; Glassdoor, 2025), já para a função de supervisor de máquinas o salário base médio mensal é de R\$ 3.000,00 (Glassdoor, 2025). Quanto ao salário médio do gestor de compras é de R\$ 8.365,67 (Salário, 2025).

A análise dos custos de pessoal em qualquer organização vai além do salário base do empregado, englobando uma série de encargos e provisões que elevam o custo total da mão de obra. Por meio de uma consulta a um contador especializado, foram identificados os seguintes componentes que incidem sobre o custo de um funcionário: INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), RAT (Riscos Ambientais do Trabalho), contribuições a terceiros (Sistema S, por exemplo), provisão para 13º salário, provisão para férias e um terço constitucional de férias, e a provisão para FGTS sem rescisão (multa de 40%).

Com base nesses componentes, e conforme detalhado no Apêndice 2, aba “Calculadora_Custos_Funcionario”, determinou-se um fator de multiplicação de 1,60 para o custo total de um funcionário. Esse fator representa o acréscimo percentual sobre o salário nominal para cobrir todos os encargos e provisões mencionados.

Aplicando-se esse fator, os custos totais identificados para as funções específicas foram:

- Operador de Máquinas Fixas: R\$ 3.211,31
- Supervisor: R\$ 4.800,00
- Gestor de Compras: R\$ 13.385,07

Além disso, os custos de produção em uma indústria estão intrinsecamente relacionados ao consumo energético dos equipamentos. Para quantificar o impacto da operação da máquina produtora de tapetes higiênicos, foi estimado o custo médio mensal de energia elétrica. Os

cálculos detalhados encontram-se na aba "Previsao_Vendas_Custos_Realista" do Apêndice 2 da planilha.

A máquina em questão, modelo TV-V052, conforme consta em figura 14, possui uma potência total instalada de 45 kW. O consumo de energia elétrica (kWh) é determinado pela multiplicação da potência do equipamento pelo seu tempo de operação. Considerando um regime de trabalho de 8 horas diárias, durante 22 dias por mês, o consumo mensal estimado para esta máquina é de 7.920 kWh (45 kW * 8 horas/dia * 22 dias/mês).

Figura 15: Dados Técnicos Máquina TV-V052



Máquina para fabricação industrial de tapetes higiênicos, oferecendo ótimo custo-benefício. Desenvolvida a partir da necessidade de produtos que auxiliem, e torne mais fácil o trato com animais domésticos, oferecendo um produto prático e higiênico.

Dados Técnicos	
Tipo	TV-V052
Modelo	Tapete Veterinário
Capacidade Nominal de Produção	Máx. 70 pcs./min
Tensão de Alimentação	3Ø 220Vac (60Hz)
Potência Total Instalada	45KW
Largura do Produto	600mm – 1000mm (Ajustável)
Largura da Manta	Máx. 600mm

Dimensões e Peso (Aproximados)	
Comprimento da Máquina	6210mm
Largura da Máquina (máxima)	1640mm
Altura da Máquina (Máxima)	2450mm
Comprimento do Moinho (Máximo)	1050mm
Largura do Moinho (Máximo)	840mm
Altura do Moinho (Máximo)	1130mm
Peso Teórico	3000kg

Fonte: VANMAQ (2025)

Considerando que a indústria se enquadra nas tarifas do Grupo A (Média/Alta Tensão) e adotando-se o cenário de bandeira amarela para uma estimativa média, o custo da energia elétrica foi estabelecido em R\$ 0,58116 por kWh (CEMIG, 2025). Com base nesses parâmetros de consumo e custo unitário, o valor médio mensal estimado para o gasto com energia elétrica na produção de tapetes higiênicos é de R\$ 4.602,79.

7.3 Recursos necessários para funcionamento da empresa

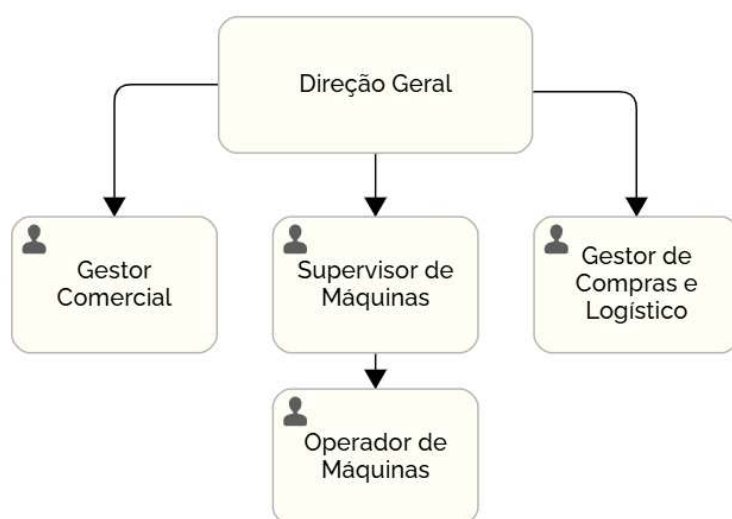
O custo mensal de aluguel de um galpão de 1000 m² na cidade de Uberlândia no bairro industrial, de acordo com meu irmão engenheiro civil, sócio / proprietário da construtora

Mansour Negócios, é de R\$ 20,00 – 30,00 o m², ou seja, o valor médio mensal do aluguel do espaço fica entre R\$ 20.000,00 e R\$ 30.000,00.

Para a fabricação de tapetes higiênicos para cães, a aquisição da máquina TV-V052, com capacidade de produção de 80 a 100 peças por minuto, representa um investimento inicial a partir de R\$ 1.450.000,00 (um milhão quatrocentos e cinquenta mil reais). De acordo com a empresa Vanmaq, as condições de pagamento para este equipamento são: 40% no pedido, 30% como parcela intermediária e os 30% restantes na aprovação final do equipamento nas instalações da Vanmaq.

7.4 Organograma da empresa

Figura 16 – Organograma empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

7.5 Política de remuneração dos stakeholders

Eu, Guilherme Tulio, e meu irmão, Augusto Tulio, seremos os únicos stakeholders da empresa. Eu assumirei a direção geral, com foco principal na área financeira, e serei remunerado com um pró-labore de R\$ 3.000,00. Augusto atuará exclusivamente como investidor no projeto sem remuneração de pró-labore.

7.6 Plano de ações para operacionalização da empresa

A estruturação da empresa e o subsequente início das operações estão intrinsecamente vinculados à montagem e prontidão operacional da máquina TV-V052. Segundo a Vanmaq, a instalação deste equipamento exige a atuação de, no máximo, três técnicos (um ou dois mecânicos e um eletrônico), os quais conseguem finalizar a montagem em uma semana.

Contudo, é imprescindível que a infraestrutura local esteja previamente preparada, com disponibilidade de energia elétrica, ar comprimido e espaço adequado para o maquinário.

Conforme estimativa do engenheiro Augusto Mansour, sócio / proprietário da construtora Mansour Negócios, de Uberlândia, o prazo para localizar e adaptar um galpão industrial que atenda a essa demanda específica na cidade pode variar entre um e três meses. Adicionalmente, deve-se considerar um período de três meses para a contratação da equipe comercial e operacional. Assumindo que as condições de infraestrutura (energia e espaço) sejam atendidas dentro do prazo estimado para o galpão, o início efetivo das operações demandaria apenas uma semana adicional após a conclusão da instalação.

8 PLANO FINANCEIRO

8.1 Capital Necessário

O financiamento da máquina, no valor de R\$ 1.450.000,00, será efetuado por meio da linha de crédito FINAME BK Aquisição do banco Sicredi. As condições de pagamento compreendem um período de carência de 12 meses, seguido por 120 parcelas mensais. A taxa de juros estimada para a operação é de 22,20% ao ano.

As quatro primeiras parcelas serão cobradas trimestralmente, com vencimentos previstos para 15/08/2025, 17/11/2026, 18/02/2026 e 15/05/2026. A partir de 17/08/2026, as parcelas passarão a ser mensais, estendendo-se até 15/08/2035.

8.2 Demonstrativo de resultado projetado

Com o objetivo de determinar a estrutura tributária mais vantajosa para a empresa, visando a otimização fiscal e a maximização do retorno financeiro, foi realizada uma consultoria com uma empresa de contabilidade de Uberlândia. A análise, que considerou os altos custos de instalação da companhia, indicou que o regime de Lucro Real é o mais adequado para a operação.

Essa recomendação se fundamenta em dois aspectos principais. Primeiro, o Lucro Real permite que a empresa compense até 20% do lucro de anos futuros com o prejuízo fiscal acumulado no primeiro ano de operação. Esse mecanismo reduz a base de cálculo do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), diminuindo a carga tributária. Segundo a equipe de contabilidade, destacou a vantagem de direcionar as vendas para a região Nordeste, uma vez que a alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para vendas de Minas Gerais para essa região é de 7%, um percentual inferior à média nacional, que oscila entre 12% e 20%.

A seguir, na Tabela 1, estão os resultados da operação do empreendimento para os três primeiros anos do negócio, considerando um cenário realista.

Tabela 1 – Resultado da Operação

	Receita	Lucro / Prejuízo
Ano 1	R\$ 1.577.205,72	(R\$ 742.670,48)
Ano 2	R\$ 5.464.164,05	R\$ 208.965,14
Ano 3	R\$ 5.616.024,17	R\$ 317.482,40

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

8.3 Fluxo de caixa projetado

A definição do horizonte de viabilidade de um empreendimento deve considerar tanto o contexto macroeconômico quanto a estrutura financeira do próprio negócio. Nesse sentido, a projeção de um tempo de vida útil de 10 anos para a companhia baseia-se em dois pilares fundamentais. Primeiramente, alinha-se à idade média das empresas brasileiras, que em 2021 se situou em 11,4 anos (IBGE, 2022). Adicionalmente, essa estimativa é reforçada pelo prazo de amortização de 10 anos estabelecido para o financiamento de máquinas, obtido por meio do programa FINAME, junto ao Sicredi.

Para determinar o Custo Médio Ponderado de Capital (WACC), a estrutura de capital da empresa foi modelada com base em duas fontes de financiamento: capital de terceiros e capital próprio. O capital de terceiros é proveniente de um empréstimo de R\$ 1.450.000,00 através da linha de crédito FINAME, com um custo anual de 22,20%. O capital próprio é representado pelo investimento inicial dos sócios, no valor de R\$ 742.670,48, considerado como a exposição de caixa no primeiro ano. O custo de capital próprio foi estipulado em 20% ao ano que representa o retorno da operação de construção civil que é realizado por minha família, um valor de referência para o custo de oportunidade do capital.

O valor total do capital da empresa é de R\$ 2.192.670,48. A partir desses dados, o WACC foi calculado utilizando a seguinte fórmula:

$$WACC = (E / V) \cdot Ce + (D / V) \cdot Cd \cdot (1 - t)$$

Onde:

D é o valor da dívida (R\$ 1.450.000,00);

E é o valor do capital próprio (R\$ 742.670,48);

V é o valor total da empresa (R\$ 2.192.670,48);

Cd é o custo da dívida (22,20%);

Ce é o custo do capital próprio (20%);

t é a alíquota do imposto de renda da empresa (16,25% - considerando o benefício fiscal da dívida).

Primeiro, calculamos o peso de cada componente:

Peso do Capital Próprio (E/V): R\$ 742.670,48 / R\$ 2.192.670,48 = 0,3387 ou 33,87%

Peso do Capital de Terceiros (D/V): R\$ 1.450.000,00 / R\$ 2.193.282,97 = 0,6612 ou 66,12%

Agora, substituímos na fórmula: $WACC = (0,3387 \cdot 0,20) + (0,6612 \cdot 0,2220 \cdot (1 - 0,1625))$

$$WACC = 0,06774 + (0,14681 \cdot 0,8375)$$

$$WACC = 0,06774 + 0,12295$$

$$WACC = 0,19069$$

O WACC da empresa é de 19,07%.

O cálculo do WACC para o empreendimento é de 19,07%. Esse valor representa a taxa mínima de retorno que o projeto deve gerar para remunerar adequadamente todos os provedores de capital, considerando o risco do investimento.

8.4 Análise econômica do empreendimento

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise econômica do empreendimento para os três cenários definidos no item 6.1.

Tabela 2 – Dados Financeiros

	Pessimista	Realista	Otimista
VPL	(3.267.364)	(969.754)	2.907.462
PAYBACK	10	9	3
TIR	0,00%	4,43%	50,72%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

8.5 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de estabelecer uma indústria de tapetes higiênicos para cães em Uberlândia, com foco em atender à demanda pouco explorada pelos concorrentes na região Nordeste do Brasil.

A pesquisa identificou que o setor pet é um mercado em franca expansão, com um crescimento constante em movimentações financeiras ao longo dos anos. Além disso, os resultados demonstraram a existência de um público consumidor potencial para o produto na região geográfica em análise.

A análise de viabilidade financeira evidenciou desafios consideráveis, principalmente devido aos elevados custos iniciais. As projeções para o primeiro ano de operação indicam um prejuízo de R\$ 742 mil no fluxo de caixa. A manutenção da empresa, portanto, depende de um volume de vendas consistentemente alto para alcançar o payback em um período de nove anos.

A análise de viabilidade para a implantação de uma fábrica de tapetes higiênicos para pets revelou um cenário de alto custo inicial e um período prolongado de retorno do investimento. Esse fator, somado às obrigações financeiras assumidas, representa um desafio considerável para a sustentabilidade da operação.

Outro ponto de atenção é o mercado dinâmico, que está sempre em evolução. A possibilidade de surgimento de produtos substitutos ou novas tecnologias a preços mais competitivos pode comprometer a posição do tapete higiênico tradicional e a viabilidade do projeto.

Dadas essas conclusões, o estudo aponta para a não viabilidade da implantação dessa indústria, principalmente devido aos riscos financeiros e de mercado identificados.

A elaboração deste estudo foi desafiadora, principalmente pela escassez de informações sobre o setor pet, que ainda é relativamente novo e carece de dados de fácil acesso. A dificuldade em coletar e analisar as informações necessárias foi o maior obstáculo para a realização do plano de negócios.

Apesar das dificuldades, a experiência foi muito enriquecedora. A pesquisa me incentivou a aprofundar minhas habilidades como pesquisador, indo além do que é facilmente encontrado. Também me mostrou a importância de considerar diferentes perspectivas, analisando o mercado e suas reações, em vez de me basear apenas em minha própria visão. Essa abordagem foi fundamental para compreender a viabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS

A LAVOURA. **Aumento da demanda por produtos eco-friendly no setor pet é impulsionada pela sustentabilidade.** [S. l.], 17 out. 2024. Disponível em: <https://alavoura.com.br/colunas/pet-cia/aumento-da-demanda-por-produtos-eco-friendly-no-setor-pet-e-impulsionada-pela-sustentabilidade/>. Acesso em: 6 abr. 2025.

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **A alta das taxas de juros impacta negativamente a indústria pet e as famílias brasileiras.** São Paulo, 23 set. 2024. Disponível em: <https://abinpet.org.br/2024/09/a-alta-das-taxas-de-juros-impacta-negativamente-a-industria-pet-e-as-familias-brasileiras/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Dados do mercado pet brasileiro 2023.** 2023. Disponível em: <https://www.abinpet.org.br>. Acesso em: 30 jan. 2025.

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Indústria pet cresce 11,65% em 2023 em relação a 2022.** 2024. Disponível em: <https://abinpet.org.br/2024/01/industria-pet-cresce-116em-2023-em-relacao-a-2022/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

ABINPET – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Setor pet chega a R\$ 18 bilhões em 2015, mas não sem os efeitos da crise.** 27 abr. 2016. Disponível em: <https://abinpet.org.br/2016/04/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/>. Acesso em: 28 maio 2025.

ALIBABA.COM. **Inovações e insights: navegando no crescente mercado de tapetes e almofadas para animais de estimação.** Disponível em: <https://reads.alibaba.com/pt/innovations-and-insights-navigating-the-growing-market-for-pet-mats-and-pads/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

AMAZON.COM.BR. **Tapete Higiênico Pata Seca 80x60cm 30 Unidades.** Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Higi%C3%AAnico-Pata-Seca-80x60cm-Unidades/dp/B0F2GX7XSY?th=1>. Acesso em: 9 ago. 2025.

APAIXONADOS POR QUATRO PATAS. **Como escolher os melhores brinquedos e acessórios para seu pet.** 2024. Disponível em: <https://apaixonadosporquatropatas.com.br/como-escolher-os-melhores-brinquedos-e-acessorios-para-seu-pet/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Home.** [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://www.abep.org/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

ATIVAVET. **Os benefícios dos produtos de higiene e cuidado para animais de estimação.** 2024. Disponível em: <https://ativavetjf.com.br/os-beneficios-dos-produtos-de-higiene-e-cuidado-para-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

BASF. **BASF anuncia primeira fábrica com certificação de sustentabilidade ISCC na América do Sul.** 2024. Disponível em: <https://www.basf.com/br/pt/media/news->

releases/2024/01/BASF-anuncia-primeira-f-brica-com-certifica--o-de-sustentabilidade-ISCC--na-Am-rica-do-Sul. Acesso em: 23 mar. 2025.

BLANK, Steven Gary. **Do sonho à realização em 4 passos: estratégias para a criação de empresas de sucesso**. São Paulo: Évora, 2012.

BRASIL. **Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009**. Regulamenta a administração das atividades aduaneiras, e a fiscalização, controle e tributação das operações de comércio exterior. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 fev. 2009. Seção 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm. Acesso em: 17 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Seção 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 17 dez. 2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Câmara Setorial de Insumos Agropecuários. **População de animais de estimação no Brasil 2013: ABINPET, IBGE**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.

BRASIL. **Quanto era o salário mínimo em 2021? Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/01/27/quanto-era-o-salario-minimo-em-2021.ghtml>. Acesso em: 28 maio 2025.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **Guia aduaneiro: tributos incidentes nas importações**. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana>. Acesso em: 17 dez. 2024.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **Solução de Consulta COSIT nº 98.319, de 2022**. Trata da classificação fiscal de produtos sob o NCM 4818.90.90. Disponível em: <https://www.receita.fazenda.gov.br>. Acesso em: 14 jan. 2025.

CARTA CAPITAL. **Crescimento do mercado pet no Brasil dobra em uma década**. CARTA CAPITAL. **Crescimento do mercado pet no Brasil dobra em uma década**. São Paulo, 22 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/crescimento-do-mercado-pet-no-brasil-dobra-em-uma-decada/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

CEMIG. **Valores de tarifas e serviços**. Belo Horizonte, [2025]. Disponível em: <https://www.cemig.com.br/atendimento/valores-de-tarifas-e-servicos/>. Acesso em: 18 jul. 2025.

CNN BRASIL. **Setor de pet shop cresce 316% em seis anos, mostra pesquisa**. [S. l.], [2023]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

COGNATIS. **GEOPop® Consumer – Estudo sobre o Mercado Pet no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://cognatis.com.br/estudo-sobre-mercado-pet-no-brasil/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

CONTÁBEIS. **Salário mínimo**. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/tabelas/salario-minimo/>. Acesso em: 28 maio 2025.

DEUTSCHE WELLE. **Humanização de pets é tendência em alta no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/deutsche-welle/2023/09/27/humanizacao-de-pets-e-tendencia-em-alta-no-brasil.htm>. Acesso em: 17 dez. 2024.

FECOMÉRCIO MG. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais. **Pet Shop: análise de mercado em Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2024. Disponível em: <https://fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2024/06/Pet-Shop-2024.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GAMA QUÍMICA. **Produtos para higiene: polímeros superabsorventes**. Disponível em: <https://www.gamaquimica.com/pet>. Acesso em: 24 fev. 2025.

GLASSDOOR. **Salários de Operador de Máquina Industrial**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/operador-de-maquina-industrial-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,30.htm. Acesso em: 15 jun. 2025.

GLASSDOOR. **Salários de Supervisor de Máquina**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/supervisor-de-maquinas-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,22.htm. Acesso em: 25 jun. 2025.

INDEED.COM.BR. **Salários de Motorista de Carreta em Minas Gerais**. Disponível em: <https://br.indeed.com/career/motorista-carreta/salaries/Minas-Gerais>. Acesso em: 9 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Agência de Notícias. **Em 2021, saldo de empresas que entraram e saíram do mercado cresceu pelo terceiro ano seguido**. Rio de Janeiro, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38171-em-2021-saldo-de-empresas-que-entraram-e-sairam-do-mercado-cresceu-pelo-terceiro-ano-seguido>. Acesso em: 5 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC): educação**. Rio de Janeiro, [entre 2012 e 2024]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/6326>. Acesso em: 28 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População residente, por cor ou raça**. Rio de Janeiro, [entre 2000 e 2022]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/136>. Acesso em: 28 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População residente, por sexo e idade**. Rio de Janeiro, [entre 1991 e 2022]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3168>. Acesso em: 28 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População residente, por tipo de situação do domicílio e sexo.** Rio de Janeiro, [entre 1991 e 2022]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3498>. Acesso em: 28 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População residente, variação absoluta de população residente e taxa de crescimento geométrico.** Rio de Janeiro, [entre 1872 e 2022]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/4709>. Acesso em: 28 maio 2025.

INSTITUTO PET BRASIL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Faturamento do setor pet brasileiro deve superar R\$ 77 bilhões em 2024.** São Paulo, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/41a-ro-05-11-2024/release_3trimestre_abinpet_ipb_2024.pdf. Acesso em: 17 dez. 2024.

INSTITUTO PET BRASIL. **Mercado Pet – Resultados 2018.** 2018. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.

KELCO. **Kelco Pet Care.** Disponível em: <https://www.kelcopetcare.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

MERCADO LIVRE. **Ajuda: Perguntas frequentes.** Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/40545>. Acesso em: 18 ago. 2025.

MELHOR ENVIO. **Calculadora de frete Melhor Envio.** Disponível em: <https://lp.melhorenvio.com.br/calculadora-melhor/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MY PET BRASIL. **Presença de cães e gatos nas regiões brasileiras.** [S. l.], [202X]. Disponível em: <https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/presenca-caes-e-gatos-nas-regioes-brasileiras/>. Acesso em: 28 maio 2025.

PET CONECTA DIGITAL. **Mercado pet brasileiro prevê faturar R\$ 77,3 bilhões.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://petconectadigital.com.br/mercado-pet-brasileiro-preve-faturar-r-773-bilhoes/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

PETMAIS. **Petmais.** Disponível em: <https://www.petmais.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SALÁRIO.COM.BR. **Salário de Operador de Máquinas Fixas em Geral.** [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/operador-de-maquinas-fixas-em-geral-cbo-862150/mg/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SALARIO.COM.BR. **Profissão Gerente de Compras CBO 1424-05.** [2025]. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/gerente-de-compras-cbo-142405/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

SEBRAE. **Desafios e oportunidades na indústria de ração animal.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-e-oportunidades-na-industria-de-racao-animal>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SEBRAE. **Panorama do Mercado Pet.** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/18770/PUB_Panorama%20do%20Mercado%20Pet.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência.** 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20e%20vendas%20no%20setor%20PET.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SEBRAE/PR. **Panorama do Mercado Pet 2024.** 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/impulsiona/panorama-do-mercado-pet-2024/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SIMPLESVET. **A experiência do cliente e sua importância competitiva em pet shops.** Disponível em: <https://simples.vet/blog/gestao/experiencia-do-cliente-voz-do-especialista>. Acesso em: 20 mar. 2025.

SUPERSEÇÃO. **Superseção.** Disponível em: <https://supersecao.pet/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

TISSUE ONLINE. **Suzano utiliza celulose Eucafluff na fabricação de tapetes higiênicos.** 2023. Disponível em: <https://tissueonline.com.br/suzano-utiliza-celulose-eucafluff-na-fabricacao-de-tapetes-higienicos/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

UNICURITIBA. **Brinquedos para pets: luxo ou necessidade?** 2023. Disponível em: <https://www.unicuritiba.edu.br/noticias/brinquedos-para-pets-luxo-ou-necessidade/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

VAN MAQ. **Tapete.** Disponível em: https://www.vanmaq.com.br/_pt_br/prod_tapete.html. Acesso em: 28 jul. 2025.

ZEE.DOG. **Zee.Dog.** Disponível em: <https://www.zeedog.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

APÊNDICES

Apêndice 1: Excel Tabelas Municípios (dados confidenciais)

Apêndice 2: Excel Custos Máquina e Produção (dados confidenciais)


Apêndice 3: Levantamento de Mercado - Formulários Google (dados confidenciais)

Apêndice 4: Excel Respostas Forms (dados confidenciais)

Apêndice 5: Excel Plano Financeiro (dados confidenciais)

ANEXOS

Anexo 1 – INPI



BRASIL

Acesso à informação

Participe

Serviços

Legislação

Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Base Patentes | Finalizar Sessão

RESULTADO DA PESQUISA (04/04/2025 às 21:50:43)

Pesquisa por:

Todas as palavras: 'TAPETE HIGIÊNICO no Resumo' \

Foram encontrados 26 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 2.

Pedido	Depósito	Título	IPC
BR 20 2023 007123 1	17/04/2023	DISPOSIÇÃO CONSTRUTIVA EM MOLDURA ANTIVAZAMENTO PARA TAPETE HIGIÊNICO DE USO PET	A01K 1/015
BR 20 2022 018692 3	19/09/2022	TAPETE HIGIÊNICO DE PAPEL PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ABSORVENTE, DESCARTÁVEL E BIODEGRADÁVEL	A01K 1/015
BR 10 2022 014071 5	15/07/2022	TAPETE HIGIÊNICO OBTIDO COM APLICAÇÃO DE SUBSTÂNCIA ATIVA SIMULADORA DO ODO DA GRAMA NATURAL	A01K 1/01
BR 10 2022 013261 5	01/07/2022	TAPETE HIGIÊNICO DE GRAMA NATURAL	A01K 1/01
BR 10 2022 011242 8	08/06/2022	TAPETE HIGIÊNICO SEM PLÁSTICO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO E PROCESSO DE FABRICAÇÃO	A01K 1/015
BR 20 2021 005381 5	22/03/2021	MOLDURA PARA TAPETE HIGIÊNICO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	A01K 1/015
BR 20 2020 026061 3	18/12/2020	DISPOSIÇÃO TÉCNICA INTRODUTIDA EM TAPETE HIGIÊNICO PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	A01K 1/015
BR 10 2020 015903 8	04/08/2020	TAPETE DE GRAMA HIDROPÔNICO COM MÚLTIPLOS USOS	A01K 1/015
BR 10 2020 015671 3	31/07/2020	PROCESSO PARA OBTENÇÃO DE TAPETE HIGIÊNICO PARA ANIMAIS	A01K 1/015
BR 20 2019 019538 5	19/09/2019	DISPOSIÇÃO APLICADA EM FRALDA PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COM COLETOR DE FEZES EXTERNO	A61F 13/15
BR 20 2019 011641 8	04/06/2019	TAPETE HIGIÊNICO MOLDÁVEL PARA CÃES	A01K 1/01
BR 20 2018 072121 1	26/10/2018	TAPETE HIGIÊNICO LAVÁVEL PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS	A47G 27/02
BR 10 2018 071403 1	17/10/2018	TAPETE PARA SAÍDA DE BANHO COM VÁLVULA DIRECIONADORA DE FLUIDO	A47G 27/02
BR 20 2018 017321 4	23/08/2018	TAPETE HIGIÊNICO PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS DISPOSTO EM CAMADAS DESCARTÁVEIS E SOBREPOSTAS	A01K 1/01
BR 20 2017 027284 8	18/12/2017	DISPOSITIVO HIGIÊNICO PARA ANIMAIS COM VAPORIZADOR DE ESSÊNCIAS AUTOMATIZADO	A01K 1/01
BR 20 2017 008733 1	26/04/2017	PLATAFORMA SENSOR COM DISPOSITIVO PARA PREMIAÇÃO AUTOMÁTICA NO TREINAMENTO SANITÁRIO DE CÃES	A01K 1/01
BR 10 2014 024730 0	03/10/2014	TAPETE HIGIÊNICO PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS	A01K 1/015
PI 1105637-1	06/12/2011	TAPETE HIGIÊNICO ABSORVENTE E DESCARTÁVEL PARA BASE DE VASOS SANITÁRIOS	A47G 27/02
MU 9002571-7	10/08/2010	TAPETE HIGIÊNICO DESCARTÁVEL E BIODEGRADÁVEL PARA PET, E OU PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS	A01K 1/015
MU 8901390-5	21/07/2009	DISPOSIÇÃO INTRODUTIDA EM TAPETE PARA ABSORÇÃO DA URINA DE ANIMAIS DOMÉSTICOS COM APLICAÇÃO DE UM ARTIGO EM PAPELÃO ATRATIVO	A01K 1/01

Páginas de Resultados:


1 | 2-Próxima»

Páginas de Resultados:
 1 | 2-Próxima»

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/PatenteServletController>. Acesso em: 23 ago. 2025.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. ImagemDocumentoPdfController. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/ImagemDocumentoPdfController?CodDiretoria=200&NumeroID=71fb0c459eac778cdcc16b6f345e06761389b563de9665eaabb6ecfd36c94f1c&certificado=undefined&numeroProcesso=&ipasDoc=undefined&codPedido=1004624>. Acesso em: 23 ago. 2025.

Anexo 2 – INPI

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

1/0

» Consultar por: Base Patentes | Finalizar Sessão

Depósito de pedido nacional de Patente

(21) Nº do Pedido: **BR 10 2014 024730 0 A2**

(22) Data do Depósito: 03/10/2014

(43) Data da Publicação: 26/04/2016

(47) Data da Concessão: -

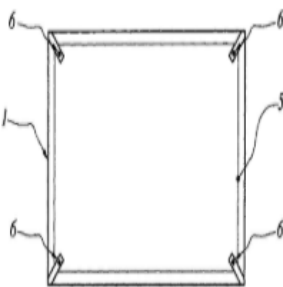
(51) Classificação IPC: **A01K 1/015**

(52) Classificação CPC: **A01K 1/0157**

(54) Título: **TAPETE HIGIÊNICO PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS**

TAPETE HIGIÊNICO PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS. Compreende o presente relatório descritivo a Patente de Invenção a um tapete higiênico dotado de características próprias e requisitos fundamentais de novidade e ato inventivo que geram grande economia, pois somente é necessário a compra do refil absorvente, proporcionando uma melhor utilização para animais domésticos. O dito tapete higiênico é constituído de uma camada de plástico impermeável (1) que é composta de 80% poliéster e 20% outros e provida de botões de ilhós (6), duas camadas de tecido de fraldas (2 - 3) e a camada de tecido de flanela (4)

(57) Resumo: são compostas de 100% de algodão, uma camada de refil absorvente (5) que é composta de 75% de viscose e 25% de poliéster; sendo montado de modo que as três camadas de tecidos (2 - 3 - 4) sejam alfinetadas juntas e logo em seguida são costuradas juntamente com o viés, depois os botões de ilhós (6) são fixados nas extremidades do tapete e do viés; sendo ainda que a camada de refil absorvente (5) (não tecido) é colocada na parte superior e os quatro botões de ilhós (6) são fechados, dando suporte ao tapete. Numa segunda variável construtiva, pode-se acrescentar mais uma camada de plástico impermeável entre as outras camadas.



(71) Nome do Depositante: CECY TUPINAMBÁS DE CERQUEIRA LIMA (BR/MG)

(72) Nome do Inventor: CECY TUPINAMBÁS DE CERQUEIRA LIMA




(74) Nome do Procurador: RUSEVELT RIOS MACHADO

Anuidades ?

Petições ?

Serviço	Pgo	Protocolo	Data	Imagens	Cliente	Delivery	Data
Serviços							
200	✓	014140001944	03/10/2014	- - -	CECY TUPINAMBÁS DE CERQUEIRA LIMA 08713140612		-
Anuidade							
Outros							

Publicações ?

RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho
2451	26/12/2017	8.11		Em virtude do arquivamento publicado na RPI 2435 de 05-09-2017 e considerando ausência de manifestação dentro dos prazos legais, informo que cabe ser mantido o arquivamento do pedido de patente, conforme o disposto no artigo 12, da resolução 113/2013.
2435	05/09/2017	8.6		- Referente à 3ª anuidade.
2364	26/04/2016	3.1	-	-
2303	24/02/2015	2.1		-
2291	02/12/2014	2.10	-	- Número de Protocolo 14140001944 em 03/10/2014 01:31(MG).

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Patente: TAPETE HIGIÊNICO.** Pedido: **1004624.** Disponível

em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/PatenteServletController?Action=detail&CodPedido=1004624&SearchParameter=TAPETE%20HIGI%CANICO%20%20%20%20%20%20&Resumo=&Titulo=>. Acesso em: 22 ago. 2025.

CALCULADORA DE FRETES

Meça o seu pacote e insira os dados abaixo para comparar cotações a preços exclusivos.

CEP de Origem

38411-180

Não sei meu CEP

CEP de Destino

41830-141

Calcular selecionando a Capital

Altura

28 cm

Largura

20 cm

Comprimento













20 cm

Peso

3,200 kg

Seguro

Calcular

	MODALIDADE	VALOR NO BALCÃO	VALOR ESTIMADO DO FRETE*	PRAZO ESTIMADO
	PAC	R\$ 39,94	R\$ 39,94	9 dias úteis
	SEDEX	R\$ 79,06	R\$ 79,06	5 dias úteis
	.Package	R\$ 31,69	R\$ 31,69	7 dias úteis
	.Com	R\$ 64,73	R\$ 64,73	6 dias úteis
	éFácil	R\$ 44,66	R\$ 44,66	5 dias úteis
	Expresso	R\$ 81,42	R\$ 81,42	3 dias úteis
	e-commerce	R\$ 29,23	R\$ 29,23	4 dias úteis
	.Package Centralizado	R\$ 27,46	R\$ 27,46	7 dias úteis
	Express	R\$ 30,38	R\$ 30,38	6 dias úteis
	Coleta	R\$ 51,08	R\$ 51,08	9 dias úteis
	Standard	R\$ 38,08	R\$ 38,08	6 dias úteis
	Loggi Ponto	R\$ 22,77	R\$ 22,77	9 dias úteis

80

Anexo 4 – Cotação Melhor Envio para Recife

CALCULADORA DE FRETES
Meça o seu pacote e insira os dados abaixo para comparar cotações a preços exclusivos.

CEP de Origem: 30411-100
CEP de Destino: 50030-150
Não sei meu CEP Calcular selecionando a Capital

Altura: 28 cm
Largura: 20 cm
Comprimento: 20 cm
Peso: 3,200 kg
Seguro: ☐

CALCULAR

	MODALIDADE	VALOR NO BALCÃO	VALOR ESTIMADO DO FRETE*	PRAZO ESTIMADO
	PAC	R\$ 53,48	R\$ 53,48	11 dias úteis
	SEDEX	R\$ 134,69	R\$ 134,69	7 dias úteis
	.Package	R\$ 38,42	R\$ 38,42	10 dias úteis
	.Com	R\$ 78,03	R\$ 78,03	8 dias úteis
	eFácil	R\$ 38,31	R\$ 38,31	5 dias úteis
	Expresso	R\$ 117,98	R\$ 117,98	3 dias úteis
	e-commerce	R\$ 49,67	R\$ 49,67	4 dias úteis
	.Package Centralizado	R\$ 31,06	R\$ 31,06	10 dias úteis
	Express	R\$ 24,44	R\$ 24,44	7 dias úteis
	Coleta	R\$ 58,73	R\$ 58,73	10 dias úteis
	Standard	R\$ 41,12	R\$ 41,12	6 dias úteis
	Loggi Ponto	R\$ 23,63	R\$ 23,63	10 dias úteis

MELHOR ENVIO. Calculadora de frete Melhor Envio. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://lp.melhorenvio.com.br/calculadora-melhor/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

Anexo 5 – Medidas para cotação de frete pacote de 30 unidades

DESIGN SLIM COMPACTO



AMAZON. Tapete Higiênico Pata Seca 80x60cm 30 Unidades. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Higi%C3%AAnico-Pata-Seca-80x60cm-Unidades/dp/B0F2GX7XSY?th=1>. Acesso em: 23 ago. 2025.

Anexo 6 – Cotação Mercado Livre - Venda de Pacote de 30 Unidades

A categoria escolhida

Criar nova simulação

Tapetes higiênicos para cães
Pet Shop > Cães > Adestramento > Tapete Higiênico

Qual é a condição do produto?
Novo

Mercado Livre ML

Preço do anúncio

R\$ 90

Custos estimados | Conferir tudo sobre custos

Tarifa de venda

Tipo de anúncio:
Clássico

-R\$ 11,25
Você pagará 12,50% por cada venda.

Custo de envio

Forma de envio: Envios no Mercado Livre

Você não oferece frete grátis
R\$ 0,00
Por conta do comprador.

Preço do anúncio

R\$ 90,00

Custos estimados

-R\$ 11,25

Você receberá por cada venda

R\$ 78,75

MERCADO LIVRE. Simulador de Custos. [S. 1.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/simulador-de-custos#source=landing>. Acesso em: 23 ago. 2025.

Anexo 7 – Cotação Mercado Livre - Venda de Pacote de 30 Unidades para Petshops

A categoria escolhida


[Criar nova simulação](#)

Tapetes higiênicos para cães

[Pet Shop](#) > [Cães](#) > [Adestramento](#) > [Tapete Higiênico](#)

Qual é a condição do produto?

Novo

Mercado Livre 

Preço do anúncio

R\$

53,69

Custos estimados | [Conferir tudo sobre custos](#)

Tarifa de venda

Tipo de anúncio:

Clássico

-R\$ 13,46

Você pagará 12,50% (tarifa atual do Clássico) mais o custo fixo de R\$ 6,75 por unidade vendida.

Custo de envio

Forma de envio: Envios no Mercado Livre

Você não oferece frete grátis

R\$ 0,00

Por conta do comprador.

Preço do anúncio

R\$ 53,69

Custos estimados

-R\$ 13,46

Você receberá por cada venda

R\$ 40,23

MERCADO LIVRE. Simulador de Custos. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/simulador-de-custos#source=landing>. Acesso em: 23 ago. 2025.

Anexo 8 – Cotação Mercado Livre - Venda de Pacote de 30 Unidades para Petshops sem Frete

Custos de envio para reputação amarela

Válido para pacotes enviados por Agências do Mercado Livre, Envios com Coleta e Full de todas as regiões do Brasil

Confira os custos de envios por oferecer frete grátis para a sua reputação e preço de venda do produto.

Lembre-se de que descontaremos este custo do valor final da venda.

- Em anúncios de menos de R\$ 19 ou usados, você pode oferecer frete grátis de forma opcional, mas pagará todo o custo de envio.
- Em anúncios de produtos novos de R\$ 19 a R\$ 78,99 com entrega padrão, você oferece frete grátis para os compradores e nós pagamos todo o custo de envio.
- Em anúncios de produtos novos de mais de R\$ 79, você oferece frete grátis e paga o custo de envio com desconto de até 60% OFF.

Peso*	Produtos novos de menos de R\$ 79, usados e Grátis no Mercado Livre
Até 300 g	R\$ 39,90
De 300 g a 500 g	R\$ 42,90
De 500 g a 1 kg	R\$ 44,90
De 1 kg a 2 kg	R\$ 46,90
De 2 kg a 3 kg	R\$ 49,90
De 3 kg a 4 kg	R\$ 53,90
De 4 kg a 5 kg	R\$ 56,90
De 5 kg a 9 kg	R\$ 88,90
De 9 kg a 13 kg	R\$ 131,90
De 13 kg a 17 kg	R\$ 146,90
De 17 kg a 23 kg	R\$ 171,90
De 23 kg a 30 kg	R\$ 197,90
De 30 kg a 40 Kg	R\$ 203,90
De 40 kg a 50 kg	R\$ 210,90

MERCADO LIVRE. Simulador de Custos. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/simulador-de-custos#source=landing>. Acesso em: 23 ago. 2025.