

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

ANA ALVES BARBOSA NETA
CARINA LOPES

O CRESCIMENTO DO MERCADO DE *PET SHOP*
NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO/RO

PORTO VELHO
2025

**ANA ALVES BARBOSA NETA
CARINA LOPES**

**O CRESCIMENTO DO MERCADO DE *PET SHOP*
NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO/RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial Ead sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

PORTO VELHO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Barbosa Neta, Ana Alves.

O crescimento do mercado de pet shop no município de Porto Velho/RO / Ana Alves Barbosa Neta, Carina Lopes. - Porto Velho, 2025.

41 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Pet shop. 2. Tendências. 3. Expansão. 4. Região Norte. 5. Porto Velho/RO. I. Lopes, Carina. II. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

**ANA ALVES BARBOSA NETA
CARINA LOPES**


**O CRESCIMENTO DO MERCADO DE *PET SHOP*
NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO/RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial Ead sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.


Aprovado em: 03/11/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **GABRIELA DANTAS CARVALHO**
Data: 14/11/2025 06:24:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Gabriela Dantas Carvalho (UFMA)

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE JACOB SERRA DO NASCIMENTO REZI**
Data: 13/11/2025 13:14:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. MsC. Danielle Jacob S. N. Rezende (IFAC)

Documento assinado digitalmente
 **RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**
Data: 13/11/2025 09:05:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos ter dado a oportunidade de concluir mais uma etapa importante das nossas vidas, nos proporcionando força e sabedoria para superar os desafios.

Agradecemos ao nosso orientador, Professor Ricardo Pereira, pela orientação, paciência e sabedoria compartilhada ao longo deste trabalho. Sua contribuição foi fundamental para o nosso crescimento acadêmico e pessoal.

Agradecimentos da Ana Alves Barbosa Neta

Quero agradecer às pessoas que me apoiaram durante essa jornada:

- Minha comadre, Veranice Hartmann Saldanha, pelo apoio e incentivo constantes.
- Minha mãe, Maria Zuleide dos Santos, por todo o amor e dedicação.
- Minha irmã Valeriana, pelo carinho e compreensão.
- Meus filhos, Pedro Paulo e Ana Mel, por serem minha maior alegria e motivação.

Agradecimentos da Carina Lopes

Quero agradecer às pessoas que fizeram parte deste processo:

- Meu esposo, Heverton Rodrigues Lopes, pelo amor, paciência e apoio incondicional.
- Meus filhos, Brayan Rodrigues Lopes e Cecília Rodrigues Lopes, por serem minha inspiração e motivação.
- Meus pais, Edvar Pereira Lopes e Glacieides Lopes, por todo o apoio e amor.
- Minha grande amiga, Josane Gama de Souza, pela amizade e incentivo.

Cada uma das pessoas mencionadas e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho, expressamos nossa profunda gratidão. Suas presenças e apoio foram essenciais para que alcançássemos esse objetivo.

Obrigada por caminharem conosco.

O CRESCIMENTO DO MERCADO DE *PET SHOP* NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO/RO

RESUMO: O setor *Pet* apresenta relevância econômica e social, pois contribui para a geração de empregos, movimentação da economia e melhoria na qualidade de vida dos animais e seus tutores. O estudo analisa o crescimento do mercado de *Pet Shop* em Porto Velho/RO, considerando fatores econômicos, culturais e estratégicos, bem como a percepção de empresários e consumidores. Tem como objetivo geral analisar as tendências econômico-financeiras e o potencial de expansão do mercado de *Pet Shop* na cidade de Porto Velho/RO. A pesquisa apresenta natureza aplicada, abordagem predominantemente qualitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa exploratória e descritiva. Como instrumentos de pesquisa foram utilizados questionários semi estruturados do *Google* Formulários para levantamento de dados. Os resultados confirmam que o mercado *Pet* em Porto Velho/RO está em fase de expansão, impulsionado principalmente pela demanda crescente por produtos e serviços de qualidade, apesar dos desafios como alta concorrência, custos elevados e carga tributária. Já os empresários se mostram otimistas quanto ao futuro do setor. O setor está em expansão, impulsionado pela humanização dos animais, demanda por produtos de qualidade e presença digital. A proposta de intervenção consiste num material orientador com estratégias para promover a expansão do setor de *Pet Shop*.

PALAVRAS-CHAVE: *Pet Shop*; Tendências; Expansão; Região Norte; Porto Velho/RO.

ABSTRACT: The pet industry is economically and socially important, contributing to job creation, economic growth, and improving the quality of life for animals and their owners. This study analyzes the growth of the pet shop market in Porto Velho, Rondônia, considering economic, cultural, and strategic factors, as well as the perceptions of business owners and consumers. The overall objective is to analyze the economic and financial trends and the potential for expansion of the pet shop market in Porto Velho, Rondônia. The research is applied in nature, with a predominantly qualitative approach, and is characterized as exploratory and descriptive research. Semi-structured Google Forms questionnaires were used as research instruments for data collection. The results confirmed that the pet market in Porto Velho, Rondônia, is expanding, driven primarily by the growing demand for quality products and services, despite challenges such as intense competition, high costs, and tax burden. Business owners, however, are optimistic about the future of the sector. The sector is expanding, driven by the humanization of animals, the demand for quality products, and a digital presence. The intervention proposal consists of guidance material with strategies to promote the expansion of the Pet Shop sector.

KEYWORDS: Pet Shop; Trends; Expansion; Northern region; Porto Velho/RO.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de *Pet Shop* tem crescido de forma significativa no Brasil, impulsionado pela chamada “humanização dos animais”, fenômeno em que cães, gatos e outros *pets* passam a ser tratados como membros da família. Esse movimento tem aumentado a demanda por produtos e serviços voltados ao bem-estar animal, gerando oportunidades para novos empreendimentos (Bueno, 2020).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet, 2024), o setor *Pet* movimentou bilhões de reais nos últimos anos, colocando o Brasil entre os países que mais consomem produtos e serviços para animais de estimação. Em nível local, na cidade de Porto Velho/RO, observa-se uma expansão no número de *Pet Shops*, motivada pelo aumento da população urbana e pela maior conscientização sobre os cuidados com os animais.

O tema foi escolhido devido ao vínculo afetivo das autoras com cães e gatos, aliado ao interesse acadêmico desenvolvido ao longo do curso de Gestão Comercial.

Desta forma, esta pesquisa buscou analisar as tendências econômico-financeiras e o potencial de expansão do mercado de *Pet Shop* na cidade de Porto Velho/RO.

Para alcançar este objetivo, buscou-se: Realizar o levantamento sobre o mercado *Pet* no Brasil, na região Norte e no Estado de Rondônia; Avaliar o potencial de expansão do mercado *Pet* em Porto Velho/RO; Avaliar os impactos dos fatores econômicos, financeiros e culturais no crescimento do setor.

A proposta de intervenção deste projeto consiste em elaborar um infográfico com orientações estratégicas para a gestão e consolidação de *Pet Shops* em Porto Velho/RO.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O mercado de *Pet Shop* cresceu exponencialmente nos últimos anos, com lojas físicas e lojas *on-line*, inclusive em Porto Velho/Rondônia. No entanto, devido ao aumento do número de estabelecimentos, é necessário compreender os fatores que influenciam o crescimento do setor, de forma que as empresas sobrevivam a concorrência com outras empresas e com as redes de *Pet Shop* existentes no Brasil.

Este estudo se justifica por sua relevância econômica e social, pois o setor *Pet* contribui para a geração de empregos, movimentação da economia e melhoria na qualidade de vida dos animais e seus tutores.

2.1 Mercado *Pet* no Brasil e em Porto Velho/RO

O setor *Pet* brasileiro tem se destacado no cenário mundial, ocupando posição de destaque em volume de vendas e variedade de produtos e serviços (ABINPET, 2024).

De acordo com dados do SEBRAE (2024), o aumento do número de animais de estimação está diretamente relacionado ao crescimento dos *Pet Shops* e demais negócios do setor. Esse mercado é composto por diferentes áreas, como:

- Alimentação;
- Higiene e beleza;
- Saúde;
- Acessórios;
- Serviços de bem-estar, como creches, hotéis e adestramento.

Em Porto Velho, capital de Rondônia, a expansão do mercado *Pet* tem sido perceptível. A cidade possui aproximadamente 550 mil habitantes (IBGE, 2024), e a procura por produtos e serviços para animais vem crescendo nos últimos anos.

Muitos empreendedores têm visto nesse segmento uma oportunidade de negócio, principalmente em áreas onde há pouca oferta de serviços especializados.

Entretanto, ainda existem desafios, como a necessidade de capacitação empresarial e de estratégias eficazes de marketing para atrair e fidelizar clientes (SEBRAE, 2024).

2.1.1 Relação homem x animal

A convivência entre seres humanos e animais existe desde os tempos mais antigos. Inicialmente, os animais eram utilizados para trabalho, proteção e alimentação. Com o passar dos anos, essa relação se transformou, e hoje muitos animais, especialmente cães e gatos, são vistos como membros da família (Bueno, 2020).

Segundo Silveira e Custódio (2011), essa mudança no vínculo entre homens e animais foi influenciada por fatores emocionais e culturais, fazendo com que os tutores buscassem oferecer mais qualidade de vida aos seus *pets*.

Doval (2008) afirma que, historicamente, os animais eram vistos como recursos que serviam aos interesses humanos, o que caracteriza uma visão antropocêntrica, ou seja, centrada no ser humano. Essa perspectiva começou a mudar com a valorização do bem-estar animal e a defesa dos direitos dos animais.

Hoje, essa tendência mudou, na qual todos os seres vivos possuem valor e devem ser respeitados. Essa mudança tem impactado diretamente o mercado *Pet*, pois consumidores estão mais preocupados com a origem dos produtos, a forma de produção e os serviços oferecidos aos animais (Coimbra; Rech, 2017).

2.1.2 Fatores econômicos e financeiros

O crescimento do mercado *Pet* no Brasil está diretamente ligado a fatores econômicos, como aumento da renda da população e expansão da classe média.

Kotler e Keller (2012) destacam que o consumo de produtos e serviços depende do poder de compra das famílias e de suas prioridades financeiras. Quando há aumento na renda, surgem oportunidades para setores que atendem a necessidades relacionadas ao lazer, bem-estar e qualidade de vida, como é o caso do setor *Pet*.

Segundo dados da ABINPET (2024), o Brasil está entre os três maiores mercados *Pet* do mundo, movimentando bilhões de reais anualmente. Em 2023, o setor registrou crescimento mesmo em um cenário de inflação e instabilidade econômica. Esse resultado demonstra que os consumidores continuam priorizando os cuidados com seus animais de estimação.

Entretanto, desafios econômicos ainda afetam o setor. Entre eles estão a alta carga tributária sobre produtos *pet*, que chega a 50% do valor final, e os custos elevados de logística e importação de matérias-primas (SEBRAE, 2024). Esses

fatores impactam os preços e dificultam o acesso de consumidores de baixa renda a produtos de melhor qualidade.

2.1.3 Fatores culturais e sociais

Além dos aspectos econômicos, fatores culturais e sociais têm grande influência sobre o crescimento do setor *Pet*.

Segundo Bueno (2020), a chamada “humanização dos *pets*” é um fenômeno em que os animais são tratados como parte da família, recebendo cuidados com alimentação, saúde, estética e lazer. Esse comportamento tem impulsionado a procura por produtos diferenciados, como rações naturais, brinquedos educativos, serviços de banho e tosa, clínicas veterinárias especializadas, entre outros.

A urbanização e as mudanças no estilo de vida também contribuem para esse cenário. Muitas famílias estão tendo menos filhos ou optando por não os ter, substituindo-os pelo cuidado com os animais de estimação (Silva, 2016). Esse fenômeno gera um aumento no gasto médio por *pet*, fortalecendo o mercado.

Quadro 1 - Impacto da Urbanização e Mudanças no Estilo de Vida no Aumento dos Gastos com Animais de Estimação no Brasil.

Categoria	Dados / Tendências Observadas	Fonte / Observações
Média de filhos por família	Redução contínua — média de 1,55 filho por mulher no Brasil em 2023.	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNADC, 2023)
Adoção de animais de estimação	Aumento expressivo — mais de 160,9 milhões de <i>pets</i> no país em 2023.	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (2024)
Gasto médio por <i>pet</i> (alimentação)	R\$ 170,43/mês em alimentação, podendo chegar a R\$ 400/mês com outros custos.	Instituto Pet Brasil – IPB (2024)
Principal motivador	Solidão, necessidade de companhia e substituição simbólica de filhos.	Tendências identificadas em estudos de comportamento do consumidor (IPB/ABINPET, 2024)
Perfil das famílias	Casais sem filhos ou com menos filhos têm maior propensão a possuir <i>pets</i> e investir em seu bem-estar.	IPB/ABINPET (2024)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

As redes sociais também desempenham papel importante na forma como os consumidores interagem com as empresas do setor. Segundo Lima (2020), a transformação digital tem modificado os hábitos de compra, tornando o *e-commerce* uma ferramenta essencial para alcançar clientes de forma prática e rápida.

2.2 Metodologia da Pesquisa

2.2.1 Classificação da Pesquisa

Segundo Gil (2010), a pesquisa científica pode ser classificada quanto à sua natureza, objetivos e procedimentos. Este estudo tem natureza aplicada, pois busca gerar conhecimentos voltados para a solução de problemas práticos relacionados ao mercado *Pet* em Porto Velho/RO.

Quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva, uma vez que tem a finalidade levantar dados, observar, registrar e analisar os aspectos econômicos e mercadológicos que influenciam o crescimento e a expansão do setor (Vergara, 2011).

Em relação à abordagem, a pesquisa é considerada predominantemente qualitativa, por considerar percepções, opiniões e experiências dos empresários. Além disso, tem caráter quantitativo por utilizar números e dados estatísticos para apresentar os resultados (Minayo, 2012).

2.2.2 Coleta e análise de dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário semi estruturado, elaborado no *Google Formulários*. Foram utilizados na pesquisa dois questionários (Apêndice A e B), com questões abertas e fechadas, sendo aplicado de forma anônima aos participantes da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu entre 15/07/2025 e 19/08/2025, onde o convite para participação foi realizado via *WhatsApp* e por e-mail.

A análise dos dados qualitativos foi realizada a partir da interpretação dos resultados obtidos em associação com a discussão de dados da literatura, enquanto as informações quantitativas foram tratadas por estatística básica, permitindo apresentar gráficos, tabelas e quadros quando couber.

2.2.3 Local / Público-alvo

O público-alvo da pesquisa compreende empresários, donos de *Pet Shop*, localizados na cidade de Porto Velho/RO. A pesquisa contou com a participação de 7 empresários atuantes no setor e 21 consumidores de produtos *Pet*, que responderam ao questionário de forma voluntária, mediante concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

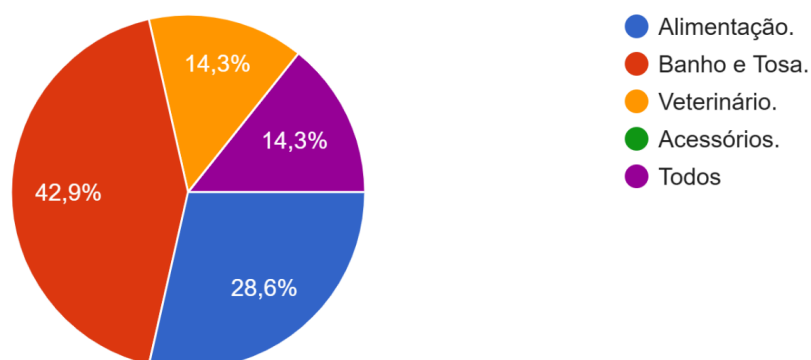
Nesta seção, serão apresentados e analisados os dados obtidos por meio do questionário aplicado aos empresários de *Pet Shop* de Porto Velho/RO. A análise tem como objetivo identificar fatores econômicos, financeiros, culturais e estratégicos que influenciam o crescimento do mercado *Pet*.

3.1 Análise do questionário aplicado aos empresários de empresas *Pet*

O primeiro ponto investigado foi o tempo de funcionamento das empresas, que revelou que 42,9% tinha mais de 6 anos, 28,6% tinha de 1 a 3 anos e 28,6% de 4 a 6 anos de existência. Estes dados evidenciam que se trata de um mercado recente e em expansão na cidade de Porto Velho/Rondônia. Também corrobora a tendência de crescimento do setor em nível nacional, apontada pela ABINPET (2024), que destaca o aumento contínuo de empreendimentos *Pet* nos últimos anos.

Na sequência, buscou-se identificar quais produtos e serviços são oferecidos pelas empresas participantes (Figura 1). Foi observado que 42,9% informaram Banho e tosa como principal demanda hoje dos *Pet Shops*, seguido por Alimentação (28,6%) e Veterinário (14,3%). A totalidade das empresas vende ração e petiscos atualmente, o que reforça a alimentação como a base do mercado *Pet*. No entanto, os serviços de banho e tosa têm crescido nos últimos anos, muito em parte pela falta de tempo dos proprietários de *pets* ou como reflexo da humanização dos *pets*, como afirma Bueno (2020).

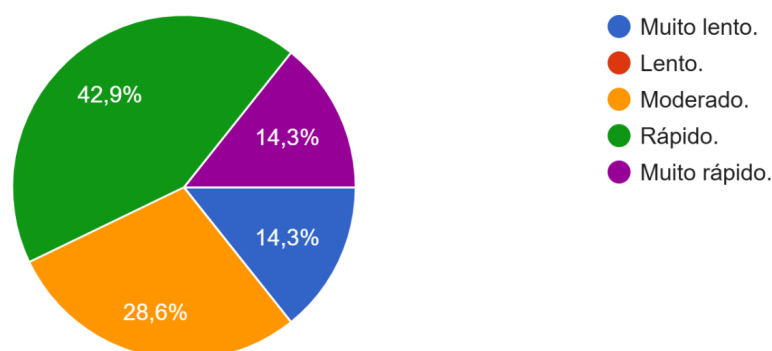
Figura 1 - Produtos e serviços oferecidos pelo *Pet Shop*.



Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

Quando questionados sobre o crescimento do mercado *Pet* em Porto Velho/RO (Figura 2), os empresários responderam como rápido ou muito rápido (57,2%), moderado (28,6%) e lento ou muito lento (14,3%). Esse resultado demonstra que, mesmo diante de desafios econômicos, o mercado *Pet* em Porto Velho está em expansão, corroborando os dados da ABINPET (2024), que apontam para um aumento nacional de aproximadamente 12% no faturamento do setor em 2023.

Figura 2 - Avaliação sobre o crescimento do mercado *Pet* em Porto Velho/RO.

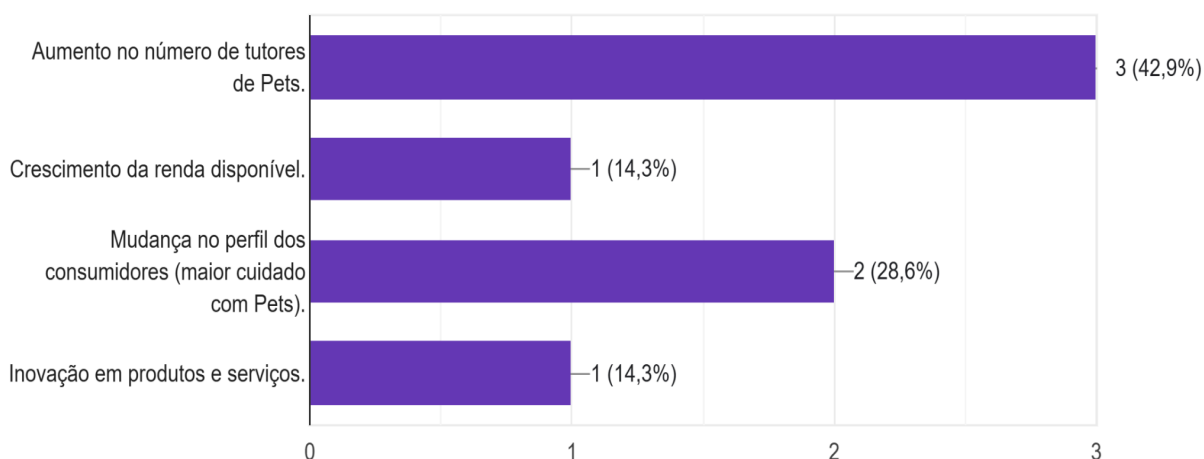


Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

A seguir perguntamos quais fatores eles consideram que mais impulsionaram esse crescimento (Figura 3). O fator de maior destaque foi o Aumento no número de tutores de *pets* (42,9%), seguido por Mudança no perfil dos consumidores (28,6%), Inovação em produtos e serviços (14,3%) e Crescimento da renda disponível (14,3%). Esses dados reforçam a tendência da humanização dos *pets* (Bueno,

2020), onde os tutores estão dispostos a investir na qualidade de vida e bem-estar animal.

Figura 3 - Fatores que consideram que mais impulsionaram o crescimento do mercado *Pet* em Porto Velho/RO.

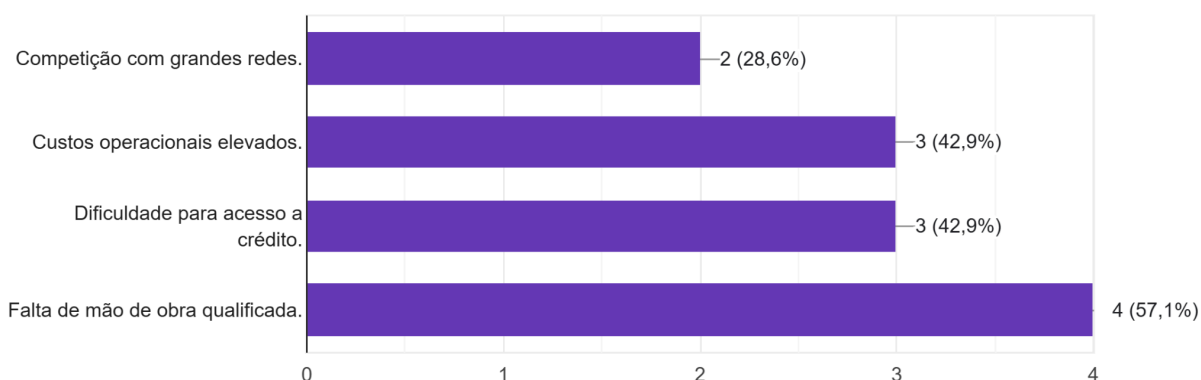


Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

Também foi perguntado aos empresários sobre os principais desafios que enfrentam na gestão de seus negócios (Figura 4). O principal desafio apontado pelos empresários com 57,1% foi a falta de mão de obra qualificada. Essa informação evidencia uma carência de profissionais capacitados no setor, o que pode impactar na qualidade do atendimento e serviços. Em seguida, aparecem os custos operacionais elevados (42,9%) e a dificuldade para acesso a crédito (42,9%).

Esses dados demonstram que os empresários enfrentam barreiras financeiras. Além disso, o SEBRAE (2024) aponta que a carga tributária do setor pode chegar a 50% do valor final de alguns produtos, o que afeta diretamente os preços e a lucratividade das empresas. A Concorrência com grandes redes foi mencionada por 28,6% dos respondentes. Esse resultado indica que apesar da presença das grandes redes, o mercado local ainda oferece espaço para pequenos negócios, desde que estes consigam apresentar um diferencial. Esse resultado reforça a importância de estratégias de diferenciação e gestão financeira eficiente, como destaca Kotler e Keller (2012).

Figura 4 - Desafios enfrentados pelos empresários na gestão de seus negócios do mercado *Pet* em Porto Velho/RO.



Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

Uma das questões aplicadas buscou identificar se os empresários percebem mudanças no comportamento dos consumidores nos últimos anos e quais seriam estas mudanças. As respostas são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 - Mudanças no comportamento dos consumidores de produtos e serviços para *pets* nos últimos anos.

R1- Sim, à internet, redes sociais são nossos piores inimigos, que os tutores vem com uma ideia de rede social onde o pet dele não comporta (pelagem, comportamento, raça). E os distribuidores de mercadoria aqui pra nós é mais devagar eles não tentam se qualificar e trazer as novidades.
R2- Compra menos ..mais sempre estão vindo até a loja.
R3- Sim, o reconhecimento para membro da família.
R4- Sim.
R5- Sim, cada dia mais exigentes.
R6- Sim, bom atendimento e variedade de produtos disponíveis.
R7- Sim, sabem o que querem.

Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

Todos os empresários entrevistados afirmaram que percebem mudanças no comportamento dos consumidores, o que reforça que os clientes estão mais exigentes, informados e emocionalmente conectados aos *pets*.

Por fim, foi investigado se os *Pet Shops* utilizam estratégias de marketing para atrair e fidelizar clientes (Quadro 3).

Quadro 3 - Estratégias de marketing que você pode citar que favoreçam a expansão do mercado *Pet* em Porto Velho/RO.

O marketing, a boa divulgação de um serviço qualificado.
Os outros Pet Shop. Pararem de queimar preço e serviço.
Menos impostos; Mais créditos disponíveis; Outros segmentos não ofertarem produtos pets (Mercados).
Mais eventos.
Vídeos, propagandas de marketing.
Atendimento e marketing.
O mercado já está saturado, tem aumentado a quantidade de lojas, e há um fatiamento dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

A maioria das empresas já adotam ações de marketing, como apontado pelos empresários, principalmente por meio das redes sociais, como *Instagram* e *WhatsApp*. Segundo Lima (2020), a transformação digital tem ampliado as oportunidades de negócios, permitindo que empresas alcancem novos públicos e ofereçam um atendimento mais próximo e personalizado. No entanto, foi observado que alguns empresários reclamam de promoções de outros *Pet Shops*, da concorrência de mercados e outras empresas na venda de produtos *Pets* e da saturação do mercado *Pet*.

Os resultados confirmam que o mercado *Pet* em Porto Velho está em fase de expansão, impulsionado principalmente pela demanda crescente por produtos e serviços de qualidade. Apesar de desafios como alta concorrência, custos elevados e carga tributária, os empresários se mostram otimistas quanto ao futuro do setor.

Essa percepção está em conformidade com dados nacionais apresentados pela ABINPET (2024), que apontam o Brasil como um dos principais mercados *Pet* do

mundo, com forte potencial de crescimento nos próximos anos. Além disso, a humanização dos *pets* e o uso das redes sociais como ferramenta de marketing têm se mostrado fatores decisivos para a consolidação de novos empreendimentos.

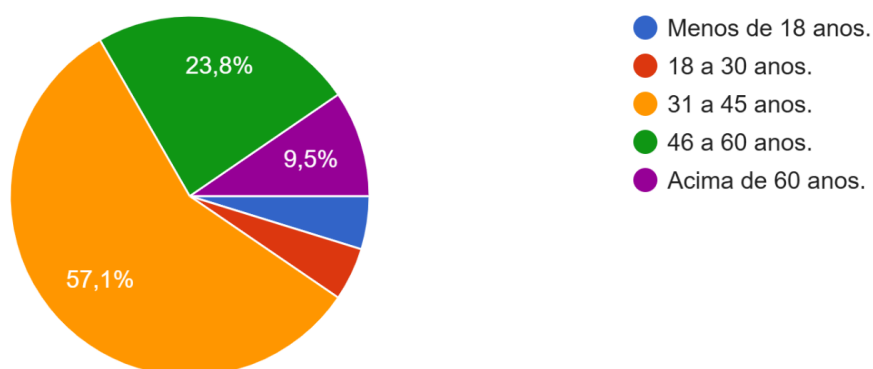
3.2 Análise do questionário aplicado aos consumidores do mercado *Pet*

Nesta etapa são apresentados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado a 21 consumidores de produtos e serviços do mercado *Pet* na cidade de Porto Velho/RO. O objetivo foi compreender o perfil desses consumidores, seus hábitos de compra e suas percepções sobre o mercado *Pet* local.

O primeiro dado analisado foi a faixa etária dos participantes (figura 5), com o objetivo de identificar quais grupos de idade mais consomem produtos e serviços do setor *Pet*. A maior parte dos consumidores que participaram da pesquisa, como observado na figura 5 está na faixa etária entre 31 e 45 anos (57,1%), seguida pelo grupo de 46 a 60 anos (23,8%).

Esse dado indica que a maioria dos clientes do setor *Pet* em Porto Velho é composta por adultos jovens, faixa etária que, segundo Silva (2016), tende a investir mais em produtos e serviços para *pets* devido à humanização e à substituição dos animais pelos filhos em algumas famílias.

Figura 5 - Faixa etária dos consumidores de produtos *pet* pesquisados em Porto Velho/RO.

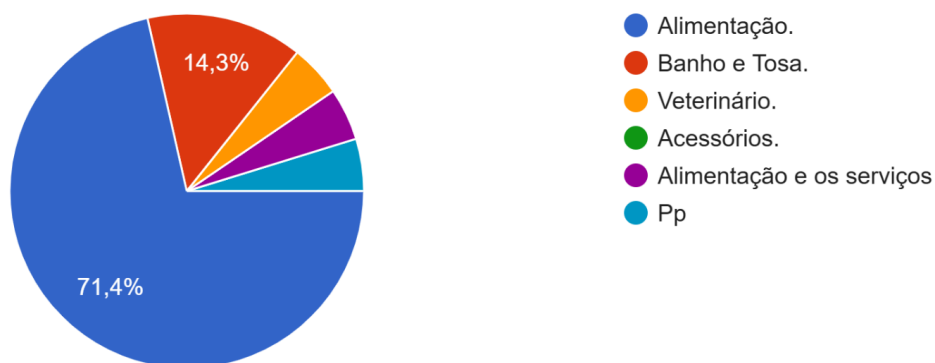


Fonte: Dados da pesquisa (Google forms, 2025).

A seguir, os consumidores foram questionados sobre quais produtos e serviços utilizam com maior frequência (figura 6). A resposta de maior destaque foi Alimentos (71,4%), seguido de Banho e tosa (14,3%). Esses dados estão alinhados com a

percepção dos empresários e com os estudos de Bueno (2020), que apontam para o aumento da procura por produtos e serviços voltados para a saúde e a higiene dos *pets*.

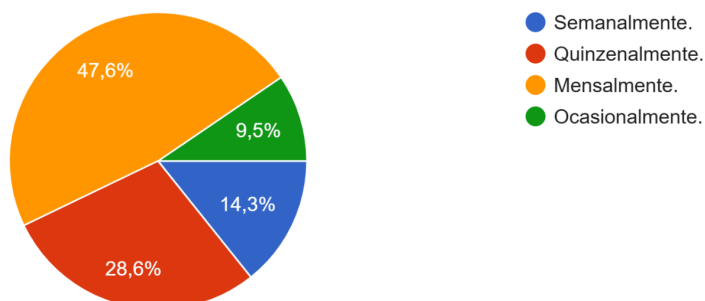
Figura 6 - Produtos e serviços utilizados por consumidores de produtos *pet* pesquisados em Porto Velho/RO.



Fonte: Dados da pesquisa (Google forms, 2025).

Outro ponto investigado foi a frequência de compra em *Pet Shops*. A maior parte dos consumidores realiza compras mensalmente (47,6%), seguido por compras quinzenais (28,6%) e semanais (14,3%), demonstrando alta recorrência de consumo (figura 7). Esse dado reforça a importância de estratégias de fidelização, como programas de pontos, descontos e atendimento personalizado, conforme orienta Kotler e Keller (2012).

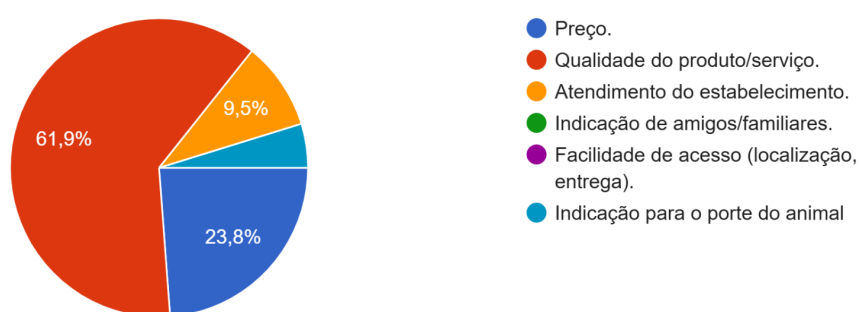
Figura 7 - Frequência de compra ou serviços em *Pet Shops* em Porto Velho/RO.



Fonte: Dados da pesquisa (Google forms, 2025).

Na sequência, foi solicitado que os consumidores indicassem os fatores que mais influenciam na hora de escolher um *Pet Shop* (figura 8). A qualidade do produto/serviço foi o fator mais relevante para 61,9% dos consumidores, seguido por Preço (23,8%). Isso indica que, embora muitos clientes valorizam qualidade, o fator econômico ainda tem grande peso na decisão de compra, especialmente em um cenário de inflação e renda limitada, como apontado pela ABINPET (2024) e pelo SEBRAE (2024).

Figura 8 - Fatores que mais influenciam na escolha de *Pet Shops*.



Fonte: Dados da pesquisa (*Google forms*, 2025).

Quando questionados sobre a percepção de um aumento na variedade e qualidade dos produtos do mercado *Pet* em Porto Velho nos últimos anos, a maioria dos consumidores (81%) disse perceber um crescimento no setor. Esse resultado confirma a visão dos empresários, que também relataram aumento na demanda e abertura de novos negócios na cidade.

A pesquisa também investigou o uso de canais digitais, como redes sociais e aplicativos, para compras ou consultas sobre produtos. Mais da metade dos consumidores que responderam ao questionário (57,1%) utilizam frequentemente canais digitais para se informar ou comprar produtos para seus *pets*. Entre os canais mais citados estão Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp), Sites de comércio eletrônico (Mercado Livre, Shopee) e de empresas especializadas (Petz). Esse dado reforça a importância do marketing digital para os *Pet Shops*, como afirma Lima (2020), que destaca as redes sociais como ferramentas essenciais para relacionamento com clientes e divulgação de serviços.

A análise dos consumidores mostra que existe alta frequência de consumo e variedade na demanda por produtos e serviços do mercado *Pet*. Os clientes buscam principalmente preços acessíveis, mas também valorizam qualidade e bom atendimento.

Outro ponto importante é a crescente digitalização do consumo. Mais da metade dos consumidores utilizam redes sociais ou aplicativos para se relacionar com *Pet Shops*, reforçando a necessidade de presença *on-line* das empresas.

3.3 Proposta de intervenção

A partir da análise dos resultados apresentados, referentes às percepções de empresários e consumidores, observa-se de forma clara o crescimento contínuo do mercado *Pet* em Porto Velho/RO, bem como os fatores que impactam tanto a gestão dos negócios quanto as escolhas dos clientes. Esses dados permitem compreender os principais desafios enfrentados pelos empreendedores, as demandas dos consumidores e as oportunidades de melhoria no setor.

Com base nessas informações, foi possível realizar a proposta de intervenção que inclui a implementação de estratégias práticas para otimizar a gestão dos *Pet Shops* em Porto Velho/RO, que visem à consolidação, à competitividade e à expansão sustentável dos *Pet Shops* na cidade (Apêndice C).

Entre as estratégias abordadas estão a Capacitação e desenvolvimento da equipe, a Melhoria da experiência do cliente, a Diversificação de produtos e serviços, a Gestão financeira e planejamento estratégico e Estratégias de marketing e presença digital.

A implementação dessas ações podem contribuir com as empresas e gerar maior satisfação e fidelização dos clientes, diferenciação competitiva, otimização da gestão interna e crescimento sustentável do negócio, alinhando-se às tendências nacionais e às expectativas do mercado local.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O estudo analisou o crescimento do mercado de *Pet Shop* em Porto Velho/RO, considerando fatores econômicos, culturais e estratégicos, bem como a percepção de empresários e consumidores sobre o mercado *Pet*.

A partir dos dados obtidos nos questionários aplicados com consumidores e empresários, foi possível observar que:

- Ambos reconhecem o crescimento do setor *Pet* na cidade de Porto Velho/RO.
- Empresários destacam a concorrência e os custos como principais desafios.
- Consumidores evidenciam a importância do preço e da qualidade de produtos e serviços na escolha do *Pet Shop*.

Foram identificados desafios como concorrência, custos, carga tributária, capacitação e marketing. Ao mesmo tempo, surgem oportunidades de diversificação de produtos, fidelização de clientes e inovação digital.

Esse alinhamento indica que, para ter sucesso, os empreendedores devem investir em estratégias digitais, gestão financeira eficiente e fidelização, atendendo às necessidades de um público exigente e em constante expansão.

As estratégias propostas visam aumentar satisfação e fidelização, consolidar presença no mercado local e promover crescimento sustentável. Futuras pesquisas podem ampliar a amostra e analisar indicadores financeiros detalhados para aprofundar o conhecimento do setor.

REFERÊNCIAS

- ABINPET – **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. *Mercado Pet Brasil 2024*. Disponível em: <https://abinpet.org.br/> Acesso em: 04 ago. 2025.
- ARRETCHE, Marta. O mito da descentralização: maior democratização e eficiência das políticas públicas? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, no. 31, 1996
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Acesso em: 06 nov. 2024
- COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando. **Avaliação de Projetos Sociais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HORDIJK, Michaela. Participatory governance in Peru: exercising citizenship. **Environment and Urbanization**, v. 17, n. 1, 2005, p. 219-236. Disponível em: <http://eau.sagepub.com/content/17/1/219>. Acesso em: 06 nov. 2024.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas populacionais 2024**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 13 ago. 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LIMA, José Carlos. **Transformação Digital e Experiência do Cliente: Uma Nova Era nos Negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2020.
- LIMA, M. R. **Marketing digital para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O mercado pet: oportunidades e desafios 2024**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 24 jul. 2025.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SENGE, Peter, et al. **Escolas que aprendem: um guia da Quinta Disciplina para educadores, pais e todos que se interessam pela educação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa (Empresários).

APÊNDICE B - Questionário de pesquisa (Consumidores).

APÊNDICE C - Proposta de Intervenção.

Questionário para Empresários de Pet Shop

Prezados, me chamo Carina Lopes e Ana Neta, somos estudantes do Curso Gestão Comercial do IFRO. Estamos realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: "**Crescimento e Expansão do Setor de Pet Shop em Porto Velho/RO**", com o **objetivo geral de Investigar os aspectos econômicos e mercadológicos que influenciam a expansão do setor de pet shop em Porto Velho/RO**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenham alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (69) 99323-5621 e (69) 99258-8086 e e-mail lopes.carina01@gmail.com e anabzneta@gmail.com para contato.

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 19/08/2025.

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do *Google* Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do *Google* de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.

- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.

- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.

- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

Perguntas

2. **Há quanto tempo sua empresa está em funcionamento? ***

Marcar apenas uma oval.

Menos de 1 ano.

1 a 3 anos.

4 a 6 anos.

Mais de 6 anos.

3. **Quais os principais serviços/produtos oferecidos pelo seu Pet shop? ***

Marcar apenas uma oval.

Alimentação.

Banho e Tosa.

Veterinário.

Acessórios.

Outro: _____

4. **Como você avalia o crescimento do mercado Pet em Porto Velho/RO nos últimos 3 anos?**

Marcar apenas uma oval.

Muito lento.

Lento.

Moderado.

Rápido.

Muito rápido.

5. **Quais fatores você considera que mais impulsionaram esse crescimento? ***

**Marque as opções que se aplicam.*

Marque todas que se aplicam.

- Aumento no número de tutores de Pets.
- Crescimento da renda disponível.
- Mudança no perfil dos consumidores (maior cuidado com Pets).
- Inovação em produtos e serviços.

6. **Quais desafios você enfrenta atualmente para expandir ou manter seu negócio? ***

**Marque as opções que se aplicam.*

Marque todas que se aplicam.

- Competição com grandes redes.
- Custos operacionais elevados.
- Dificuldade para acesso a crédito.
- Falta de mão de obra qualificada.

7. **Você utiliza estratégias de marketing digital para promover seu negócio? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

8. **Você percebe uma mudança no comportamento dos consumidores de produtos e serviços para Pets nos últimos anos? Se sim, quais?**

9. **Quais estratégias você pode citar que favoreçam a expansão do mercado Pet em Porto Velho/RO?**

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Questionário para Consumidores de Produtos e Serviços Pet

Prezados, me chamo Carina Lopes e Ana Neta, somos estudantes do Curso Gestão Comercial do IFRO. Estamos realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: "**Crescimento e Expansão do Setor de Pet Shop em Porto Velho/RO**", com o **objetivo geral de Investigar os aspectos econômicos e mercadológicos que influenciam a expansão do setor de pet shop em Porto Velho/RO**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenham alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (69) 99323-5621 e (69) 99258-8086 e e-mail lopes.carina01@gmail.com e anabzneta@gmail.com para contato.

Solicitamos que o questionário seja respondido até o dia 19/08/2025.

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do *Google* Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do *Google* de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.

- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.

- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.

- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo.

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

Perguntas

2. **Qual sua faixa etária? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos.
- 18 a 30 anos.
- 31 a 45 anos.
- 46 a 60 anos.
- Acima de 60 anos.

3. **Qual o principal tipo de produto ou serviço que você consome para seu Pet? ***

Marcar apenas uma oval.

- Alimentação.
- Banho e Tosa.
- Veterinário.
- Acessórios.
- Outro: _____

4. **Com que frequência você compra produtos ou utiliza serviços para seu Pet? ***

Marcar apenas uma oval.

- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Ocasionalmente.

5. **O que mais influencia sua decisão de compra? ***

Marcar apenas uma oval.

- Preço.
- Qualidade do produto/serviço.
- Atendimento do estabelecimento.
- Indicação de amigos/familiares.
- Facilidade de acesso (localização, entrega).
- Outro: _____

6. **Você percebe um aumento na variedade e qualidade dos produtos e serviços Pet na cidade de Porto Velho/RO nos últimos anos?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

7. **Você já percebeu alguma mudança no comportamento dos consumidores locais em relação aos cuidados com os Pets? Se sim, qual(is)?**

8. **Você utiliza canais digitais (sites, redes sociais) para pesquisar ou comprar produtos/serviços Pet? Se sim, qual(is)?**

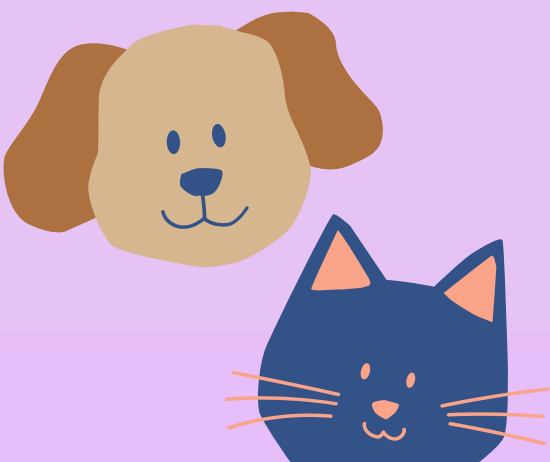
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Proposta de intervenção

Orientações para Pet Shops em Porto Velho/RO

**ANA ALVES BARBOSA NETA
CARINA LOPES
RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**



IFRO, 2025.

MERCADO PET EM CRESCIMENTO

Panorama do mercado Pet no Brasil e na Região Norte



Brasil:
2º maior mercado
pet do mundo.



TENDÊNCIA:



Região Norte:

Crescimento médio
anual acima de 10%.



Porto Velho/ Ro:

Aumento expressivo
de Pet shops e serviços
especializados.

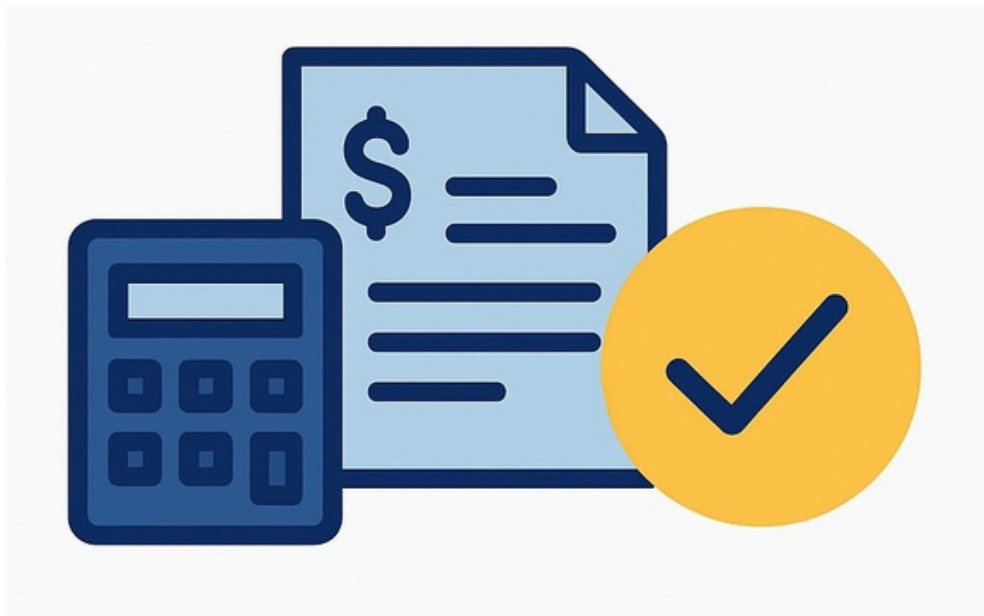


(ABINPET, 2024)



O mercado pet continua em expansão e oferece oportunidades de investimento e inovação, principalmente em nichos de bem-estar e conveniência.

APOIO CONTÁBIL E REDUÇÃO DA CARGA TRIBUTÁRIA



- **BUSCAR ORIENTAÇÃO ESPECIALIZADA PARA APROVEITAR BENEFÍCIOS FISCAIS E OTIMIZAR OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS.**

FORTALECENDO A EQUIPE PARA MELHORAR O ATENDIMENTO



- Treinamentos Periódicos.
- Atendimento ao cliente e cuidados com os pets.



- Incentivos internos.
- Programas de reconhecimento e bonificação para aumentar a motivação.



- Ambiente colaborativo.
- Estímulo ao trabalho em equipe e comunicação clara.

Estratégias de Marketing



e Presença Digital

- Intensificação do uso de redes sociais e marketing digital, para promoção de produtos e serviços (Lima, 2020).
- Criação de conteúdo educativo sobre cuidados com pets, reforçando o engajamento e a fidelização de clientes.



Benefícios Esperados:

- Maior engajamento;
- Fidelização de clientes;
- Aumento no faturamento.

Gestão Financeira e Planejamento Estratégico

Estratégias



Controle rigoroso de estoque, análise de rentabilidade e planejamento de investimentos em marketing.



Adoção de práticas que reduzam desperdícios e aumentem a eficiência operacional.

Benefícios esperados:

- Redução de desperdícios;
- Aumento da eficiência operacional;
- Melhoria do resultado.

Diversificação de Produtos e serviços



Ampliação do portfólio, incluindo rações premium, acessórios exclusivos, serviços de estética animal.

Benefícios Esperados:

- Mais satisfação e fidelização dos clientes;
- Aumento do faturamento;
- Melhoria da imagem.



Encantando clientes com experiências únicas



Agendamento *on-line*
e entrega delivery.



Programas de fidelidade
e pacotes promocionais.

Benefícios Esperados:

- Mais satisfação e lealdade dos clientes;
- Aumento do ticket médio;
- Fortalecimento da imagem do negócio.



**A IMPLEMENTAÇÃO DESSAS AÇÕES PROPORCIONAM
UM NEGÓCIO MAIS COMPETITIVO, EFICIENTE E
SUSTENTÁVEL, CAPAZES DE SATISFAZER CLIENTES E SE
DESTACAR NO MERCADO LOCAL E NACIONAL.**

