

FACULDADE MINAS GERAIS  
FEAMIG-FAMIG

GUSTAVO HENRIQUE DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIOS: PET SHOP DUKE**

BELO HORIZONTE

2023

GUSTAVO HENRIQUE DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO: PET SHOP DUKE**



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

BELO HORIZONTE

2023

## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO</b> .....	<b>3</b>
<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1.1. Conceito no negócio .....	4
1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições .....	8
1.3. Dados do empreendimento .....	9
1.4. Visão e Missão.....	9
1.4.1. Visão.....	9
1.2.2. Missão.....	9
1.5. Forma Jurídica e Enquadramento Tributário .....	9
1.6. Capital Social.....	10
1.7. Análise do Cenário, Macro ambiente e Mercado Potencial.....	10
1.7.1. Pontes Fortes e Fracos.....	12
1.7.2. Identificação dos fornecedores em potencial .....	13
1.8. Estrutura Operacional .....	14
1.9. Plano de <i>Marketing</i> .....	14
1.9.1. Público Alvo.....	15
1.9.2. Principais produtos e serviços .....	17
1.9.3. Definição de estratégia de preços.....	17
1.9.4. Definição de estratégia de comunicação e promoção .....	18
1.9.5. Previsão de demanda/vendas.....	19
<b>2. Plano Financeiro</b> .....	<b>21</b>
<b>3. Plano Estratégico</b> .....	<b>24</b>
<b>4. Considerações Finais</b> .....	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>28</b>

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **1.1. Conceito no negócio**

O pet shop Duke é um empreendimento que visa atender as necessidades dos proprietários de animais de estimação na cidade de Florestal Minas Gerais. O objetivo é fornecer uma ampla gama de produtos e serviços de alta qualidade para pets, incluindo alimentos, acessórios, banho e tosa, serviços veterinários básicos e atendimento personalizado.

A missão é oferecer um ambiente acolhedor e seguro para os animais, proporcionando aos seus proprietários uma experiência de compra agradável e conveniente. O diferencial competitivo residirá no atendimento personalizado, na qualidade dos produtos oferecidos e no compromisso com o bem-estar dos animais trazendo para a população as melhores e modernas práticas adotadas em empreendimentos do gênero.

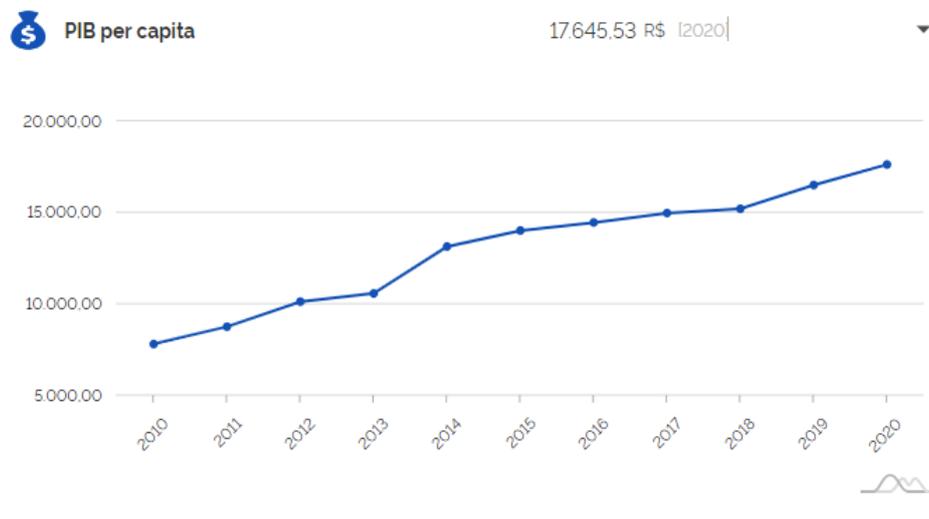
Ao analisar o mercado local, identificamos uma demanda crescente por serviços de cuidados e produtos para animais de estimação. Florestal faz parte da Região Metropolitana de Belo Horizonte (fica a 70 km da capital). A cidade possui localização privilegiada. Fica próxima à Rodovia BR 262, que liga São Paulo a Belo Horizonte e é circunvizinha de importantes cidades mineiras: Belo Horizonte (a 60 km), Contagem (a 30 km), Divinópolis (a 75 km), Mateus Leme (a 19 km) e Pará de Minas (a 25 km).

Florestal possui 11 povoados ou distritos: Cachoeira de Almas, Camarões, Gameleira, Marinheiro, Tapera, Ribeirão das Lajes, Natividade, Mata, Fazenda Velha, Facão e Ribeirão do Ouro, todos com a agricultura e a pecuária como principal atividade econômica. Conforme a estimativa para 2022 do censo do IBGE, o município abriga pouco mais de 8 mil habitantes em seus 194 km<sup>2</sup>.



Fonte: UFV

A cidade possui um dos maiores Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da região – 0,724. De acordo com estimativa para 2022 do censo do IBGE, o município possui um PIB per capita (PIB dividido pelo número de habitantes) de R\$ 17.645,53 que vem crescendo ao longo do tempo como pode ser observado pelo gráfico abaixo:



Fonte: IBGE 2022

A cidade possui um campus da Universidade Federal de Viçosa (UFV) que oferece cursos técnicos concomitantes ao ensino médio, cursos técnicos após o término do ensino médio, cursos tecnológicos, graduação e pós-graduação nas áreas de conhecimento das Ciências Agrárias, Ciências Biológicas e da Saúde, Ciências Exatas e Tecnológicas e Ciências Humanas, Letras e Artes.

Antes de se tornar oficialmente um campus da UFV, o local abrigava Central de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal (Cedaf). A Escola Técnica vinculada à Universidade Federal de Viçosa (UFV) nasceu em 26 de abril de 1939 como Fazenda Escola, durante o governo de Benedito Valadares, visando à formação de capatazes e administradores de fazendas, bem como a oferecer cursos de extensão a produtores rurais. Em 1943, a instituição passou a ministrar ensino primário e profissional agrícola. Assim, em 1947, durante o governo de Milton Campos a Fazenda Escola foi transformada em Escola Média de Agricultura de Florestal (Emaf).

A Emaf iniciou suas atividades em abril de 1949, com o curso médio de Agricultura, o qual formava técnicos agrícolas. Em 1955, a escola foi incorporada à extinta Universidade Rural de Minas Gerais (Uremg) e, em 1969, à UFV. A instituição passou a ser denominada Central de Ensino e Desenvolvimento Agrário de Florestal (Cedaf) em 1981, oferecendo cursos de nível técnico. Em 2006, pela Resolução Nº 7/2006 do Conselho Universitário (Consu), foi criado o Campus UFV-Florestal (CAF).

A Universidade corrobora com o PIB da cidade dado a elevada remuneração dos técnicos e Professores da instituição. Além disso, a economia de Florestal em Minas Gerais, possui como os setores de Serviço e a Agropecuária que aumenta o seu PIB potencial.

Na prática observa-se que a cidade vem mudando ao longo do tempo em função do crescimento da Universidade e o aumento do número de moradores oriundos de vários estados do país que se mudam após aprovação em Concurso Público e também de novos moradores que buscam refúgio na cidade dado sua tranquilidade e distância da Capital do Estado.

A população de 8.000 habitantes da cidade e o número significativo de famílias com animais de estimação oferecem um potencial promissor para o sucesso do pet shop Duke pois planeja-se desenvolver uma estratégia de *marketing* abrangente, incluindo anúncios locais em cidades vizinhas, presença *online*, parcerias com veterinários e participação em eventos comunitários. Também exploraremos as redes sociais para alcançar nosso público-alvo e criar uma comunidade engajada em torno do nosso negócio.

No quesito cidades vizinhas, objetivamos explorar uma estratégia de *marketing* para atrair os moradores de Pará de Minas, cidade com 97.130 mil habitantes, para deixarem o seu animal de estimação em hotel vinculado ao pet shop Colosso quando viajarem. Muitos

moradores utilizam a estrada que liga as duas cidades para viajarem para Belo Horizonte e/ou outras cidades para muitas vezes não terem que pagar o pedágio quando passam pela BR 262.

É importante observar que durante a pesquisa de mercado para o estabelecimento de um *pet shop* formal na cidade de Florestal, foram realizadas visitas a diferentes estabelecimentos que atuam informalmente no setor de produtos e serviços para animais de estimação. Embora esses negócios não tenham uma estrutura formal, foi possível obter algumas percepções sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos na região.

No geral, observou-se que os dois *pet shops* da cidade são informais e funcionam no fundo do terreno das casas dos moradores e apresentam uma variedade limitada de produtos disponíveis. As prateleiras geralmente estão repletas de marcas desconhecidas e de qualidade duvidosa. A falta de uma seleção mais ampla pode restringir as opções dos proprietários de animais de estimação que procuram produtos específicos ou de melhor qualidade.

Além disso, as instalações dos *pet shops* informais muitas vezes deixam a desejar. As lojas são pequenas e apertadas, com pouca organização dos produtos. A falta de higiene também é uma preocupação, com áreas de exposição mal conservadas e limpeza deficiente. Essas condições podem afetar negativamente a experiência dos clientes e a percepção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos que é algo que o pet shop Duke vai explorar.

No aspecto dos serviços, a falta de profissionalismo é evidente. Não há tosadores ou veterinários especializados nas lojas informais, o que limita a oferta de serviços como banho e tosa ou atendimento veterinário especializado. A interação com os funcionários também é muitas vezes limitada e pouco instrutiva, o que dificulta o esclarecimento de dúvidas e a obtenção de orientações adequadas para o cuidado dos animais de estimação.

Por outro lado, é importante ressaltar que os pet shops da cidade ainda atendem a uma demanda básica dos proprietários de animais de estimação na região. Muitos clientes locais utilizam esses estabelecimentos por sua conveniência e acessibilidade, além de oferecerem produtos a preços mais baixos em comparação com marcas conhecidas.

No entanto, diante dessas observações, há uma clara oportunidade para a criação de um pet shop formal que se destaque pela qualidade dos produtos, serviços profissionais e

atendimento ao cliente. Um estabelecimento formal pode oferecer uma seleção mais ampla de marcas confiáveis e de qualidade, instalações limpas e agradáveis, além de contar com uma equipe especializada de tosadores e, possivelmente, um veterinário para fornecer serviços completos de cuidado e saúde para animais de estimação.

Em resumo, embora os *pet shops* informais na região preencham uma necessidade básica, existem lacunas evidentes em relação à qualidade dos produtos, serviços e atendimento. Essas lacunas representam uma oportunidade para o estabelecimento de um pet shop formal que atenda às expectativas dos proprietários de animais de estimação em termos de qualidade, confiabilidade e profissionalismo.

## 1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1

Nome: Gustavo Lima	
Endereço: Rua Benedito Valadares 246	
Cidade: Florestal	Estado: MG
Telefone: 0000000	E-mail: atendimento.duke@gmail.com

Perfil (breve currículo)

Economista. Contador. Especialista em Finanças e Controladoria. Mestre em Controladoria e Contabilidade e Doutorando em Administração com ênfase em Finanças.

Atribuições do Sócio 1 (papel a ser desempenhado na sociedade)

Sócio Investidor e Administrador.

Sócio 2

Nome: Raimunda Lima	
Endereço: Rua Benedito Valadares 246	
Cidade: Florestal	Estado: MG
Telefone: 0000000	E-mail: atendimento.duke@gmail.com

Técnica em Enfermagem. Possui cursos de aperfeiçoamento em banho, tosa e cuidados com animais de pequeno e médio porte.

Atribuições do Sócio 2 (papel a ser desempenhado na sociedade)

Sócia e Gerente do empreendimento.

### **1.3.Dados do empreendimento**

Razão Social: Duke Pet Shop	
Endereço: Rua Benedito Valadares 246	
Nome fantasia: Duke Pet Shop	
Cidade: Florestal	Estado: MG
Telefone: 00000000	E-mail: atendimento.duke@gmail.com

### **1.4.Visão e Missão**

#### **1.4.1. Visão**

Tornarmos referência no setor de produtos e serviços para animais de estimação na cidade de Florestal. Buscamos estabelecer uma reputação sólida, baseada na excelência do atendimento, qualidade dos produtos oferecidos e na paixão que temos pelos animais. Queremos ser reconhecidos como um pet shop confiável, que oferece uma experiência diferenciada aos clientes, promovendo o bem-estar dos animais e contribuindo para uma comunidade mais consciente e responsável em relação aos pets. Nosso objetivo final é criar laços duradouros com nossos clientes e sermos lembrados como um local onde os animais são tratados com carinho e respeito, proporcionando-lhes uma vida feliz e saudável.

#### **1.2.2. Missão**

O pet shop tem como missão fornecer produtos e serviços de alta qualidade, cuidados e bem-estar para os animais de estimação da cidade de Florestal. Nosso compromisso é oferecer um ambiente acolhedor, atendimento personalizado e soluções completas para as necessidades dos pets, sempre priorizando o seu bem-estar e felicidade. Queremos ser reconhecidos como o destino preferido dos proprietários de animais de estimação, contribuindo para uma relação saudável e duradoura entre eles e seus companheiros peludos.

### **1.5. Forma Jurídica e Enquadramento Tributário**

A forma jurídica do Pet Shop Duke será uma EIRELI, o que significa que a empresa terá responsabilidade limitada. Isso permite separar o patrimônio pessoal do patrimônio da empresa, garantindo maior segurança para todos.

Além disso, o enquadramento tributário no Simples Nacional, um regime simplificado que vai ajudar a cumprir as obrigações fiscais de forma mais fácil com redução da carga tributária.

### **1.6.Capital Social**

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Raimunda Lima	2.575,00	50
Sócio 2	Gustavo Lima	2.575,00	50
TOTAL		5.150,00	100,00

### **1.7.Análise do Cenário, Macro ambiente e Mercado Potencial**

Com base no censo do IPB (Instituto Pet Brasil) de 2021, o Brasil possui uma população impressionante de 149,6 milhões de animais de estimação, o que coloca o país como o terceiro do mundo em número de animais domésticos. Essa estatística ganha ainda mais relevância quando consideramos que o Brasil conta com cerca de 215 milhões de habitantes. Isso significa que pelo menos 70% da população brasileira possui um pet em casa ou conhece alguém que tenha.

A preferência do país é pelos cachorros: 58% das casas têm cães, 28% têm gatos, 7% têm peixes e 11% têm aves, de acordo com a consultoria alemã GFK, que levantou dados de 22 países para descobrir a distribuição dos animais em cada local. A média mundial indica que 33% dos lares têm cães, 23% têm gatos, 12% têm peixes e 6% têm aves.

Esses números abrangem tanto as grandes cidades quanto as cidades menores do interior do Brasil. Embora as grandes metrópoles tenham um mercado pet consolidado, não devemos subestimar o potencial das cidades menores do interior. Nessas localidades, a presença de animais de estimação também é significativa, e a demanda por produtos e serviços voltados para eles está em constante crescimento.

O ambiente das cidades menores pode oferecer vantagens únicas para empreendimentos relacionados aos animais de estimação. A menor concorrência em comparação com as grandes cidades pode abrir espaço para estabelecer um negócio diferenciado e conquistar uma posição de destaque no mercado local. Além disso, a conexão com a comunidade é mais próxima e pode ajudar a criar relacionamentos duradouros com os clientes.

Outra vantagem das cidades menores é o custo operacional geralmente mais baixo em comparação com as grandes metrópoles. Isso significa que é possível iniciar e manter um negócio pet com um orçamento mais acessível, sem comprometer a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Além disso, é importante destacar que as cidades menores também podem apresentar nichos de mercado específicos relacionados a animais de estimação que não estão sendo atendidos plenamente. Por exemplo, pode haver demanda por serviços de hospedagem e creche para pets, terapia e comportamento animal, produtos naturais e orgânicos, entre outros. Identificar essas necessidades específicas e adaptar seu negócio para atendê-las pode ser uma estratégia promissora para se diferenciar e atrair clientes em cidades menores do interior.

Portanto, mesmo nas cidades menores do interior, tal como Florestal, onde a população humana pode ser menor em comparação com as grandes metrópoles, há um mercado próspero e em expansão no setor de animais de estimação. Ao combinar as informações sobre a população de pets no Brasil com as oportunidades encontradas nas cidades menores, é possível estabelecer um negócio pet bem-sucedido, contribuir para a comunidade local e atender às necessidades dos amantes de animais de estimação em todo o país.

Florestal, com oito mil habitantes, o setor de animais de estimação, podem ser identificadas tanto oportunidades quanto ameaças. Vamos explorar algumas delas:

### **Oportunidades:**

- Nichos de mercado não atendidos: Cidades menores geralmente possuem necessidades específicas que podem não estar sendo totalmente atendidas no setor de animais de estimação. Identificar esses nichos, como serviços de pet sitting, produtos ecológicos ou atendimento veterinário especializado, pode criar oportunidades para negócios que ofereçam soluções personalizadas;
- Fidelidade dos clientes: Em comunidades menores, há uma tendência de formar relacionamentos mais próximos entre os moradores. Isso pode se traduzir em uma base de clientes leais, dispostos a apoiar negócios locais. Ao fornecer um ótimo atendimento ao cliente e criar laços com a comunidade, é possível estabelecer uma reputação positiva e reter clientes a longo prazo;

- Colaborações locais: Em cidades menores, há mais oportunidades de estabelecer parcerias com outros negócios locais. Por exemplo, trabalhar em conjunto com clínicas veterinárias, abrigos de animais ou pet shops complementares pode resultar em benefícios mútuos, como compartilhamento de clientes, promoções conjuntas e alcance de novos públicos;

#### **Ameaças:**

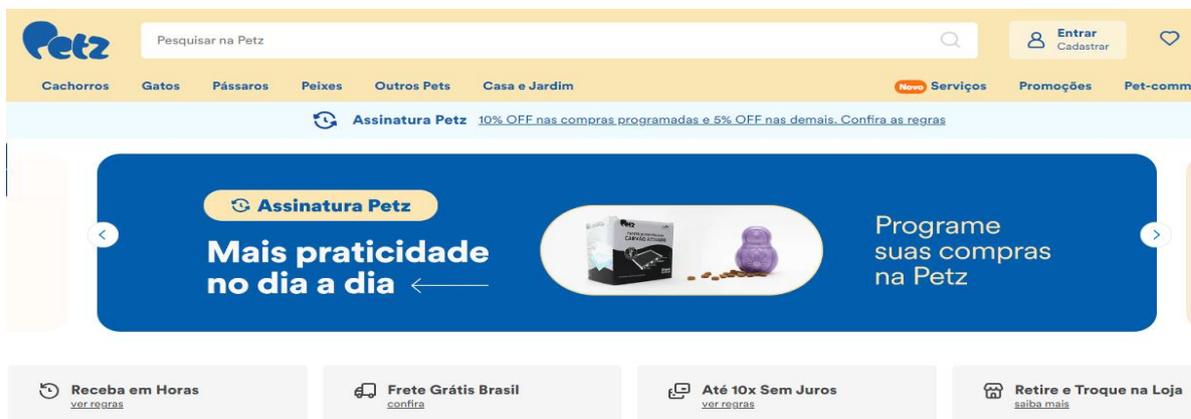
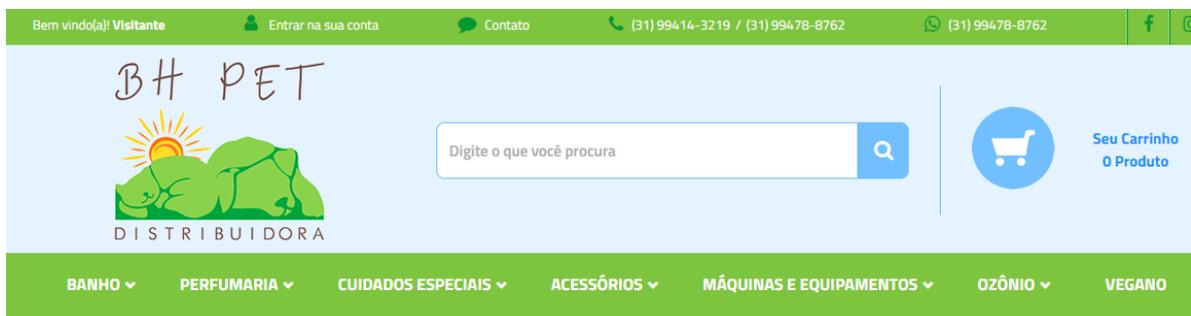
- Demanda limitada: Cidades menores tendem a ter uma população de animais de estimação menor em comparação com grandes centros urbanos. Isso pode resultar em uma demanda limitada por produtos e serviços relacionados a pets. É importante avaliar se a base de clientes é suficiente para sustentar o negócio e planejar adequadamente para atender às expectativas;
- Concorrência restrita: Em cidades menores, a concorrência direta pode ser menor, mas também há menos opções para os consumidores escolherem. Isso significa que, se houver outros negócios do mesmo ramo na cidade, é essencial se destacar por meio de um diferencial competitivo claro, como preços competitivos, atendimento excepcional ou uma variedade exclusiva de produtos;
- Limitações geográficas: Cidades menores podem ter acesso limitado a fornecedores, distribuição e logística. Isso pode resultar em custos mais altos para aquisição de produtos, dificuldades no estoque ou limitações na expansão do negócio. É importante considerar esses fatores ao planejar as operações e buscar soluções adequadas.

#### **1.7.1. Pontes Fortes e Fracos**

Observa-se que em cidades menores, a demanda por produtos e serviços para animais de estimação tende a ser menor em comparação com áreas urbanas mais populosas. Isso significa que os pet shops podem enfrentar dificuldades para obter um retorno financeiro significativo e, conseqüentemente, podem não ter os recursos necessários para investir em uma infraestrutura completa.

No entanto, os pet shops com investimentos em infraestrutura como Duke, têm uma vantagem clara em relação aos estabelecimentos da cidade que não possuem investimentos em infra estrutura básica. Eles oferecem uma ampla variedade de produtos de alta qualidade, serviços adicionais para atender às necessidades dos clientes e um ambiente profissional e seguro. Esses fatores contribuem para a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio, estabelecendo uma reputação sólida e construindo relacionamentos duradouros com os proprietários de animais de estimação.

### 1.7.2. Identificação dos fornecedores em potencial





## 1.8.Estrutura Operacional

## 1.9.Plano de Marketing

Em um mundo onde os animais de estimação são parte essencial de nossas vidas, estamos aqui para oferecer a você e ao seu amado pet uma experiência única e especial. No Pet Shop Duke, temos o compromisso de proporcionar cuidados excepcionais, produtos de qualidade e um atendimento personalizado.

Nossa missão é ser o destino preferido dos proprietários de animais de estimação da cidade de Duke. Com uma ampla variedade de produtos de alta qualidade, incluindo rações premium, acessórios especializados e brinquedos duráveis, garantimos que você encontrará tudo o que precisa para o bem-estar e a felicidade do seu pet.

Além disso, oferecemos serviços completos para garantir o melhor cuidado possível. Nossa equipe experiente e dedicada está pronta para proporcionar um banho e tosa profissional, cuidados de saúde essencial, como vacinação e vermifugação, e até mesmo treinamento comportamental personalizado. Queremos ser seu parceiro de confiança em todas as fases da vida do seu pet.

No Pet Shop Duke, valorizamos cada cliente e amigo peludo que entra em nossa loja. Estamos comprometidos em fornecer um ambiente seguro, limpo e acolhedor para você e seu pet se sentirem em casa. Nossos funcionários estão prontos para oferecer orientações especializadas, recomendações personalizadas e um atendimento caloroso e amigável.

Também acreditamos na importância de retribuir à comunidade que nos apoia. Por isso, colaboramos com organizações de resgate e abrigos de animais locais, contribuindo para o bem-estar dos pets que ainda estão em busca de um lar amoroso. A sua escolha pelo Pet Shop Fiel Duke também ajuda a fazer a diferença na vida desses animais.

Valorizamos a sua fidelidade e confiança. Por isso, criamos o nosso programa de fidelidade exclusivo, que recompensa você a cada compra. Além disso, se você indicar um amigo para visitar o Pet Shop Duke, ambos receberão descontos especiais como forma de agradecimento.

Convidamos você a nos visitar pessoalmente em nosso endereço na Rua Benedito Valadares, nº 246, em Florestal. Ou, se preferir, conheça nosso website, onde você encontrará informações sobre nossos produtos, serviços e eventos especiais. Siga-nos nas redes sociais para ficar por dentro de dicas e novidades para cuidar do seu fiel companheiro.

No Pet Shop Fiel Duke, seu pet é tratado com amor e cuidado, porque sabemos que eles são parte da sua família. Conte conosco para oferecer o melhor para o seu amado pet. Juntos, vamos proporcionar uma vida saudável, feliz e cheia de amor aos nossos fiéis companheiros!

### **1.9.1. Público Alvo**

Para oferecer um serviço personalizado e eficaz, é essencial definir o perfil do nosso cliente no Pet Shop. Compreender quem são nossos clientes nos ajuda a atender melhor suas necessidades e superar suas expectativas.

- Perfil do cliente: Nossos clientes são proprietários de animais de estimação que valorizam a qualidade de vida de seus pets e buscam produtos e serviços especializados para atender às necessidades individuais de seus companheiros peludos. Eles são apaixonados por seus animais e estão dispostos a investir em sua saúde, bem-estar e felicidade;
- Localização e comportamento de compra: Nossos clientes residem principalmente nas áreas residenciais próximas à nossa cidade. Eles geralmente fazem suas compras em estabelecimentos locais, como lojas de conveniência, mercados e farmácias. Além

disso, muitos de nossos clientes preferem fazer suas compras online, buscando comodidade e praticidade.

As necessidades dos nossos clientes variam, mas são geralmente relacionadas a alimentos de alta qualidade, produtos de higiene, acessórios especializados e serviços veterinários. Eles estão em busca de soluções confiáveis e orientação especializada para garantir o bem-estar de seus animais de estimação.

- Padrões de consumo: O consumo de nossos produtos e serviços ocorre regularmente ao longo do ano, com uma demanda constante. No entanto, existem alguns picos de consumo em datas sazonais, como feriados, períodos de férias e épocas de celebração. Também notamos que há um aumento nas compras nos fins de semana, quando os proprietários têm mais tempo disponível para cuidar de seus pets e realizar atividades de lazer com eles;
- Volume de compras: Nossos clientes gastam em média um valor significativo em suas compras, priorizando a qualidade em vez do preço mais baixo. Eles estão dispostos a investir em produtos premium que atendam às necessidades específicas de seus animais de estimação. Além disso, muitos de nossos clientes são consumidores regulares, o que contribui para um volume consistente de vendas;
- Preferências dos clientes: Nossos clientes têm preferências individuais em relação a diferentes aspectos, como tamanho, cor, sabor e embalagem. Alguns procuram produtos específicos para raças ou necessidades alimentares especiais de seus pets. Além disso, valorizam embalagens práticas e informativas, que facilitem o armazenamento e forneçam informações claras sobre os produtos.

Com base nessas informações, estamos comprometidos em oferecer uma ampla variedade de produtos de qualidade, serviços personalizados e uma experiência de compra excepcional para atender às necessidades específicas de nossos clientes. Estamos constantemente atualizando nosso inventário e treinando nossa equipe para estar à frente das preferências e demandas em constante evolução de nossos clientes.

No pet shop Duke valorizamos a relação com nossos clientes e nos esforçamos para fornecer soluções sob medida para seus animais de estimação. Estamos aqui para ajudá-lo a encontrar exatamente o que você precisa, com atendimento.

### **1.9.2. Principais produtos e serviços**

- Banho e Tosa;
- Serviços veterinários;
- Exames de Laboratório;
- Taxi Dog;
- Hospedagem;
- Venda produtos e acessórios para pets.

### **1.9.3. Definição de estratégia de preços**

O Pet Shop Duke irá fazer propaganda 1 mês antes da inauguração para chamar a atenção na cidade. Pretende-se dar alguns brindes para donos de cachorros em locais com grande movimentação na cidade (praça central e Campus Universitário). Além disso, pretende-se ofertar:

- Preços competitivos: Nosso objetivo é oferecer produtos de alta qualidade a preços acessíveis. Por exemplo, nossas rações premium para cães e gatos têm um preço competitivo em relação aos pet shops concorrentes da região. Acreditamos que todos devem ter acesso a alimentos de qualidade para seus pets, sem comprometer a saúde e o bem-estar deles;
- Serviços especializados a preços justos: Nossos serviços de banho e tosa, cuidados de saúde e treinamento comportamental são realizados por profissionais qualificados e experientes. Embora ofereçamos um alto padrão de qualidade, nos esforçamos para manter preços justos para nossos clientes. Por exemplo, nosso pacote de banho e tosa completo está disponível a partir de R\$ 50,00, proporcionando uma experiência de cuidado e higiene excepcionais para seu pet;
- Ofertas promocionais: Regularmente, oferecemos promoções e descontos especiais para recompensar nossos clientes fiéis e atrair novos clientes. Durante o mês de aniversário do seu pet, por exemplo, oferecemos um desconto de 20% em todos os produtos da loja. Além disso, nossos clientes cadastrados em nosso programa de

fidelidade têm acesso a ofertas exclusivas, brindes e acumulam pontos que podem ser trocados por produtos gratuitos.

Pretende-se dar descontos progressivos 10%, 15% e 20% caso o cliente feche banhos para o trimestre, semestre e ano.

#### **1.9.4. Definição de estratégia de comunicação e promoção**

A estratégia de comunicação e promoção abrangerá:

- **Presença online:** Criar um website atraente e responsivo para o seu pet shop, onde você possa destacar seus produtos, serviços e informações de contato. Além disso, estar presente nas redes sociais populares, como Facebook e Instagram, para interagir com os clientes e compartilhar conteúdo relevante relacionado a cuidados com os pets;
- **Parcerias locais:** Estabelecer parcerias com veterinários locais, pet sitter e outros negócios relacionados a animais de estimação na cidade. Isso pode incluir a exibição de folhetos promocionais ou cartões de visita na clínica ou espaços físicos, bem como a recomendação mútua de serviços;
- **Promoção boca a boca:** Incentivar seus clientes satisfeitos a compartilhar sua experiência com o pet shop com amigos, familiares e vizinhos. Ofereça descontos especiais ou brindes para clientes que indicarem novos clientes para o pet shop;
- **Programa de fidelidade:** Criar um programa de fidelidade para recompensar os clientes que retornam ao seu pet shop. Isso pode incluir descontos progressivos com base no valor gasto, cupons exclusivos, brindes ou vantagens especiais para membros do programa;
- **Eventos temáticos:** Organizar eventos temáticos sazonais ou relacionados a datas comemorativas, como Dia dos Animais de Estimação, Carnaval ou Natal. Isso pode incluir competições de fantasias para pets, feiras de adoção de animais, palestras sobre cuidados com os pets, entre outros. Divulgue esses eventos em locais públicos, como escolas, supermercados e parques locais;
- **Marketing direto:** Realizar campanhas de marketing direto, como envio de mala direta ou distribuição de panfletos em áreas estratégicas da cidade. Certificar de incluir

informações sobre os serviços, ofertas especiais e formas de entrar em contato com o pet shop;

- Publicidade local: Considerar a veiculação de anúncios em jornais locais, rádios ou até mesmo placas de outdoor em pontos estratégicos da cidade. Isso pode aumentar a visibilidade do pet shop e atrair clientes locais;
- Depoimentos e avaliações: Incentivar os clientes a deixarem avaliações e depoimentos positivos sobre o pet shop em sites de avaliação online, como o Google Meu Negócio ou redes sociais. Essas avaliações podem influenciar positivamente outros clientes em potencial a escolherem o seu estabelecimento.

#### **1.9.5. Previsão de demanda/vendas**

Para prever a demanda e as vendas do nosso pet shop localizado em uma cidade com 8 mil habitantes, utilizamos uma abordagem baseada em análise de dados históricos, pesquisa de mercado e feedback dos clientes.

Ao analisar os dados de vendas dos últimos anos em pet shops de cidades de tamanho semelhante, notamos que a demanda por serviços de banho e tosa, bem como por produtos para pets, é relativamente estável ao longo do ano. Embora não esperemos grandes picos sazonais, planejamos acompanhar eventos locais, como feiras de adoção ou competições de pets, que possam impulsionar temporariamente a demanda por nossos serviços e produtos. Realizamos pesquisas com os moradores da cidade para entender suas preferências e comportamento de compra. Descobrimos que os clientes valorizam atendimento personalizado e serviços de qualidade. Com base nessas informações, planejamos oferecer pacotes de serviços customizáveis, permitindo que os clientes escolham opções que atendam às necessidades específicas de seus pets.

Com base em uma pesquisa recente realizada em nossa cidade, obtivemos insights valiosos sobre o potencial de demanda de serviços e produtos para pets. O estudo envolveu a participação de 200 pessoas que possuem animais de estimação e 50 pessoas que não possuem.

Entre os participantes que possuem pets, constatamos que 85% deles estão interessados em utilizar serviços profissionais de banho e tosa para seus animais. Além disso,

70% expressaram interesse em serviços de cuidados veterinários, como vacinação, consultas de rotina e tratamentos de saúde.

Quanto aos produtos, observamos que 90% dos proprietários de pets estão abertos a adquirir alimentos e petiscos de alta qualidade e preferem opções naturais e orgânicas. Outros produtos populares incluem brinquedos interativos (75% de interesse), acessórios de moda e conforto para pets (60% de interesse) e produtos de higiene (80% de interesse).

Ao analisar os dados dos participantes que não possuem pets, identificamos uma parcela significativa (40%) que considera a possibilidade de adquirir um animal de estimação no futuro próximo. Essa informação é relevante, pois indica um potencial de aumento da demanda por serviços e produtos para pets, à medida que mais pessoas adotam um novo membro para suas famílias.

Esses resultados da pesquisa nos permitem visualizar uma demanda considerável em Florestal por serviços de banho e tosa, cuidados veterinários e uma ampla variedade de produtos para pets. Com base nesses dados, estamos confiantes de que nosso pet shop poderá atender às necessidades e expectativas dos proprietários de animais de estimação em nossa região.

Pretende-se aprimorar nossa oferta de serviços e produtos com base nas preferências e feedbacks dos clientes, garantindo que estejamos alinhados com as demandas do mercado. Com base nos resultados da pesquisa e em nossa análise contínua do mercado local, estamos preparados para atender e superar as expectativas dos proprietários de pets, fornecendo soluções de qualidade e cuidado excepcionais para seus amados animais de estimação.

<b>Tipo de Serviço/Produto</b>	<b>Percentual de Interesse</b>
Banho e tosa	85%
Cuidados veterinários	70%
Alimentos e petiscos	90%
Brinquedos interativos	75%
Acessórios para pets	60%

## 2. Plano Financeiro

Tabela 1- Investimento com infra estrutura de espaço físico e equipamentos

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO
Aluguel do espaço:	2.000,00
Reformas e decoração:	10.000,00
Equipamentos:	8.000,00
Mobiliário	5.000,00
Registro da empresa, licença e seguros	2.500,00
Estoque inicial alimentos	6.000,00
Estoque inicial brinquedos	2.000,00
Estoque inicial produtos de higiene	3.000,00
<b>R\$ 38.500,00</b>	

Tabela 2 – Investimento Pré - operacional

DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO
Aluguel	2.500,00
Contas (água, luz e internet)	500,00
Remuneração equipe	6.000,00
Marketing	1.000,00
Suprimentos	1.500,00
Manutenção de reparos	500,00
Despesas administrativas e contábeis	1.000,00
<b>R\$ 13.000,00</b>	

Tabela 3 – Fonte de recursos

Origem de Recursos	%	Valor
Capital Próprio	10%	5.150,00
Capital de terceiros	90%	46.350,00
<b>Total</b>		<b>51.500,00</b>

### 9.2 – Projeção de pessoal

No início, é importante mencionar que o estabelecimento contará com três funcionários, sendo um deles a Gerente, que também será sócia do negócio. A Gerente terá a função de gerenciar o estabelecimento, além de auxiliar como recepcionista e auxiliar de banho, quando necessário.

É importante ressaltar que, durante um período de cinco anos, não haverá retiradas de lucros. Todo o lucro gerado será reinvestido no próprio empreendimento, visando o crescimento e a expansão do negócio. Esse enfoque estratégico garantirá que os recursos financeiros sejam direcionados para melhorias contínuas, como a ampliação do estoque,

investimentos em marketing e publicidade, treinamentos da equipe e aprimoramento da infraestrutura do pet shop.

Essa abordagem de reinvestimento do lucro a longo prazo busca fortalecer a base financeira do negócio e consolidar sua posição no mercado, proporcionando uma estrutura sólida para enfrentar desafios futuros e maximizar o potencial de sucesso da empresa. Dessa forma, ao priorizar o investimento no próprio empreendimento, o pet shop estará se preparando para oferecer um serviço de qualidade, expandir sua clientela e construir uma reputação sólida no mercado local, garantindo um crescimento sustentável ao longo do tempo.

Tabela 4 – Quadro de pessoal

<b>Funcionário</b>	<b>Cargo</b>	<b>Quant</b>	<b>Salário</b>	<b>Encargos trabalhistas</b>	<b>Total</b>
A	Gerente	1	2.640,00	1.114,67	3.754,67
B	Recepcionista/Atendente	1	1.320,00	557,33	1.877,33
C	Auxiliar Banho e Tese	1	1.980,00	836,00	2.816,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 8.448,00</b>

#### 9.7 – Projeções Financeiras

Custo Fixo Total: R\$ 51.500 (custo inicial) + R\$ 8.448 (custo mensal) = R\$ 59.948

Estima-se que o preço de venda médio de um produto ou serviço do pet shop seja de R\$ 50, e o custo variável médio por unidade seja de R\$ 30.

Com base nessas informações, podemos calcular os seguintes valores:

- Margem de contribuição: R\$ 50 (preço de venda) - R\$ 30 (custo variável) = R\$ 20;
- Ponto de equilíbrio - Quantidade:  $\text{Custo Fixo Total} / \text{Margem de Contribuição}$   
Ponto de equilíbrio - Quantidade = R\$ 59.948 (custo fixo total) / R\$ 20 (margem de contribuição) = 2.997 unidades (arredondado);
- Ponto de equilíbrio - Financeiro:  $\text{Preço de venda} \times \text{Ponto de equilíbrio - Quantidade}$   
Ponto de equilíbrio - Financeiro = R\$ 50 (preço de venda) x 2.997 unidades = R\$ 149.850

Portanto, nesse exemplo hipotético, para atingir o ponto de equilíbrio, o pet shop precisaria vender aproximadamente 2.997 unidades de seus produtos ou serviços. Esse volume de vendas corresponderia a um total financeiro de aproximadamente R\$ 149.850. A partir desse ponto, qualquer venda adicional geraria lucro para o negócio.

1. Calcule o ponto de equilíbrio em quantidade:

- Ponto de Equilíbrio - Quantidade = Custo Fixo Total / Margem de Contribuição por unidade
- Suponhamos que a margem de contribuição por unidade seja de R\$ 30.
- Ponto de Equilíbrio - Quantidade = R\$ 59.948 / R\$ 30 = 1.998 unidades
- Portanto, o pet shop precisaria vender aproximadamente 1.998 unidades de produtos ou serviços para atingir o ponto de equilíbrio.

2. Calcule o ponto de equilíbrio financeiro:

- Ponto de Equilíbrio - Financeiro = Preço de venda x Ponto de Equilíbrio - Quantidade
- Suponhamos que o preço de venda médio seja R\$ 50 por unidade.
- Ponto de Equilíbrio - Financeiro = R\$ 50 x 1.998 unidades = R\$ 99.900
- Portanto, o pet shop precisaria gerar uma receita de aproximadamente R\$ 99.900 para cobrir todos os custos e atingir o ponto de equilíbrio.

Nos cenários simulados, foi possível observar que é necessário revisar a estratégia de vendas, considerar formas de aumentar o volume de clientes, aumentar o ticket médio ou reduzir os custos fixos para tornar o negócio viável.

- Banho e tosa: Estima-se 50 banhos e tosas por mês. Preço médio do serviço de banho e tosa: R\$ 50 por animal. Receita mensal de banho e tosa: 50 animais x R\$ 50 = R\$ 2.500;
- Hotel para pets: Estima-se uma capacidade para acomodar 10 pets em seu hotel. Preço médio da diária do hotel: R\$ 30 por animal. Receita mensal do hotel: 10 animais x 30 diárias x R\$ 30 = R\$ 9.000;
- Venda de produtos: Estima-se que você venda, em média, R\$ 3.000 em produtos para pets por mês. Margem de lucro média na venda de produtos: 40%. Lucro mensal com venda de produtos: R\$ 3.000 x 40% = R\$ 1.200;
- Total da Receita Mensal: Agora, somando as receitas de banho e tosa, hotel e venda de produtos, teríamos: Receita Mensal Total: R\$ 2.500 (banho e tosa) + R\$ 9.000 (hotel) + R\$ 1.200 (venda de produtos) = R\$ 12.700;
- Análise de Viabilidade: Comparando a receita mensal total de R\$ 12.700 com os custos mensais fixos de R\$ 8.448, podemos concluir que, com essa projeção de vendas, o pet shop seria capaz de cobrir os custos e gerar lucro;
- Estima-se que o pet shop tenha uma receita mensal de R\$ 12.700, como mencionado anteriormente, e considerando que o custo fixo mensal seja de R\$ 8.448, podemos calcular o lucro mensal como a diferença entre a receita e os custos fixos. Nesse caso, o lucro mensal seria de R\$ 4.252 (R\$ 12.700 - R\$ 8.448);

- Para determinar em quanto tempo será possível pagar o custo fixo total de R\$ 59.948, podemos dividir o custo fixo total pelo lucro mensal. Nesse exemplo, seriam necessários aproximadamente 14 meses para pagar o custo fixo total ( $R\$ 59.948 \div R\$ 4.252$ ).

### **3. Plano Estratégico**

Para atingir um volume de vendas de 149.850 unidades, é necessário desenvolver um plano estratégico abrangente que aborde diferentes aspectos do negócio. Aqui está um exemplo de um plano estratégico para alcançar esse objetivo:

- Definir metas de vendas claras: Estabeleça metas específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo definido (SMART) para orientar seus esforços. Por exemplo, estabeleça uma meta mensal de vendas para acompanhar seu progresso ao longo do tempo;
- Conhecer o mercado e os clientes: Realize uma pesquisa de mercado para entender o comportamento dos consumidores, identificar suas necessidades e preferências, e avaliar a concorrência. Isso ajudará a adaptar sua oferta às demandas do mercado e direcionar suas estratégias de marketing;
- Desenvolver uma proposta de valor única: Defina o que torna seu pet shop único e atraente para os clientes. Pode ser um excelente atendimento ao cliente, uma ampla variedade de produtos e serviços, preços competitivos ou algum diferencial exclusivo. Certifique-se de comunicar claramente essa proposta de valor aos clientes;
- Implementar estratégias de marketing eficazes: Utilize uma combinação de estratégias de marketing, como publicidade em mídias sociais, marketing de conteúdo, parcerias locais, campanhas promocionais e programas de fidelidade. Adapte suas mensagens e canais de comunicação de acordo com o perfil do seu público-alvo e as características da cidade em que seu pet shop está localizado;
- Oferecer promoções e descontos atrativos: Crie promoções especiais, descontos ou pacotes que incentivem os clientes a comprar mais ou retornar ao seu pet shop. Isso pode incluir programas de fidelidade, descontos em compras de maior valor ou promoções sazonais;
- Investir em treinamento e desenvolvimento da equipe: Garanta que sua equipe esteja bem treinada e capacitada para fornecer um excelente atendimento ao cliente. Isso

inclui conhecimento sobre os produtos, habilidades de vendas e capacidade de responder às perguntas e preocupações dos clientes;

- Monitorar e analisar os resultados: Acompanhe regularmente suas métricas de desempenho, como volume de vendas, ticket médio, taxa de conversão e satisfação do cliente. Analise esses dados para identificar oportunidades de melhoria, ajustar suas estratégias e tomar decisões informadas para impulsionar suas vendas.

#### **4. Considerações Finais**

Após uma análise abrangente e considerando todos os pontos discutidos, podemos afirmar que o projeto de abrir um pet shop em uma cidade com 8.000 habitantes é viável. Vamos resumir as principais razões que sustentam essa conclusão:

- Demanda: A realização de uma pesquisa com 200 pessoas que possuem pets e 50 que não possuem demonstrou um potencial de demanda significativo na cidade, indicando que existe um mercado interessado nos serviços e produtos oferecidos pelo pet shop;
- Receita Estimada: As projeções financeiras consideraram diferentes fontes de receita, como serviços de banho e tosa, hotel para pets e venda de produtos. Com base nessas estimativas, foi possível constatar que é possível gerar receitas suficientes para cobrir os custos e alcançar a lucratividade desejada;
- Custo Fixo: O plano financeiro levou em conta o custo fixo total informado de R\$ 59.948, que incluiu tanto o investimento inicial quanto os custos mensais recorrentes. Com uma gestão adequada, as projeções demonstraram que é possível cobrir esses custos e manter a operação do pet shop;
- Estratégias de Marketing: A elaboração de um plano de marketing personalizado para uma cidade de 8.000 habitantes pode proporcionar um direcionamento eficiente das ações de comunicação e promoção. Dessa forma, é possível alcançar o público-alvo de maneira mais direta e atrair clientes potenciais para o pet shop;
- Viabilidade Financeira: A análise do prazo necessário para recuperar o investimento inicial e gerar lucro demonstrou que, com um número adequado de clientes e uma gestão financeira adequada, é possível atingir a lucratividade em um período razoável.

É importante ressaltar que a viabilidade do projeto também depende da execução adequada do plano de negócios, da capacidade de gestão dos recursos disponíveis, da qualidade dos serviços oferecidos e da capacidade de se adaptar às demandas do mercado. Além disso, é fundamental realizar uma análise detalhada dos custos variáveis, ajustar as estratégias de acordo com a concorrência e buscar formas de fidelizar os clientes.

Com base nas informações e simulações apresentadas, o pet shop em uma cidade com 8.000 habitantes tem potencial para ser um empreendimento viável e lucrativo. No entanto, é essencial realizar um estudo mais aprofundado e elaborar um plano de negócios completo para avaliar todas as variáveis e garantir o sucesso do empreendimento.

Além disso vislumbra-se um crescimento do campus da Universidade da cidade.





O crescimento de uma universidade pode ter um impacto positivo no crescimento de um pet shop de várias maneiras. Aqui estão algumas considerações:

- Demanda por produtos e serviços: Com o aumento do número de estudantes e funcionários na universidade, há um potencial aumento na demanda por produtos e serviços relacionados a animais de estimação. Isso inclui alimentos, acessórios, cuidados de saúde, serviços de banho e tosa, hospedagem e outros serviços oferecidos pelo pet shop;
- Localização estratégica: Se o pet shop estiver localizado próximo à universidade, ele pode se beneficiar do fluxo constante de pessoas que frequentam a instituição. Estudantes e funcionários podem se tornar clientes regulares, aproveitando a conveniência de ter um pet shop nas proximidades;
- Parcerias e colaborações: O pet shop pode estabelecer parcerias e colaborações com a universidade, como programas de estágio para estudantes de cursos relacionados a animais de estimação, participação em eventos universitários ou até mesmo oferecer descontos exclusivos para a comunidade universitária. Essas parcerias podem aumentar a visibilidade do pet shop e atrair mais clientes;
- Tendências e inovações: Universidades são centros de conhecimento e pesquisa, e muitas vezes estão na vanguarda das últimas tendências e inovações. O pet shop pode se beneficiar desse ambiente de aprendizado, mantendo-se atualizado sobre as últimas descobertas e novidades no setor de animais de estimação. Isso pode permitir que o pet

shop ofereça produtos e serviços inovadores, atraindo clientes em busca de opções diferenciadas;

- Networking e boca a boca: O ambiente universitário é propício para a criação de redes sociais e conexões entre estudantes, professores e funcionários. Se o pet shop oferecer um excelente atendimento e qualidade em seus produtos e serviços, os clientes satisfeitos da universidade podem compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas, aumentando a reputação e o alcance do pet shop por meio do boca a boca.

É importante ressaltar que o sucesso do pet shop não depende apenas do crescimento da universidade, mas também de uma gestão eficiente, estratégias de marketing adequadas, qualidade dos produtos e serviços oferecidos, entre outros fatores. O crescimento da universidade pode ser um elemento adicional que contribui para o sucesso do pet shop, desde que seja devidamente aproveitado e explorado.

## REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. Mercado financeiro. 14. Rio de Janeiro Atlas 2018 1 recurso online ISBN 9788597018066.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Censo Brasileiro de 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

UFV – UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Site: <https://www.ufv.br/campus-florestal/>. Acesso em 27/06/2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 22/06/2023

PWC. PricewaterhouseCoopers Brasil. **Como criar um plano de negócio**. Brasil, 2010. Disponível em: <https://endeavor.org.br/>. Acesso em: 25/06/2023

Vídeo

<https://youtu.be/ZCyhNH8KhF4>