



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA  
PARAÍBA**

**CAMPUS JOÃO PESSOA**

**DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR**

**UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JEFFERSON LUCAS DE SOUZA SILVA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UM PET SHOP ATRAVÉS DA  
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS.**

**João Pessoa**

**2025**

**JEFFERSON LUCAS DE SOUZA SILVA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UM PET SHOP ATRAVÉS DA  
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS.**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO  
DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a): Maria de Fátima Silva Oliveira**

**JOÃO PESSOA**

**2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S586e

Silva, Jefferson Lucas de Souza.

Estudo de viabilidade para criação de um Pet Shop através da elaboração de um plano de negócios / Jefferson Lucas de Souza Silva. – 2025.

157 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Empreendedorismo. 2. Pet Shop. 3. Plano de negócios. 4. Estudo de viabilidade. 5. Mercado Pet. I. Título.

CDU 005.342(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

**JEFFERSON LUCAS DE SOUZA SILVA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UM PET SHOP ATRAVÉS DA  
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS.**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

João Pessoa, \_\_\_\_\_

RESULTADO: APROVADO

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)**

**Orientador**

---

**Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)**

**Examinadora interna**

---

**Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)**

**Examinador interno**

 <b>INSTITUTO FEDERAL</b> Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	--

AValiação 11/2025 - CCSBA/LIAS/LIA/DDE/DG/P/REITORIA/IFPB

Em 19 de agosto de 2025.

### FOLHA DE APROVAÇÃO

**JEFFERSON LUCAS DE SOUZA SILVA**

Matrícula 20182460062

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA CRIAÇÃO DE UM PET SHOP ATRAVÉS DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 18/08/2025 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 18 de agosto de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)**

Orientador(a)

**Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fátima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/05/2025 09:13:30.
- Andreia Cavalcanti de Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/05/2025 11:35:22.
- Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/05/2025 13:02:39.

Este documento foi emitido pelo SIAPE em 15/05/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado no site: [https://sua.ifpb.edu.br/autenticar\\_documento/](https://sua.ifpb.edu.br/autenticar_documento/) e forneça os dados abaixo:

Código: 751352

Verificador: 702308883

Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO** Orientar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é a materialização de uma jornada de aprendizado e dedicação, e sua conclusão não seria possível sem a contribuição de pessoas e instituições que desempenharam papéis fundamentais.

Expresso minha profunda gratidão ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Campus João Pessoa, e à Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, por fornecerem a base educacional e a estrutura necessárias para o desenvolvimento deste projeto.

À minha orientadora, a Professora Maria de Fátima Silva Oliveira, por sua inestimável orientação, paciência e incentivo constante. Seus conhecimentos e sua dedicação foram cruciais para a superação dos desafios e para a elevação da qualidade deste estudo.

Por fim, agradeço à minha família e aos meus amigos, pelo apoio incondicional e pela compreensão ao longo desta trajetória acadêmica. O suporte de vocês foi a força motriz para a realização deste trabalho.

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo principal avaliar a viabilidade econômica e operacional da implantação do *Universo Pet Shop* na cidade de João Pessoa, Paraíba, por meio da elaboração de um plano de negócios estruturado. A pesquisa parte da contextualização de um cenário nacional caracterizado pela escassez de oportunidades de emprego e pelo expressivo crescimento do mercado pet, impulsionado pela humanização dos animais de estimação e pela elevação da população de cães e gatos. Mesmo diante de instabilidades econômicas, o setor manteve taxas de expansão significativas, com destaque para o aumento no número de estabelecimentos e a diversificação dos serviços oferecidos, o que reforça o potencial de investimento no segmento. A metodologia adotada foi de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa e caráter exploratório, fundamentada em pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Foram coletados dados junto a clientes e empresas atuantes no setor pet, por meio de questionários e entrevistas, além da análise de documentos pertinentes à constituição e operação de um empreendimento no segmento. A elaboração do plano de negócios utilizou a plataforma digital PNBOX, do Sebrae, abrangendo análise de mercado, segmentação e perfil de clientes, proposta de valor, estudo da concorrência, estratégias de marketing, estrutura operacional e projeções financeiras. Os resultados obtidos demonstram que o *Universo Pet Shop* apresenta elevado potencial de sucesso, com ponto de equilíbrio estimado em R\$ 15.000,00, taxa interna de retorno (TIR) de 25% ao ano — superior à taxa mínima de atratividade de 15% — e retorno sobre o investimento (ROI) projetado para 18 meses. As análises também evidenciaram uma demanda crescente por serviços especializados e atendimento humanizado na região, fatores que reforçam a viabilidade do empreendimento e sua atratividade como investimento no mercado local.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Pet Shop; Plano de Negócios; Estudo de Viabilidade; Mercado Pet.

## ABSTRACT

The present Final Graduation Project aims to assess the economic and operational feasibility of establishing Universo Pet Shop in the city of João Pessoa, Paraíba, through the development of a structured business plan. The research begins by contextualizing a national scenario marked by a scarcity of employment opportunities and the significant growth of the pet market, driven by the humanization of pets and the increase in the population of dogs and cats. Even in the face of economic instabilities, the sector has maintained significant growth rates, particularly in the rise in the number of establishments and the diversification of services offered, which reinforces the investment potential in the segment. The methodology adopted was applied in nature, with a qualitative-quantitative and exploratory approach, based on bibliographic, documentary, and field research. Data were collected from clients and companies operating in the pet sector through questionnaires and interviews, in addition to the analysis of documents relevant to the establishment and operation of an enterprise in the segment. The preparation of the business plan employed Sebrae's PNBOX digital platform, encompassing market analysis, customer segmentation and profile, value proposition, competition analysis, marketing strategies, operational structure, and financial projections. The results obtained indicate that Universo Pet Shop presents a high potential for success, with a break-even point estimated at R\$ 15,000.00, an internal rate of return (IRR) of 25% per year — higher than the minimum attractive rate of 15% — and a projected return on investment (ROI) within 18 months. The analyses also revealed a growing demand for specialized services and personalized customer care in the region, factors that further reinforce the viability of the enterprise and its attractiveness as an investment in the local market.

**Keywords:** Entrepreneurship; Pet Shop; Business Plan; Feasibility Study; Pet Market.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Fatores mais influentes sobre o processo empreendedor citado por Dornelas (2015).....	25
<b>FIGURA 2:</b> Às quatorze ferramentas do PNBOX.....	35
<b>FIGURA 3:</b> Logotipo da empresa Universo Pet.....	41
<b>FIGURA 4:</b> Cliente Mercado.....	45
<b>FIGURA 5:</b> Segmentação de Mercado.....	46
<b>FIGURA 6:</b> Matriz dos segmentos de clientes priorizados.....	47
<b>FIGURA 7:</b> Tributos de Segmentação de mercado 1.....	48
<b>FIGURA 8:</b> Tributos de Segmentação de mercado 2.....	49
<b>FIGURA 9:</b> Segmentação: A Segmentação Demográfica.....	50
<b>FIGURA 10:</b> Matriz dos segmentos de clientes priorizados.....	51
<b>FIGURA 11:</b> Atributos dos segmentos demográficos 1.....	52
<b>FIGURA 12:</b> Atributos dos segmentos demográficos 2.....	53
<b>FIGURA 13:</b> Atributos Avaliados.....	54
<b>FIGURA 14:</b> Personas do universo pet.....	55
<b>FIGURA 15:</b> Persona Ana Lucia.....	56
<b>FIGURA 16:</b> Persona Sofia Almeida.....	57
<b>FIGURA 17:</b> Persona Gabriel Santos.....	58
<b>FIGURA 18:</b> Persona Patricia Costa.....	59
<b>FIGURA 19:</b> Personas Ana Paula e Pedro.....	60
<b>FIGURA 20:</b> Persona Marcelo Silva.....	61
<b>FIGURA 21:</b> Persona Alice Ramos.....	62
<b>FIGURA 22:</b> Jornada do Cliente 1.....	64

<b>FIGURA 23:</b> Jornada do Cliente 2.....	65
<b>FIGURA 24:</b> Jornada do Cliente 3.....	66
<b>FIGURA 25:</b> Problema - Solução.....	67
<b>FIGURA 26:</b> Proposta de valor da persona.....	68
<b>FIGURA 27:</b> Experimento.....	70
<b>FIGURA 28:</b> Canais de Vendas.....	71
<b>FIGURA 29:</b> Canais de Aquisição.....	72
<b>FIGURA 30:</b> Funil de vendas.....	74
<b>FIGURA 31:</b> Meio do funil de vendas.....	75
<b>FIGURA 32:</b> Fundo do funil de vendas.....	76
<b>FIGURA 33:</b> Finanças .....	78
<b>FIGURA 34:</b> Ferramentas para elaboração das finanças.....	79
<b>FIGURA 35:</b> Investimento Fixo.....	80
<b>FIGURA 36:</b> Investimentos pré-operacionais.....	82
<b>FIGURA 37:</b> Estoque inicial.....	83
<b>FIGURA 38:</b> Capital de giro.....	88
<b>FIGURA 39:</b> Investimento Total.....	90
<b>FIGURA 40:</b> Produtos e Serviços / Receita.....	93
<b>FIGURA 41:</b> Produtos e serviços.....	94
<b>FIGURA 42:</b> Receita.....	99
<b>FIGURA 43:</b> Projeção de Receita.....	105
<b>FIGURA 44:</b> Custos da empresa.....	108
<b>FIGURA 45:</b> Custos dos produtos de revenda.....	109
<b>FIGURA 46:</b> Custos de Serviços.....	113
<b>FIGURA 47:</b> Custo dos produtos, Mercadorias e Serviços.....	115
<b>FIGURA 48:</b> Projeção de custo de mercadoria vendida.....	121

<b>FIGURA 49:</b> Custos Variáveis.....	123
<b>FIGURA 50:</b> Projeção financeira.....	125
<b>FIGURA 51:</b> Depreciação.....	127
<b>FIGURA 52:</b> Custos com pessoal.....	130
<b>FIGURA 53:</b> Custos fixos.....	131
<b>FIGURA 54:</b> Projeção dos Custos Fixos .....	132
<b>FIGURA 55:</b> DRE Receita total / Custos Variáveis Totais.....	134
<b>FIGURA 56:</b> DRE Margem de Contribuição / Custos Fixos Totais.....	135
<b>FIGURA 57:</b> DRE Resultado Operacional / Projeção da DRE.....	136
<b>FIGURA 58:</b> Indicadores financeiros.....	138
<b>FIGURA 59:</b> Outros indicadores.....	139
<b>FIGURA 60:</b> Simulador de resultados.....	141

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Estrutura e elaboração do plano de negócios.....	28
<b>QUADRO 2:</b> Estrutura do Plano de Negócios para Pequenas Empresas.....	29
<b>QUADRO 3:</b> Benefícios de Elaborar um Plano de Negócios.....	32
<b>QUADRO 4:</b> Finalidades na criação do PNBOX.....	33
<b>QUADRO 5:</b> Fórmula margem bruta.....	120
<b>QUADRO 6:</b> Fórmula percentual do custo variável.....	124
<b>QUADRO 7:</b> Fórmula depreciação anual.....	128

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Avaliação das Pontuações.....	69
<b>GRÁFICO 2:</b> Análise das estratégias do funil de vendas.....	77
<b>GRÁFICO 3:</b> Aplicação de recursos.....	92
<b>GRÁFICO 4:</b> Evolução da Receita.....	106
<b>GRÁFICO 5:</b> Receitas em parcelamento.....	107
<b>GRÁFICO 6:</b> Evolução dos custos dos produtos, mercadorias e serviços.....	122

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABINPET: Associação Brasileira da indústria de produtos para animais de estimação

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

CAGED: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

COMAC: Comissão de Animais de Companhia

PIB: Produto Interno Bruto

IPB: Instituto Pet Brasil

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

SOFTEX: Sociedade Brasileira para a Promoção da Exportação de Software

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>1.1</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>23</b>
1.1.1	Objetivo Geral	23
1.1.2	Objetivos Específicos	23
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>23</b>
2.1	EMPREENDEDORISMO	23
2.2	PLANO DE NEGÓCIO	26
2.2.1	Benefícios De Um Plano De Negócios	30
2.2.2	Pnbox	33
2.2.3	Pets No Brasil	37
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>38</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	38
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	39
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	40
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	40
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>40</b>
4.1	RESUMO EXECUTIVO	42
4.1.1	Constituição E Legalização	42
4.1.2	Histórico Da Empresa	43
4.1.4.1	Missão	43
4.1.4.2	Visão	43
4.1.4.3	Valores	44
4.2	RESULTADOS GERADOS PELO PNBOX	44
4.2.1	Cliente Mercado	44
4.2.1.1	Segmentação De Mercado	45
4.2.1.2	Gerador de Personas	54
4.2.1.3	Jornada do Cliente	63
4.3	PROBLEMA - SOLUÇÃO	67
4.3.1	Proposta De Valor	68
4.3.2	Análise Da Concorrência	68
4.3.3	Quadro De Experimentação	69
4.4	CANAIS DE VENDA	71
4.4.1	Canais De Aquisição	72
4.4.2	Funil De Vendas	73

4.5	FINANÇAS	78
4.5.1	Investimento	79
4.5.1.1	Investimento fixo	79
4.5.1.2	Investimentos pré-operacionais	81
4.5.1.3	Estoque inicial	83
4.5.1.4	Capital de Giro	87
4.5.1.5	Investimento Total	89
4.5.2	Ganhos	93
4.5.2.1	Produtos e serviços	93
4.5.2.2	Receita	99
4.5.3	Custos	108
4.5.3.1	Custos dos produtos e serviços	108
4.5.3.2	Custos dos produtos e serviços vendidos	114
4.5.3.3	Outros custos variáveis	123
4.5.3.4	Depreciação	126
4.5.3.5	Custos com Pessoal	129
4.5.3.6	Custos fixos	130
4.5.4	Demonstração Do Resultado Do Exercício DRE	133
4.5.4.1	Custos Variáveis	134
4.5.4.2	Margem de Contribuição	135
4.5.4.3	Custos Fixos	135
4.5.4.4	Resultado Operacional	136
4.5.4.5	Projeções Mensais e Anuais	137
4.5.5	Indicadores Financeiros	137
4.5.5.1	Resultado Operacional e Lucratividade	138
4.5.5.2	Indicadores de Rentabilidade e Retorno	139
4.5.5.3	Pontos de Equilíbrio	139
4.5.6	Simulador De Resultados	140
4.5.6.1	Desempenho por Cenário	142
4.5.6.2	Ponto de Equilíbrio	143
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>144</b>
5.1	CONCLUSÕES GERAIS	144
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	144
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	145
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>146</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um cenário onde há escassez de oportunidades de emprego somado aos números crescentes de demissões, o brasileiro vê na possibilidade de abrir o próprio negócio, uma alternativa para criar novos empreendimentos e gerar a sua própria renda. Essa situação cresceu, principalmente no período pandêmico da COVID-19, que ocorreu entre Março de 2020 a 22 de Abril de 2022, onde nos primeiros meses de pandemia, 3 milhões de pessoas tiveram que parar de trabalhar (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio- PNAD, 2020). No entanto, há um levantamento do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. (Caged) onde aponta que entre 2019 e 2021 o número de trabalhadores formais na área de atividades pet cresceu 46,5%, parte desse aumento é dado pelo fato do mercado de pets está entre os mercados que se mantiveram ativos e operantes durante o isolamento social. Dados da Caged mostram que neste ano de 2025, o Brasil de Janeiro a Abril acumulou 958.425 mil novos empregos formais, e que a Paraíba registrou um aumento de 2.847 novos postos de empregos com carteira assinada, sendo que os setores da construção e serviços foram os mais aquecidos, em contrapartida agropecuária, comércio e indústria sofreram quedas. (Secretaria de Comunicação Social, 2025).

Segundo Carvalho (PUC-SP, 2024), as decisões de consumo são orientadas por **experiências pessoais e hábitos**, e não apenas por fatores puramente racionais. Assim, com elementos da psicologia, neurociência e ciências sociais identifica-se que os seres humanos tomam decisões de compra com base não apenas em aspectos financeiros, mas em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas. Estes indivíduos aceitam soluções apenas satisfatórias, buscam rapidez no processo decisório e são fortemente influenciadas por fatores emocionais. Aliado a isto, uma reconfiguração do modelo familiar, em que muitas pessoas vêm aumentando a inserção de animais em suas residências, cresce a procura por serviços diferenciados e qualificação do mercado pet em prol de assistir a esses animais, desde estética à alimentação. Segundo a pesquisa feita pela Comissão de animais de companhia (Comac, 2023/24), houve um crescimento acumulado desde 2020: +30% a +35% no número de pets em lares brasileiros decorrente do isolamento social durante o período da pandemia do COVID-19. Isso justifica a ascensão de pet shops e o forte indicativo de potencial de mercado para os novos empreendedores investirem nesse

segmento de mercado.

Os Pets shops abrangem maiores diversificações no contexto hodierno, onde buscam ofertar ao cliente as mais variadas opções de serviços como: pet care, banho e tosa com alternativas de embelezamento diferenciado, clínica médica e cirúrgica veterinária, plantão vinte e quatro horas e especialidades veterinárias, bem como alimentação natural e marcas de produtos diversos.

Este mercado tem um espaço notório na economia brasileira, por existir mais de 139 milhões de animais domésticos. Atualmente a indústria de produtos para animais de estimação compõe 0,4% do PIB do Brasil e coloca o país entre os três países com maiores mercados pets mundiais, atrás somente dos Estados Unidos. No ano de 2024, a indústria brasileira de pets faturou em média R\$68,9 milhões neste segmento (IPB, 2024). Este quantitativo está dividido em Pet food (73,9%), Pet serv (17,7%) e Pet Care (8,4%). No mercado paraibano podemos citar a marca paraibana Adoleta Diversão Pet, que segundo o Jornal da Paraíba em uma reportagem publicada no dia 02 de fevereiro de 2022, seguindo o fluxo do mercado a empresa faturou no ano de 2021 mais de R\$1 milhão com a comercialização de artigos pets, apresentando progresso de quase 150% em relação ao ano de 2020. A marca mostrou que com um negócio bem estruturado e com pesquisa é possível a empresa alcançar patamares antes inimagináveis.

Uma notícia do Portal da Capital, 2023, relata que com a grande expansão do mercado pet na cidade de João Pessoa-PB, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas da Paraíba (Sebrae PB) juntamente com a organização do Mangabeira Shopping, organizou a Pet Weekend, evento para reunir pet shops, empreendedores do ramo, famílias e, claro, animais de estimação para exposição. Um evento como este mostra o quanto o mercado pet tem chamado a atenção de grandes grupos e empresários paraibanos, se mostrando um mercado com grande potencial de crescimento e investimento.

Considerando este mercado de oportunidades, e a importância do plano de negócio para obtenção de informações e estruturação de um novo negócio, este estudo tem como tema ou objetivo a criação de um plano de negócios para a verificação da viabilidade de um negócio no segmento pet. O plano de negócios traz uma lógica que permite refletir sobre diversos aspectos de um negócio, possibilitando ordenar e avaliar as ideias com o objetivo de identificar a viabilidade de abertura da empresa. Com o plano de negócios é possível verificar que caso o negócio seja inviável por motivos financeiros, técnicos ou de mercado,

chega-se a esta conclusão no papel e não após meses de atividade e após ter investido todo o capital. O plano de negócios é uma importante ferramenta para o empreendedor, pois ainda que não elimina os riscos, ele evita erros por falta de análise.

Dornelas (2008, p.85) afirma ainda que com o plano é possível:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;
- Monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
- Conseguir financiamento e recursos junto aos bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco etc;
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.).

Logo, após considerar o forte crescimento do mercado pet no Brasil e em especial no estado da Paraíba, aliado a necessidade de se conhecer bem o mercado e seus riscos e assim evitar o fracasso, levantou-se nesse estudo a seguinte questão:

Existe viabilidade para a abertura do Universo Pet Shop na cidade de João Pessoa ?

Para responder essa questão, propõe-se neste estudo a elaboração de um plano de negócios, sendo esse de suma importância para o autor, pois mesmo já atuando no mercado pet com o serviço de Pet Home (Serviço de embelezamento domiciliar), pretende desenvolver a sua ideia de abertura de pet shop buscando reunir o seu amor pelos animais juntamente com o desejo de desenvolver sua ideia de negócio identificando os riscos e analisando o mercado. A ideia de desenvolvê-lo começou a ser sustentada a partir da disciplina de empreendedorismo cursada pelo discente, onde esse teve conhecimento acerca de plano de negócio, aliado ao seu interesse em abrir um negócio no segmento de pet.

A cada dia que passa o mercado se mostra em constante evolução, com mais profissionalismo e qualidade. Logo através dos dados e do resultado encontrado neste estudo, será possível, além de ajudar o empreendedor desse negócio, qualquer indivíduo que busca aprender um pouco mais sobre empreendedorismo e plano de negócios, poderá fazer uso destas informações para crescimento pessoal e profissional. Ainda poderá auxiliar

futuros administradores, servindo de parâmetro uma vez que estes precisam de solidez para uma possível abertura de empresa no ramo de animais, auxiliando-os a compreenderem o mercado, resultados e faturamentos, colaborando para o conhecimento sobre como avaliar um bom investimento e adequação ao mercado. Destaca-se a seguir os objetivos do presente estudo.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

**Avaliar a viabilidade** para a criação de um Pet Shop na cidade de João Pessoa, Paraíba através da elaboração de um plano de negócios.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir o modelo de plano de negócios a ser elaborado;
- Levantar os dados necessários a sua elaboração;
- Verificar a viabilidade do negócio com base nos dados do plano.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de trazer sustentação ao presente plano de negócio, essa fundamentação divide-se nas áreas temáticas: empreendedorismo, plano de negócio, mercado pet e análise de viabilidade.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

A década de 90 impulsionou o movimento de empreendedorismo no Brasil, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae) e Softex foram criadas e aumentaram também as pautas acerca do empreendedorismo, bem como a abertura de pequenas empresas. Segundo Dornelas, (2015, p. 14) os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

O relatório executivo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2024, realizado no Brasil pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), apresenta um panorama extremamente relevante sobre o cenário do empreendedorismo no país. Os dados revelam que o Brasil ocupa a 8ª posição no ranking mundial de empreendedorismo total, com uma taxa de 33,4% da população adulta (de 18 a 64 anos) envolvida na criação ou manutenção de negócios (GEM, 2024).

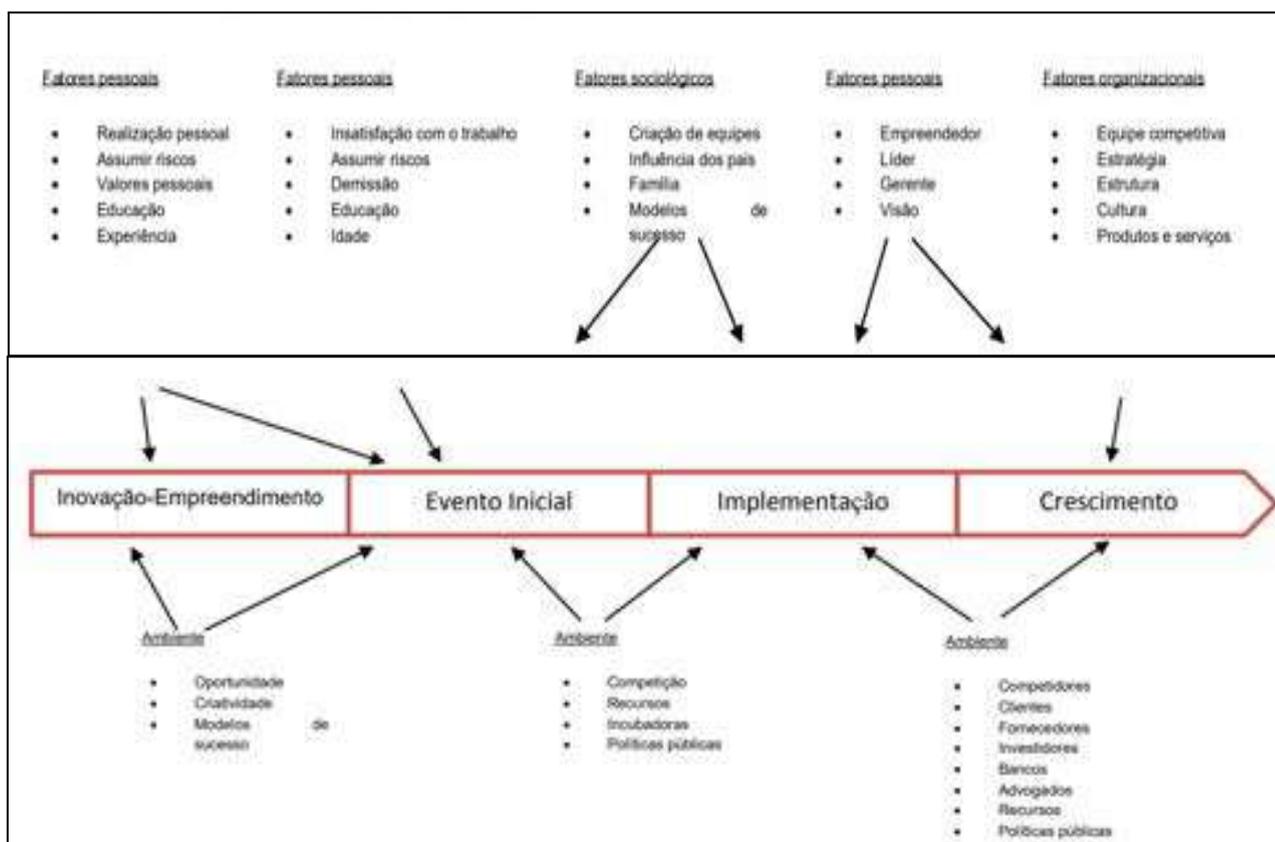
Esse dado reflete não apenas a elevada propensão da população brasileira para atividades empreendedoras, mas também o fortalecimento da cultura empreendedora no país, especialmente no contexto pós-pandemia. O crescimento de 3,3 pontos percentuais em relação a 2023, quando a taxa era de 30,1%, demonstra uma tendência de recuperação e expansão da atividade empreendedora, o que reforça a importância do empreendedorismo como vetor de desenvolvimento econômico e social (GEM, 2024).

Segundo Dolabela (2010), o empreendedorismo corresponde a um processo de transformar sonhos em realidade e riqueza. A citação de Dolabela (2010), enfatiza que o empreendedorismo é um processo que envolve a conversão de sonhos em realidade e por consequência, na geração de riqueza. O empreendedorismo é visto como um processo sonoro e contínuo, envolvendo várias etapas e atividades. Não se trata apenas de ter uma ideia, mas sim de transformá-la em algo tangível e concreto.

Já para Dornelas (2005, p.40) o empreendedorismo é um processo que deve ser entendido em três etapas: primeiramente envolvendo a de criação de algo novo, de valor; em segundo, requer devoção, comprometimento de tempo e esforço necessário para o desenvolvimento de uma empresa; e em terceiro requer ousadia, para se assumir riscos calculados, tomar decisões críticas e não desanimar com falhas e erros. O processo empreendedor tem seu início no momento em que uma possibilidade incentiva alguns fatores a ressurgir e proporciona o start de um novo negócio.

Os fatores ambientais; pessoais; organizacionais e sociológicos, são os fatores mais influentes sobre o processo empreendedor e cada uma das suas etapas, para o começo e manutenção de uma nova empresa, cabe dizer que, estes fatores são específicos para cada etapa podem ser repetidos em várias delas (DORNELAS, 2015). Conforme pode ser observado na figura.1 apresentada a seguir.

**Figura 1:** Fatores mais influentes sobre o processo empreendedor citado por Dornelas (2015)



Fonte: Adaptado de Dornelas 2025.

Tais fatores são extremamente influentes em todas as etapas do processo empreendedor, desde a concepção da ideia até a operacionalização e crescimento da empresa. Vamos discutir brevemente as diferentes etapas do processo empreendedor.

- **Inovação-empresendimento:** Novos produtos que resolvem problemas de maneira mais eficiente, serviços que melhoram a vida dos clientes, ou processos que reduzem custos e aumentam a eficiência;
- **Evento-Inicial:** Trata da identificação da oportunidade, isso envolve observar as necessidades não atendidas, tendências emergentes e problemas que podem ser resolvidos de forma inovadora. Criatividade, Dornelas enfatiza a necessidade de pensar de forma inovadora para criar soluções únicas e diferenciadas que possam atrair clientes e gerar valor no mercado. Modelos de sucesso, Esses casos reais

oferecem insights valiosos sobre como empreendedores enfrentam desafios, aproveitaram oportunidades e construíram negócios de sucesso;

- Tendo a ideia e a documentação necessária, a empresa pode iniciar suas atividades. O empreendedor deve estar ciente de que, nos primeiros meses, o negócio pode não apresentar alta lucratividade, sendo necessário aguardar até a recuperação do investimento (DORNELAS, 2016);
- Crescimento: Na medida em que a empresa for ganhando mercado, a mesma também deve realizar investimentos para ampliar ainda mais sua porção de mercado competidor (DORNELAS, 2015).

Pode-se perceber que o empreendedorismo requer assumir riscos calculados, baseados em dados e informações que servirá de bússola para a empresa, apontando a direção para o sucesso. Estes dados são encontrados através de um plano de negócios bem estruturado, assim é possível mitigar erros e potencializar as chances de sucesso do empreendimento.

## 2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Para dar início ao processo de criação de um novo empreendimento é importante fazer um levantamento de diversas informações sobre o negócio, com isso buscando minimizar os erros e potencializar as chances de sucesso.

O Sebrae (2019) afirma que o plano de negócios é um documento de planejamento capaz de demonstrar a viabilidade de um empreendimento do ponto de vista da estratégia, do mercado, das operações e da gestão financeira. Tem como propósito descrever o que é ou o que pretende ser a empresa, é uma forma de pensar no negócio como ir mais rapidamente. Com base no plano de negócios é possível analisar o mercado e os números antes de tomar decisões (SEBRAE, 2019).

Na mesma perspectiva, Dornelas (2001, p. 207) diz que um plano de negócios "é um instrumento que permite ao empreendedor condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar os parceiros e os investidores". Além de sensibilizar parceiros e investidores, um plano de negócios serve também como uma ferramenta para o empreendedor visualizar e planejar todos os aspectos do empreendimento de forma mais clara e estruturada. Dornelas (2005, p. 98) ainda complementa que, um plano de negócios é um documento usado para descrever, relatar um empreendimento e o modelo de negócios

que sustenta a empresa. Sua criação e desenvolvimento envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento sobre seu negócio. Isso significa que ao colaborar com o plano de negócios, o empreendedor é desafiado a mergulhar profundamente em sua ideia de negócio, compreendendo os detalhes operacionais, estratégicos, financeiros e mercadológicos.

Longenecker, Moore e Petty (2004, p. 161) afirmam que o plano de negócios descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos para três a cinco primeiros anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que leva do entusiasmo a desilusão e fracasso. A citação ressalta que a preparação de um plano de negócios não é apenas uma etapa burocrática, mas sim uma ferramenta crucial para analisar a viabilidade da proposta de negócio ao desenvolver o plano, o empreendedor é desafiado a considerar todos os aspectos do empreendimento de forma sistemática, o que ajuda a identificar possíveis falhas, riscos e oportunidades.

Para De Morin e Tonelli (1998, p. 178) a ideia tem que ser traduzida em negócio, sendo fundamental que você conheça o tipo de produto que oferecerá ao mercado e como é o processo de oferta. Essas informações ajudarão a identificar se o produto ou serviço conta com um diferencial de oferta em relação à concorrência. Os autores mencionam que é fundamental ter um conhecimento sólido sobre o tipo de serviço ou produto que será oferecido, isso inclui entender suas características, funcionalidades e benefícios, bem como a diferença dos produtos ou serviços oferecidos pela concorrência. Além disso, é importante ter clareza sobre o processo pelo qual o produto ou serviço será produzido, entregue e mantido, garantindo que toda a cadeia de valor esteja bem definida.

Seguindo o mesmo pensamento, Cunha e Ferla (1997, p. 73-74) afirmam que para um negócio dar certo você precisa conhecer o mercado. É desse jeito que você poderá definir o produto e/ou serviço a ser oferecido. [...]. O estudo de mercado demonstrará que a empresa está de olho na direção que seus produtos e serviços devem tomar, e no desejo e preferências de seus clientes. O fato de destacarem o “desejo e preferência de seus clientes” enfatiza que o foco no cliente é essencial. Atender as necessidades e desejos dos clientes é um dos principais impulsionadores do sucesso nos negócios. Ao alinhar o produto ou serviço às preferências do público-alvo, a empresa tem maior probabilidade de atingir o sucesso no mercado.

Longenecker, Moore e Petty (2004, p. 169-170) afirmam que o conteúdo de um plano de negócios em perspectivas precisa de uma orientação para seguir ao ser preparado. Embora não exista um formato padrão usado em um modo geral, há muitas semelhanças entre as estruturas de planos de negócios. No quadro 1 apresentam-se as orientações dos autores para estrutura e elaboração de um plano de negócios.

**Quadro 1:** Estrutura e elaboração do plano de negócios

CONTEUDO	ESPECIFICAÇÕES
RESUMO EXECUTIVO	Uma visão geral de uma a três páginas do plano total de negócios. Escrito depois que as outras seções foram completadas, enfatiza seus pontos importantes e, idealmente, cria interesses suficientes para motivar o leitor a lê-lo.
DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA	Descreve o tipo de empresa e fornece sua história, se ela já existir. Diz se é um negócio de manufatura, varejo, serviços ou outro tipo de negócio.
PLANO DE SERVIÇOS E PRODUTOS	Descreve o produto e/ou serviço e aponta quaisquer aspectos singulares. Explica por que as pessoas comprarão o produto ou serviço.
PLANO DE MARKETING	Mostra quem serão seus clientes e que tipo de competição você enfrentará. Esboça sua estratégia de marketing e especifica o que lhe dará vantagem competitiva.
PLANO GERENCIAL	Identifica os "participantes-chave" – os investidores ativos, a equipe gerencial e os diretores. Cita a experiência e competência que possuem.
PLANO OPERACIONAL	Explica o tipo de manufatura ou sistema operacional que você usará. Apresenta projeções de receitas, custos e lucros.
PLANO JURÍDICO	Mostra o tipo proposto de constituição jurídica da empresa – por exemplo, empresa individual, sociedade por quotas ou sociedade anônima. Aponta considerações jurídicas especiais, relevantes.
APÊNDICE	Fornecer materiais suplementares ao plano.

Fonte: Longenecker, Moore e Petty (2004, p. 170)

Relatam que com uma visão do plano de negócios aludido é possível considerar cada trecho do plano, a partir de dados que identificam algumas questões importantes. Ao ter uma visão global do plano de negócios, os empreendedores e gestores podem entender melhor como as diferentes seções se relacionam e afetam umas às outras. Isso ajuda a identificar possíveis inconsistências, lacunas de informações ou oportunidades não exploradas. Além disso, o uso de dados sólidos para fundamentar as análises tornam as decisões mais embasadas e realistas.

Já na visão de Dornelas (2001, p. 99) o plano de negócios tem suas peculiaridades e suas semelhanças, não existe um método único e que se encaixe em todos os tipos de negócios. A seguir no quadro 2 é possível observar o passo a passo para estruturação de um plano de negócios segundo este autor.

**Quadro 2:** Estrutura do Plano de Negócios para Pequenas Empresas.

<b>1. Capa</b>
<b>2. Sumário</b>
<b>3. Sumário Executivo Estendido</b>
3.1 Declaração de Visão
3.2 Declaração de Missão
3.3 Propósitos Gerais e Específicos do Negócio, Objetivos e Metas
3.4 Estratégia de Marketing
3.5 Processo de Produção
3.6 Equipe Gerencial
3.7 Investimentos e Retornos Financeiros
<b>4 Produtos e Serviços</b>
4.1 Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios)
4.2 Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços
<b>5. Análise da Indústria</b>
5.1 Análise do Setor
5.2 Definição do Nicho de Mercado
5.3 Análise da Concorrência
5.4 Diferenciais Competitivos
<b>6 Plano de Marketing</b>
6.1 Estratégia de Marketing (preço, produto, praça e promoção)
6.2 Canais de Venda e Distribuição
6.3 Projeção de Vendas
<b>7 Plano Operacional</b>
7.1 Análise das Instalações
7.2 Equipamentos e Máquinas Necessárias
7.3 Funcionários e Insumos Necessários
7.4 Processo de Produção
7.5 Terceirização
<b>8 Estrutura da Empresa</b>
8.1 Estrutura Organizacional
8.2 Assessorias Externas (jurídica, contábil etc.)
8.3 Equipe de Gestão
<b>9 Plano Financeiro</b>
9.1 Balanço Patrimonial
9.2 Demonstrativo de Resultados
9.3 Fluxo de Caixa
<b>10 Anexos</b>

Fonte: Dornelas (2001, p. 104-105)

A estrutura apresentada no quadro 2 mostra cada detalhe e pontos importantes para a elaboração completa do plano de negócios. Seguindo cada passo é possível identificar pontos fortes e fracos do novo empreendimento.

Um plano de negócios é uma ferramenta dinâmica e deve ser atualizado regularmente para refletir as mudanças no mercado, na empresa e nas metas. Além disso, ele é uma excelente ferramenta de comunicação que pode ser usada para atrair investidores, obter empréstimos ou simplesmente orientar o crescimento e desenvolvimento da sua pequena empresa.

### 2.2.1 Benefícios De Um Plano De Negócios

Um plano de negócios oferece uma série de benefícios significativos para proprietários de empresas, empreendedores e gestores. Nesta seção serão abordados alguns dos principais benefícios de ter um plano de negócios bem elaborado.

Segundo Ceconello e Ajzenal (2008, p. 9), um plano de negócios é necessário nas mais diversas situações: Seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, seja para averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências.

Um plano de negócios é uma ferramenta versátil que pode ser usada em uma ampla gama de situações empresariais para ajudar na tomada de decisões informadas, avaliação de oportunidades e planejamento estratégico. Ele desempenha um papel crucial no sucesso e no desenvolvimento sustentável de uma empresa.

De acordo com Degen (1989, *apud* CUNHA; FERLA, 1997, P.75) a elaboração de um plano de negócios antes do início de um novo empreendimento acarreta os seguintes benefícios:

- Reúne ordenadamente todas as ideias que possibilitem uma visão conjunta do empreendimento.

Isso proporciona uma visão abrangente e estruturada do que a empresa pretende fazer, facilitando o entendimento e a comunicação das metas e estratégias.

- Permite uma avaliação do potencial de lucratividade e crescimento, também de suas necessidades operacionais e financeiras.

Ao analisar as projeções financeiras e estratégicas de crescimento, os empreendedores podem identificar oportunidades e riscos ajudando na tomada de decisões informadas.

- Permite que todas as avaliações sejam realizadas com base em simulações, evitando gastos desnecessários e riscos não calculados.

Ao antecipar desafios potenciais, os empreendedores podem tomar medidas para mitigar esses riscos e evitar gastos desnecessários.

- É um documento de grande importância para atrair sócios e investidores para o negócio.

Ele fornece uma visão clara do potencial do negócio, das estratégias para o sucesso e das projeções financeiras, o que pode aumentar a confiança dos investidores no empreendimento.

- Permite que o novo empreendedor apresente o plano para fornecedores e clientes contribuindo para a formação de um ambiente de apoio ao novo negócio. Isso pode ajudar a criar um ambiente de apoio ao novo negócio, estabelecendo relacionamentos sólidos com parceiros comerciais.

Dornelas (2001, p. 95-96), apresenta algumas etapas do que é possível com um plano de negócios, sendo eles:

- Entender e estabelecer diretrizes para o negócio.

Isso ajuda a definir diretrizes claras, missão e valores da empresa, proporcionando um alicerce sólido para o desenvolvimento e a gestão do negócio.

- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões em base de dados.

Ele estabelece metas e indicadores-chave de desempenho, permitindo que os gestores tomem decisões com base em dados concretos e direcionam os recursos de forma mais eficaz.

- Monitorar o dia a dia da empresa e tomar decisões corretivas quando necessário.

Quando desvio ou problemas surgem, os gestores podem tomar decisões corretivas com base nas informações e estratégias delineadas no plano.

- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, investidores, capitalista de risco etc.

Ele oferece aos investidores, bancos, governo e outros potenciais financiadores sua compreensão clara da empresa, suas perspectivas e necessidades de capital.

- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.

Permite identificar oportunidades e definir estratégias para transformá-las em diferenciais competitivos, destacando a empresa no mercado.

- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores etc).

Internamente, ajuda a alinhar a equipe com os objetivos da empresa. Externamente, é uma ferramenta de apresentação que pode convencer fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores e outros.

Através dessas perspectivas, pode ser apresentado alguns dos benefícios que um plano de negócios pode trazer para a empresa, os quais são apresentados por Degen (1989, p. 178) no quadro 3:

**Quadro 3:** Benefícios de Elaborar um Plano de Negócios

CARACTERÍSTICA	ESPECIFICAÇÕES
Reúne ordenadamente todas as ideias	Assim é possível ter uma visão de conjunto de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir a erros.
Impõe a avaliação potencial de lucro e crescimento do novo negócio	Bem como de suas necessidades operacionais e financeiras.
Examina as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing	De vendas, de produção e de finanças.
Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas	Assim se evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio.
Constitui-se de documento básico e indispensável	Serve para atrair sócios e investidores para o negócio.
Torna-se apresentação do novo negócio a fornecedores e clientes	Podem contribuir à obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendedor.
É importante para o recrutamento de empregados	Dando-lhes a correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento.
Serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas	De acordo com a estratégia competitiva definida para o novo negócio.

**Fonte:** DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989, p. 178.

É possível perceber que existem diversos benefícios na elaboração de um plano de negócios bem elaborado e com um vasto investimento em pesquisa, pois através de um plano bem elaborado as chances de sucesso do novo negócio são gigantescas. Recente pesquisa desenvolvida por Oliveira (2022) demonstrou que para um grupo de mulheres empreendedoras, aquelas que fizeram uso de planos de negócios, o utilizaram para definir melhor as estratégias e para viabilizar o financiamento. Sendo que o plano de negócios, as permitiu entender melhor a área e o mercado de seus negócios, também ajudou a aumentar a credibilidade junto aos colaboradores, ajudando na ampliação, e até no aumento das vendas e ganhos.

### 2.2.2 Pnbox

Com o avanço tecnológico na era contemporânea, observa-se uma crescente automatização em diversas esferas da vida, e o planejamento estratégico de negócios não é uma exceção. Para os empreendedores, a integração dessas inovações tecnológicas representa um ganho de tempo significativo, otimizando processos cruciais.

Aqui iremos citar um deles desenvolvido pelo Sebrae, chamado de PNBOX, que é um modelo totalmente digital que conta com 14 módulos que podem ser usados de forma modular ou integrada. O PNBOX é uma ferramenta de gestão e planejamento, que descreve a ideia de negócio, os objetivos que devem ser alcançados, e os passos que devem ser traçados para alcançar tais objetivos.

Veja no quadro 4 a seguir algumas das finalidades na criação do PNBOX:

#### **Quadro 4:** Finalidades na criação do PNBOX

- Criar e editar o plano de negócios completo.
- Criar e editar módulos específicos.
- Atuar de forma on-line e digital.
- Acessar via web de multiplataformas.
- Utilizar as 14 ferramentas em parte ou integradas no seu plano.
- Gerar relatórios.

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

O PNBOX foi criado para ser utilizado totalmente de forma online e digital o que democratiza o seu uso a toda e qualquer pessoa com um smartphone ou computador com acesso a internet, onde também está disponível 24 horas. Segundo o Sebrae (2022), o PNBOX atua como uma "espécie de raio-x que descreve a sua ideia, os objetivos que você quer alcançar e o que deve ser feito para atingi-los", tornando o planejamento mais acessível e dinâmico. A ferramenta oferece um ambiente online modular, que permite ao usuário focar nas partes do plano de negócios que são mais relevantes para o seu momento, economizando tempo e aumentando a assertividade.

O PNBOX dispõe de seis objetivos, tais objetivos foram criados como facilitador e auxílio para planos de negócios já criados ou para a criação de novos planos de negócios (SEBRAE, 2022). A seguir se apresenta os objetivos do PNBOX:

- Conhecer a jornada do cliente:

É fundamental entender como os clientes interagem com sua empresa ao longo do tempo. Essa compreensão permite que você crie estratégias mais eficazes para atrair, engajar, converter e reter seus clientes.

- Estabelecer Personas:

Permite identificar as personas do cliente, que são representações fictícias dos diferentes tipos de clientes que a empresa irá atender. Isso ajuda a entender as necessidades, preferências e o que deseja encontrar de cada grupo.

- Conhecer o mercado:

Isso envolve entender o ambiente em que sua empresa opera, identificar oportunidades e ameaças, conhecer seus concorrentes e público alvo e estar ciente das tendências e mudanças que afetam a organização.

- Compreender as finanças:

Ter uma compreensão sólida das finanças permite tomar decisões com base em informações para gerenciar o fluxo de caixa, avaliar o desempenho financeiro e planejar crescimento.

- Simular resultados:

A simulação de resultados é valiosa porque permite avaliar o impacto de diferentes estratégias e cenários econômicos e variáveis nos negócios sem arriscar recursos reais.

- Redesenhar a proposta de valor:

A proposta de valor é o que diferencia a empresa e seus produtos ou serviços dos concorrentes e comunica o valor que ela oferece aos seus clientes.

O PNBOX ajuda a percorrer todo o processo de elaboração de um plano de negócio de um jeito organizado, fazendo com que nenhuma etapa perca a devida atenção. Isso é feito através das 14 (quatorze) ferramentas que compõem a criação do plano de negócio, segundo esse modelo, e que são fundamentais para uma boa gestão do negócio, na figura 2 é possível observar essas ferramentas .

**Figura 2:** Às quatorze ferramentas do PNBOX



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

O PNBOX apresenta alguns benefícios para a elaboração de um plano de negócios, entre elas é ser uma plataforma totalmente gratuita, podendo ser acessada por qualquer indivíduo interessado em criar um plano de negócios para a abertura de algum negócio ou para fins acadêmicos. (SEBRAE, 2025)

Aqui podemos listar alguns dos benefícios que o PNBOX oferece, são eles:

- Simplicidade:

Software de criação de plano de negócios simplificados podem tornar o processo mais acessível, especialmente para empreendedores iniciantes.

- Estrutura Guiada:

Um software desse tipo pode fornecer uma estrutura passo a passo para criar um plano de negócios, ajudando os usuários a não perderem informações importantes.

- Economia de Tempo:

Automatizar parte do processo de criação do plano pode economizar tempo, permitindo que os empreendedores se concentrem em outras áreas críticas em seus negócios.

- Aprendizado:

O software pode incluir recursos educacionais e informações para ajudar os usuários a entenderem melhor o que é necessário para criar um plano de negócios eficaz.

- Padronização:

Isso pode garantir que o plano siga as melhores práticas e esteja em conformidade com os requisitos específicos.

- Acessibilidade:

A disponibilidade de uma ferramenta online ou de fácil acesso pode tornar a criação de planos de negócios a um público mais amplo.

O PNBOX trás benefícios que podem auxiliar o empreendedor na tomada de decisões durante a elaboração do seu plano de negócios, benefícios que facilitam a compreensão, o entendimento e o acesso ao processo de criação.

Estes benefícios são fundamentais para a alocação de informações necessárias para identificar a viabilidade de abertura de uma nova empresa. Uma estrutura totalmente definida, para fornecer dados importantes sobre o novo empreendimento (SEBRAE, 2022).

Todo plano de negócios se refere a um tipo de negócio para um segmento específico, a continuação aborda o segmento de Pets no Brasil.

### 2.2.3 Pets No Brasil

Segundo a Comissão de Animais de Companhia COMAC, (2025), mais de 54 milhões de cães e gatos vivem no Brasil, o que representa a segunda maior população do tipo no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, são mais de 54 milhões de cachorros e quase 30 milhões de gatos, das mais variadas raças. Ou seja, em território brasileiro, existem aproximadamente de 84 milhões de animais de companhia.

Presença dos pets: Cerca de 53% dos domicílios brasileiros contam com cães ou gatos. Dentro desse percentual, 44% são habitados por cães e 21% por gatos. Há uma média de 1,72 cães e 2,01 gatos por lares brasileiros. Os gatos, em geral, são os pets de entrada (o primeiro contato de pessoas com os animais de companhia) e contam com um crescimento 3 vezes maior do que os cães dentro do Brasil.

Pensando nisso novas empresas surgem buscando a valorização dos animais, voltadas para este novo tipo de consumidor, tornando-se cada vez mais relevante enquanto atividade econômica. Para a Abinpet (2022), o mercado pet sobrevive a crises devido aos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. O estilo de vida nas grandes cidades faz os pets importantes para a vida das pessoas, aliado a isto os animais são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

Um relatório feito pela DataHub (2022), plataforma de análise de dados, que conta com um cadastro de mais de 50 milhões de empresas cadastradas, aponta que o setor de higiene e embelezamento de animais cresceu 316% nos últimos seis anos. O relatório aponta que o Brasil registrou quase 23 mil (22.943) lojas físicas de pet shop em funcionamento no ano de 2021, em 2016, eram 5,5 mil. O mesmo relatório mostra que mesmo durante a pandemia de COVID-19, os pets registraram crescimento, tendência oposta ao que aconteceu com o setor de serviços em todo o Brasil.

Diante disso podemos constatar que o mercado pet é um mercado promissor e que pode ser explorado, contudo a Abinpet (2025) reforça que para que um empreendimento obtenha sucesso é essencial que o empreendedor esteja consciente que o mercado exige serviços acessíveis, de qualidade, com alto padrão, e que atendam à legislação vigente.

Em João Pessoa o cenário não é diferente de outras regiões do país, segundo o portal União do governo da paraíba (2023), o mercado de planos de saúde para pets cresceu em toda a paraíba, em destaque na capital.

Em João Pessoa cresceu consideravelmente a busca por medicina preventiva para pets, diagnósticos e alimentação natural o que por sua vez foi determinante para atrair a atenção de grandes empresas do segmento de planos de saúde como: Petlove, Pet Top saúde, Planvet saúde e Amigo pet. O que demonstra que o mercado pet em João Pessoa e região é atrativo e com ampla margem de oportunidades.

Por fim, é possível concluir o quão importante é o mercado pet e os avanços alcançados nas últimas décadas, seja na área tecnológica, marketing e qualidade. A cada novo avanço o mercado Brasileiro se mostra promissor e adepto de novas oportunidades de alavancagem, se mostrando um mercado essencial e com tendência de crescimento.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este capítulo é dedicado ao conjunto de procedimentos, técnicas, abordagens e diretrizes utilizadas para elaboração deste trabalho de forma sistemática e organizada.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

A pesquisa tem sua classificação quanto à natureza como aplicada, o presente estudo busca verificar através do plano de negócios a viabilidade de um novo empreendimento.

Já em relação aos procedimentos técnicos para levantamento de dados, a pesquisa se classifica como de campo, tal como Marconi e Lakatos (2003, p. 185) definem a seguir:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste, na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.

A pesquisa tem sua abordagem quantitativa, para o levantamento e análise de dados. Consoante BAUER e GASKELL (2003, p. 22 apud MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 284),

a pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados e é considerada pesquisa “hard”. E também qualitativa. A pesquisa qualitativa desempenha um papel fundamental na compreensão dos fenômenos sociais e humanos, oferecendo uma perspectiva rica e detalhada que muitas vezes não pode ser capturada por métodos quantitativos. De acordo com Denzin e Lincoln (2018, p. 11), enfatizam que a metodologia qualitativa é essencial para a análise das interações humanas e das dinâmicas sociais, permitindo uma compreensão mais profunda dos fenômenos em estudo.

Também quanto aos objetivos se caracteriza como a pesquisa exploratória, e quanto ao procedimento técnico, ademais da pesquisa de campo, utiliza pesquisa bibliográfica pois utilizou de livros, artigos, sites e pesquisas para melhor compreensão do problema. De acordo com Gil (2007) a maioria destas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O método da pesquisa é indutivo. Lakatos e Marconi (2007, p. 86) afirmam que esse tipo de método trata-se de um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral.

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

No tocante ao universo da pesquisa, Vergara (1997) reforça que, universo é o conjunto de elementos com as características que são objetos da pesquisa.

De acordo com isso, o universo da presente pesquisa foi composto por clientes/usuários de serviços pet e também empresas do mercado pet com atividades na região norte da cidade de João Pessoa. A pesquisa abordou uma amostra de 10 empresas, e uma amostra de 26 clientes. De acordo com Marconi e Lakatos, (2009) “A amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo”.

Já a amostragem da pesquisa é não probabilística intencional. Conforme com Mattar (2001), nas amostras intencionais ou por julgamento, o pesquisador escolhe, deliberadamente, a partir de um julgamento apropriado e da utilização de uma estratégia adequada, os casos a serem incluídos no estudo para, assim, chegar a uma amostra representativa para as necessidades da pesquisa. Sendo assim optou-se por integrar a amostra empresas e clientes/usuários do mercado Pet localizados no bairro de Manaíra.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos utilizados para a realização desta pesquisa foram os seguintes: Questionário com questões fixas (ver apêndice), aplicado de forma online, via Google Forms, Instagram e whatsapp com usuários e não usuários de Pets Shops inseridos na região estudada, como também, entrevistas via telefone com donos de estabelecimentos e usuários como também documentos necessários para abertura de uma nova empresa na região de estudo.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Foi utilizado a perspectiva quali-quantitativa para a análise dos dados da pesquisa. Os dados coletados através de questionários e documentos foram organizados, tratados e analisados pela plataforma PNBOX, plataforma escolhida para elaboração do plano de negócios, foram utilizados gráficos, tabelas e quadros para um maior entendimento dos dados da pesquisa. Os relatórios gerados pelo aplicativo apoiaram a decisão sobre a viabilidade do negócio.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

O plano de negócios apresentado é sobre o Universo pet shop a ser instalado no bairro de Manaíra, na cidade de João Pessoa. Foi utilizado o modelo de plano de negócios PNBOX do Sebrae, e foram realizadas pesquisas junto aos concorrentes, e ao público alvo para poder obter dados para o seu desenvolvimento.

O plano de negócio inclui a segmentação de mercado; gerador de persona; jornada do cliente; proposta de valor; análise da concorrência; quadro de experimentação; canais de aquisição; funil de vendas; investimentos; ganhos; custos; Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE); indicadores financeiros e simulador de resultados. E assim foi possível determinar a viabilidade do negócio. Na figura 3 se apresenta a logo da empresa Universo Pet.

**Figura 3:** Logotipo da empresa Universo Pet



Fonte: Elaboração própria (2024).

A logo da empresa foi pensada na diversificação de clientes que a empresa busca alcançar. Cada cor traz um significado, onde são sensações que a empresa deseja despertar inconscientemente no consumidor, exemplo: O azul remete a confiança, força, credibilidade e profissionalismo, são adjetivos que a empresa busca alcançar em cada atendimento. A cor verde remete a saúde, calma e renovação, tudo o que a empresa repassa aos pets durante seu atendimento. A cor laranja traz consigo alegria, estimula o apetite e a socialização, fazendo os pets saírem felizes da empresa e que possam socializar com outros animais dentro da empresa e com os colaboradores.

A logo da empresa foi pensando em quem é apaixonado por animais, assim como os idealizadores da marca. A logo foi criada para transmitir para os clientes que a empresa é um local onde seu pet será bem cuidado e tratado por todos que fazem parte do time universo pet, visando sempre o bem estar do animal e evitando qualquer tipo de tratamento traumatizante.

As silhuetas de um gato e um cachorro adicionadas a logo, foram adicionadas para representarem o público alvo do Universo Pet, além de trazer mais elegância à marca. As

cores dos animais também foram pensadas para remeter tudo o que já foi citado anteriormente.

#### 4.1 RESUMO EXECUTIVO

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar os estudos e a análise de viabilidade de abertura do Universo Pet Shop. Nesse sentido, o foco do futuro empreendimento será no atendimento de cães e gatos para cuidados estéticos, saúde animal, pet food, brinquedos e acessórios.

O diferencial da empresa será o atendimento totalmente humanizado a partir do primeiro contato com o pet até a entrega ao seu tutor. Visando sempre evitar qualquer tipo de traumas aos animais de estimação. A estrutura da empresa inicialmente será simples, mas moderna, contando com um sistema totalmente integrado onde o gestor terá acesso a tudo o que está acontecendo na empresa em tempo real. Um sistema integrado onde o gestor saberá quantos clientes estão no banho, ou em atendimento clínico, ou em tosa, podendo assim ter um relatório fiel ao fim do dia dos atendimentos. A empresa contará com uma recepção e uma sala de espera, sala para atendimento clínico, outra sala para a gerência e a sala para banho e tosa. Todos os equipamentos são profissionais e de qualidade o que é fundamental para um bom resultado final dos serviços prestados.

O plano financeiro do nosso empreendimento projeta uma receita de **R\$586.839,45** no primeiro ano, com um crescimento anual de 2% ao longo do triênio inicial. A empresa tem como meta alcançar a lucratividade já em sua primeira operação, buscando atingir uma margem de lucro de 2% a partir do terceiro ano.

Para isso, o investimento inicial de **R\$38.000,00** será alocado em áreas estratégicas como infraestrutura, desenvolvimento de produtos e marketing.

As projeções financeiras, apresentadas na **Figura 57: DRE Resultado Operacional / Projeção da DRE**, indicam a obtenção de um fluxo de caixa positivo a partir do primeiro mês de operação.

##### 4.1.1 Constituição E Legalização

A entidade jurídica em questão será constituída como uma Sociedade Empresarial Limitada (Ltda). Essa estrutura societária foi selecionada por oferecer proteção ao patrimônio

dos sócios, uma vez que a responsabilidade se limita ao capital social da empresa, estabelecendo uma clara distinção entre os bens pessoais e os débitos corporativos. Segundo o Sebrae (2025), é o tipo de sociedade empresarial mais adotada no Brasil. Ela tem regras mais simples e proteção aos patrimônios dos sócios.

#### 4.1.2 Histórico Da Empresa

A ideia de criar o Universo Pet surgiu através da união de seus idealizadores e aliado a isto o amor por animais que fortaleceu ainda mais a relação dos dois. Inconformados com produtos, atendimentos e serviços de má qualidade e com alto custo, resolveram reunir todas as habilidades e buscando maiores conhecimentos através de cursos e orientações de pessoas da área, com isso um formado em administração e o outro cursando medicina veterinária encontram a oportunidade de colocar todos os sonhos em prática e tirar o Universo Pet do papel. Apenas através de um plano de negócio bem elaborado e com pesquisa é possível empreender com menos riscos e com maiores chances de sucesso.

#### 4.1.3 Missão, Visão E Valores Do Universo Pet

Nesse tópico são inseridos alguns elementos do planejamento estratégico do futuro negócio, especificamente Missão, Visão e Valores

##### 4.1.4.1 Missão

Nossa missão é proporcionar aos amantes de animais um ambiente acolhedor e seguro, onde seus animais de estimação possam receber os melhores cuidados, produtos e serviços. Nosso compromisso é promover o bem-estar dos animais, fortalecendo os laços entre tutores e seus companheiros peludos, em um espaço que valoriza a qualidade, a ética e a empatia.

##### 4.1.4.2 Visão

Ser reconhecidos como o Pet Shop de referência na comunidade onde atua, por nossa dedicação inabalável ao cuidado e felicidade dos animais de estimação. Buscamos

constantemente a inovação em nossos produtos e serviços mantendo um padrão de excelência que atende as necessidades em constante evolução dos tutores e de seus animais.

#### 4.1.4.3 Valores

**Bem estar animal:** Coloca-se o bem-estar animal em primeiro lugar, garantido que todos os serviços e produtos oferecidos atendem aos mais altos padrões de cuidado para os pets;

**Integridade:** Buscar a honestidade e ética nas ações e decisões da empresa para com os clientes, colaboradores e fornecedores;

**Excelência:** Oferecer produtos e serviços de alta qualidade, garantido a satisfação dos clientes e bem-estar dos pets;

**Empatia:** Compreender e atender as necessidades emocionais e físicas dos animais de estimação quanto de seu tutor;

**Responsabilidade social e ambiental:** Reciclagem das embalagens, utilizar produtos reutilizáveis e redução de resíduos;

**Aprendizado contínuo:** Entende-se que sempre há algo novo a aprender e desenvolver, por isso, sempre haverá investimento em treinamento da equipe, participação de workshops e seminários, buscando formas de aprimorar ainda mais os produtos e serviços da empresa.

## 4.2 RESULTADOS GERADOS PELO PNBOX

Através de todas as informações alcançadas durante a coleta de dados a plataforma PNBOX foi capaz de gerar resultados e relatórios capazes de auxiliar nas tomadas de decisões.

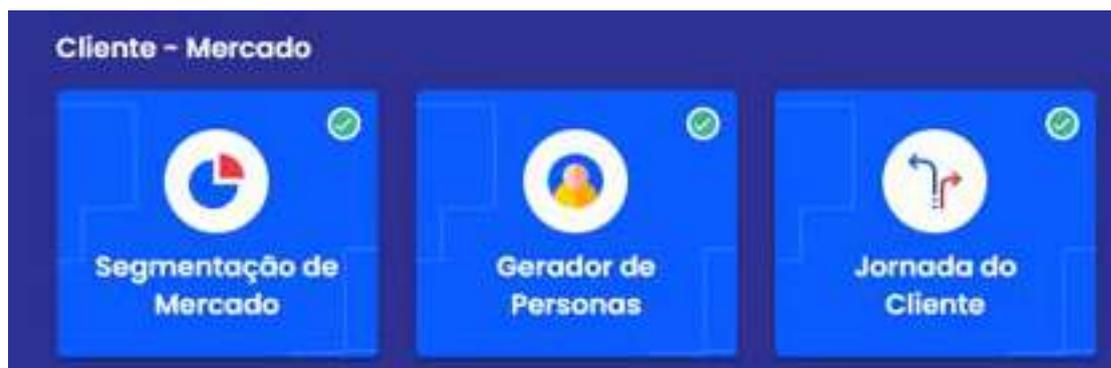
### 4.2.1 Cliente Mercado

A relação entre cliente e mercado é fundamental para o sucesso de qualquer novo empreendimento. O cliente é o centro deste ciclo, pois é o destinatário final dos produtos e

serviços oferecidos pelo mercado.

A figura 4, representa as três primeiras ferramentas da plataforma PNBOX, são elas: Segmentação de mercado; Gerador de personas e Jornada do cliente, elas são responsáveis por gerar todos os dados entre cliente e mercado.

**Figura 4:** Cliente Mercado



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

#### 4.2.1.1 Segmentação De Mercado

Iremos analisar inicialmente a ferramenta segmentação de mercado, pois a segmentação de mercado é uma estratégia fundamental para o mundo dos negócios, pois sabemos que existem diversos grupos de consumidores, com necessidades, preferência e comportamentos distintos.

A empresa Universo Pet Shop elaborou seus segmentos de mercados, vejamos estes segmentos na imagem abaixo.

**Figura 5:** Segmentação de Mercado

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

O foco inicial é na segmentação comportamental, que é apresentada como uma metodologia para dividir o mercado com base nas ações dos consumidores. São delineados quatro segmentos principais de segmentação comportamental: Freqüência de Compra, Lealdade, Ocasão de Uso/Compra e Conveniência. Esta abordagem sugere que o entendimento dos padrões de consumo e das motivações por trás das compras é fundamental para a criação de um novo negócio ou para a otimização de um já existente no setor pet. A figura 6 abaixo aprofunda a discussão sobre a matriz dos segmentos de clientes priorizados.

**Figura 6:** Matriz dos segmentos de clientes priorizados.



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

O primeiro segmento abordado é a Frequência de Compra, distinguindo entre clientes habituais (aqueles com assinaturas de ração ou planos de banho/tosa) e clientes ocasionais. Essa distinção é vital para estratégias de fidelização e para o planejamento de vendas recorrentes. Em segundo lugar, destaca-se a Conveniência, direcionada a tutores com rotinas agitadas que valorizam serviços como delivery, telemedicina veterinária, creche ou banho e tosa a domicílio.

Este segmento reflete a crescente demanda por soluções que otimizem o tempo e o esforço do consumidor. O terceiro segmento é a Lealdade, que se manifesta através de programas de fidelidade, cashback e cupons. Isso sublinha a importância de estratégias para reter clientes e incentivar compras repetidas.

Por fim, a Ocasão de Uso/Compra é apresentada como um segmento que considera as ocasiões específicas em que os clientes compram ou usam um produto, abrangendo ocasiões regulares, especiais ou de uso emergencial, permitindo campanhas direcionadas para momentos específicos. Na figura 7 podemos avaliar os atributos da segmentação de mercado

da empresa.

**Figura 7:** Tributos de Segmentação de mercado 1

Frequência de compra:	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	2
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

Conveniência:	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A avaliação dos atributos dos segmentos de mercado, começando pela frequência de compra e Conveniência. A avaliação da frequência de compra é apresentada em uma tabela com Notas que variam de 2 a 10 para diversos atributos, como o tamanho do segmento, potencial de lucro, estabilidade, concorrência e adequação dos produtos/serviços. Para analisar esses dados, a metodologia subjacente ao PNBOX estabelece um parâmetro de interpretação.

Em geral, pontuações iguais ou superiores a 7 são consideradas indicativas de atributos com características atrativas e promissoras para o empreendimento. Esse critério permite determinar se o segmento de mercado possui um potencial de lucro, estabilidade, tamanho e competitividade favoráveis, sendo, portanto, um elemento decisivo para a tomada de decisões estratégicas.

A nota de 10 para seus produtos ou serviços atende às demandas desse segmento? sugere uma forte aderência da oferta à necessidade dos clientes que compram com alta frequência, indicando um bom *fit* de mercado.

Para o segmento de Conveniência, a tabela de avaliação dos atributos também apresenta notas para os mesmos critérios. Embora as notas sejam geralmente mais baixas que as do primeiro segmento, com a nota mais alta sendo 6 para a adequação de produtos/serviços, o segmento ainda demonstra potencial, especialmente se a oferta for otimizada para atender às demandas de conveniência. A média Geral para ambos os segmentos é de 4, indicando que, apesar das particularidades de cada um, há um equilíbrio nas oportunidades e desafios.

A figura 8 continua a avaliação dos segmentos de mercado, focando agora na Lealdade e Ocasão de Uso/Compra.

**Figura 8:** Tributos de Segmentação de mercado 2

Lealdade:	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

Ocasão de Uso/Compra:	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	2
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Para o segmento de lealdade, a tabela de avaliação dos atributos mostra notas consistentes, com a maioria dos atributos recebendo nota 4. A média geral também é 4, o que sugere um segmento estável e com oportunidades moderadas, mas que exige estratégias eficazes para cultivar e manter a fidelidade do cliente.

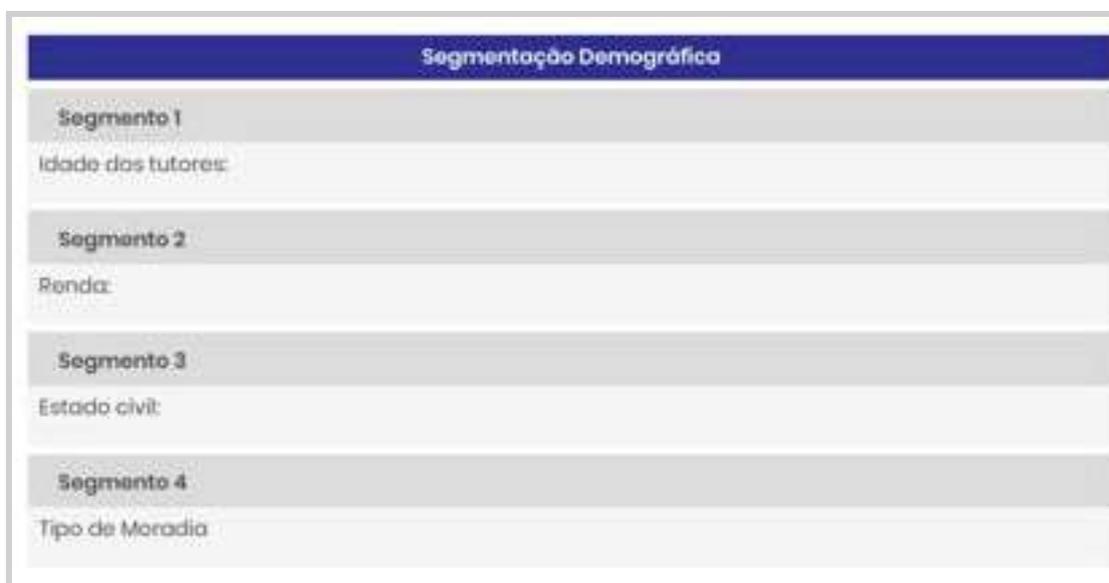
Já o segmento de ocasião de uso/compra apresenta uma avaliação com notas que

variam, com um destaque para a nota 5 em não tende a desaparecer em pouco tempo?. No entanto, a média geral para este segmento também é 4.

A análise detalhada desses atributos é fundamental para que o plano de negócios possa priorizar os segmentos mais promissores e alocar recursos de forma eficiente, conforme preconizado pelo PNBOX - O Plano de Negócio do Sebrae.

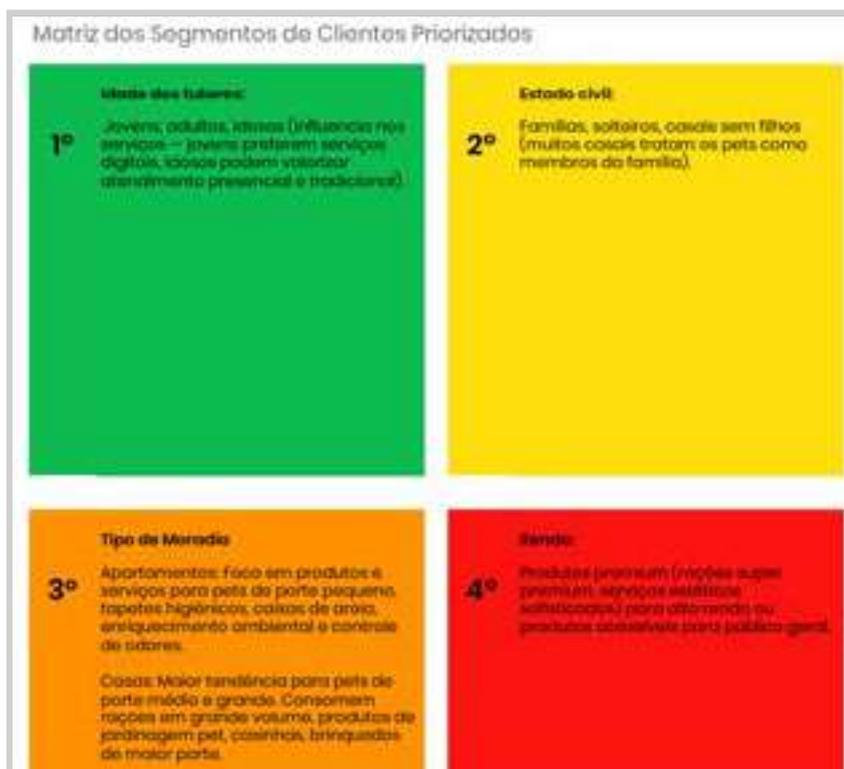
A figura 9 introduz uma nova perspectiva de segmentação: a Segmentação Demográfica.

**Figura 9:** Segmentação: a Segmentação Demográfica.



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Este tipo de segmentação agrupa os consumidores com base em características como idade dos tutores, renda, estado civil e tipo de moradia. Diferentemente da segmentação comportamental, que se baseia nas ações, a segmentação demográfica foca nas características socioeconômicas dos clientes. Esta abordagem é complementar à segmentação comportamental, permitindo uma visão mais holística do perfil do cliente do Universo Pet Shop. A figura 10 retorna à matriz dos segmentos de clientes priorizados, mas agora sob a ótica da segmentação demográfica.

**Figura 10:** Matriz dos segmentos de clientes priorizados

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

O primeiro segmento detalhado é a idade dos tutores, que influencia diretamente a preferência por serviços (jovens preferem serviços digitais, idosos valorizam o atendimento presencial e tradicional). Em seguida, o estado civil é abordado, segmentando entre famílias, solteiros, casais sem filhos, ressaltando que muitos casais tratam os pets como membros da família. O tipo de moradia é um segmento crucial, pois pets de apartamentos geralmente demandam produtos e serviços específicos (pequeno porte, tapetes higiênicos, caixas de areia), enquanto pets de casas tendem a ser de médio/grande porte e consomem rações em maior volume e produtos para jardim. Por fim, a renda dos tutores determina a demanda por produtos premium (rações super premium, serviços estéticos sofisticados) para alta renda ou produtos acessíveis para público geral. A análise desses segmentos demográficos é fundamental para adequar o portfólio de produtos e serviços e as estratégias de comunicação, complementando a segmentação comportamental para uma compreensão completa do mercado. A figura 11 apresenta a avaliação dos atributos para os segmentos demográficos de idade dos tutores e estado civil.

**Figura 11:** Atributos dos segmentos demográficos 1

Idade dos tutores:	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
<b>Média Geral:</b>	<b>5</b>

Estado civil:	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
<b>Média Geral:</b>	<b>4</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Ao analisarmos os dados podemos observar que a idade dos tutores, a avaliação indica um segmento com potencial significativo para gerar lucro (nota 5) e alta adequação dos produtos/serviços às demandas (nota 8). Isso sugere que a idade é um fator-chave na personalização da oferta no mercado pet.

A média geral de 5 para este segmento indica uma alta atratividade. Em relação ao estado civil, a avaliação mostra que é um segmento grande o suficiente e com bom potencial de lucro (ambos nota 5). No entanto, a adequação dos produtos/serviços às demandas desse segmento é avaliada com nota 4, e a média geral é 4, o que pode indicar a necessidade de ajustes nas ofertas para atender plenamente às nuances das diferentes configurações familiares. Na figura 12 conclui a avaliação dos atributos dos segmentos demográficos, focando em tipo de moradia e renda.

**Figura 12:** Atributos dos segmentos demográficos 2

Tipo de Moradia	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	5
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

Renda	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	3
<b>Média Geral</b>	<b>3</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Para o segmento de moradia, a avaliação demonstra um potencial de lucro e um tamanho de segmento considerados bons (nota 4 em ambos). A adequação dos produtos/serviços às demandas recebe nota 5, e a média geral é 4, sugerindo que a moradia é um fator relevante na definição das necessidades dos pets e, conseqüentemente, dos seus tutores. No que tange à renda, a avaliação apresenta notas mais baixas em alguns atributos, como a adequação dos produtos/serviços às demandas (nota 3) e poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes (nota 2). A média geral para este segmento é 3, indicando que, embora a renda seja um fator importante, pode ser mais desafiador atender a todas as suas nuances ou que a concorrência seja mais acirrada neste aspecto. A análise completa desses segmentos demográficos, combinada com a segmentação comportamental, oferece uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas no planejamento de um pet shop. A figura 13 apresenta os atributos avaliados.

**Figura 13: Atributos Avaliados**

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

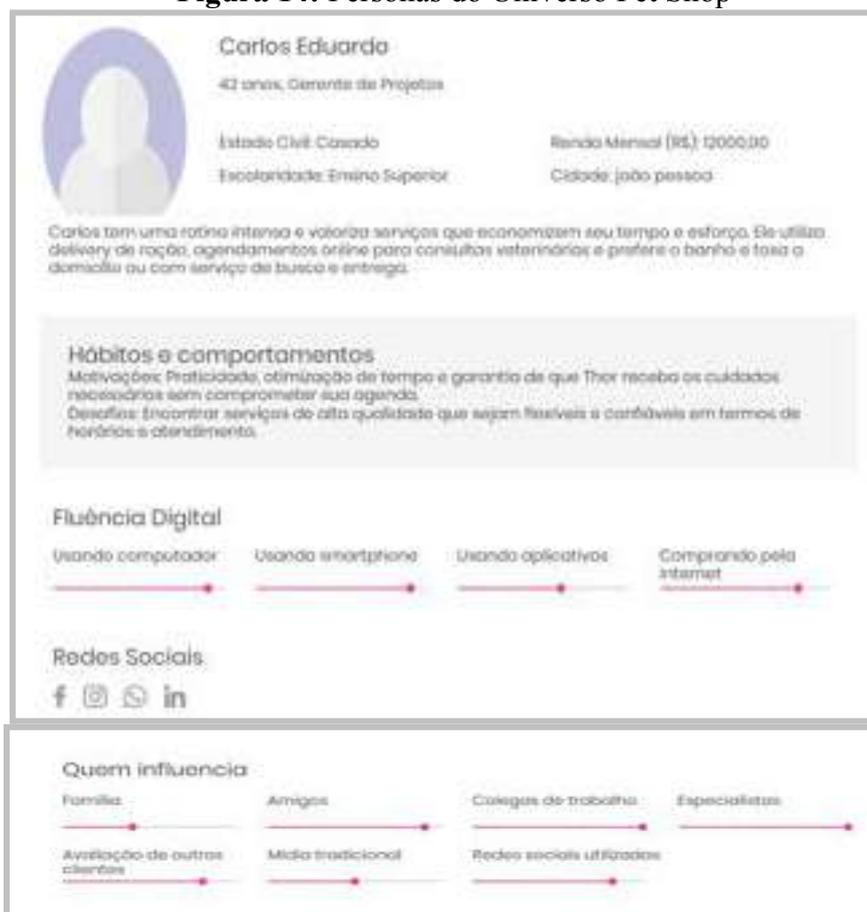
#### 4.2.1.2 Gerador de Personas

A criação de personas constitui um instrumento estratégico fundamental para a segmentação de mercado e para o aprofundamento da compreensão sobre o público-alvo. Em um contexto de elaboração de um plano de negócios para uma empresa que ainda não existe, como é o caso do Universo Pet Shop, a responsabilidade por definir essas personas recai sobre os empreendedores e a equipe de gestão.

É a partir da visão e das pesquisas realizadas por eles que se delinea o perfil dos clientes ideais, o que direciona todas as estratégias subsequentes de marketing e vendas.

Nesse sentido, as personas detalhadas para o Universo Pet Shop são apresentadas na Figura 14.

**Figura 14:** Personas do Universo Pet Shop



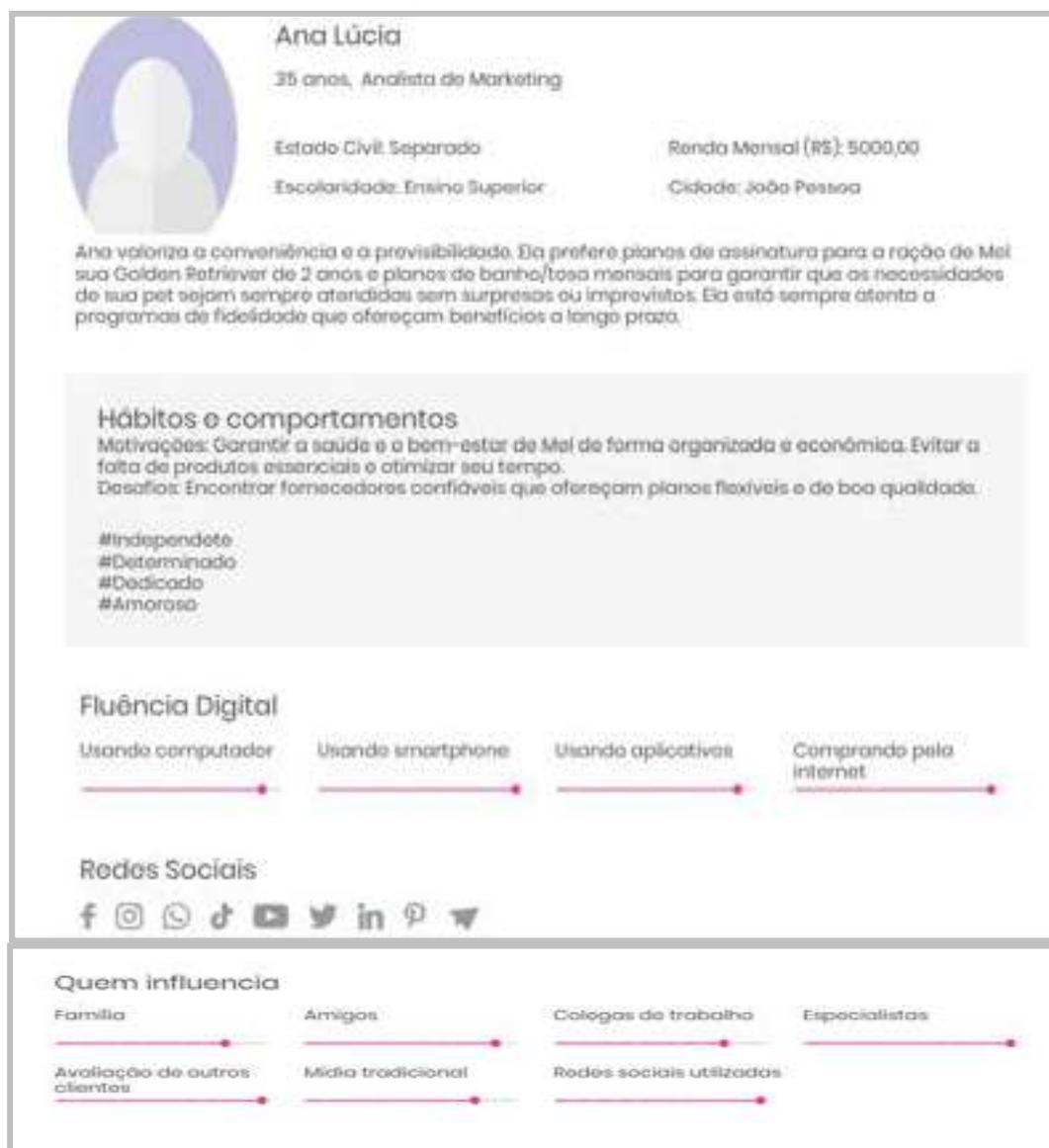
Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Através da persona é possível se relacionar com o cliente de forma mais direta identificando seus hábitos, ocupações e principalmente formas de levar até ele o serviço ou produto da forma e na qualidade desejada.

A primeira persona apresentada é Carlos Eduardo, de 42 anos, gerente de projetos, casado e com ensino superior, residente em João Pessoa e com renda mensal de R\$12.000,00. Seus hábitos e comportamentos são marcados pela busca por serviços que otimizem seu tempo e esforço, como delivery de ração, agendamentos online e banho/tosa a domicílio. Suas motivações centram-se na praticidade e na garantia de cuidados para seu pet, Thor, sem comprometer sua agenda. Os desafios incluem encontrar serviços de alta qualidade, flexíveis e confiáveis. A alta fluência digital de Carlos, evidenciada pelo uso de computador, smartphone, aplicativos e compras pela internet, indica que ele é um consumidor engajado digitalmente. A influência de familiares, amigos, colegas de trabalho, especialistas e avaliações de outros clientes, juntamente com o uso de redes sociais como Facebook e LinkedIn, mostra uma rede de influência diversificada. Esta persona representa o segmento de "Conveniência", destacando a importância da agilidade e da tecnologia na

prestação de serviços. A seguir na figura 15 podemos observar a persona Ana Lucia onde se adequa a segmentação de frequência de compra.

**Figura 15:** Persona Ana Lucia

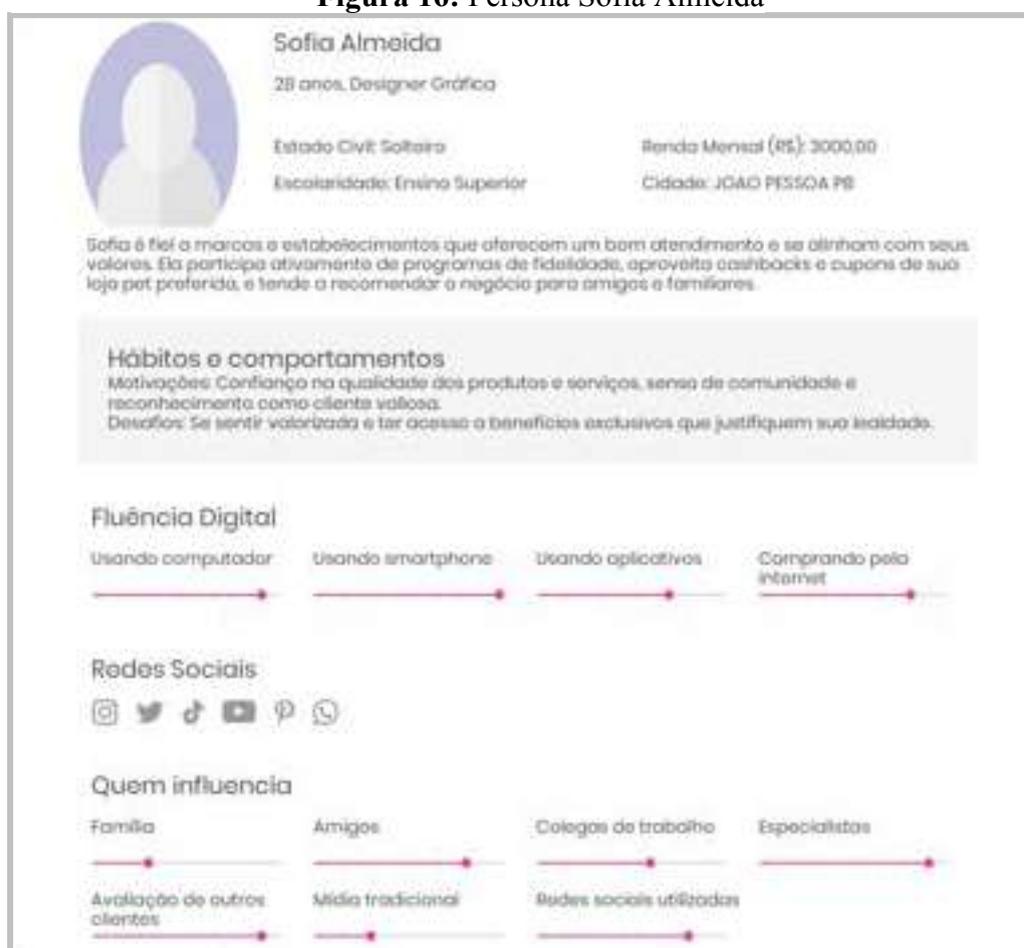


Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Ana Lúcia, 35 anos, analista de marketing, separada e com ensino superior, reside em João Pessoa e tem renda mensal de R\$5.000,00. Seu comportamento é focado em previsibilidade e conveniência, preferindo planos de assinatura para a ração de sua Golden Retriever, Mel, e planos mensais de banho/tosa. Ela é atenta a programas de fidelidade, buscando benefícios a longo prazo. Suas motivações incluem a garantia da saúde e bem-estar de Mel de forma organizada e econômica, evitando a falta de produtos essenciais e otimizando seu tempo. O principal desafio é encontrar fornecedores confiáveis com planos

flexíveis e de qualidade. A fluência digital de Ana, com uso de computador, smartphone, aplicativos e compras online, reforça seu perfil de cliente moderno. As hashtags "Independente", "Determinado", "Dedicado" e "Amoroso" sintetizam seus traços de personalidade, enquanto a influência de família, amigos, colegas de trabalho, especialistas e avaliação de outros clientes aponta para uma tomada de decisão informada. Esta persona alinha-se ao segmento de "Frequência de Compra", valorizando a recorrência e a conveniência. A seguir na figura 16 podemos observar a persona do Gabriel Santos, caracterizado pela lealdade.

**Figura 16: Persona Sofia Almeida**



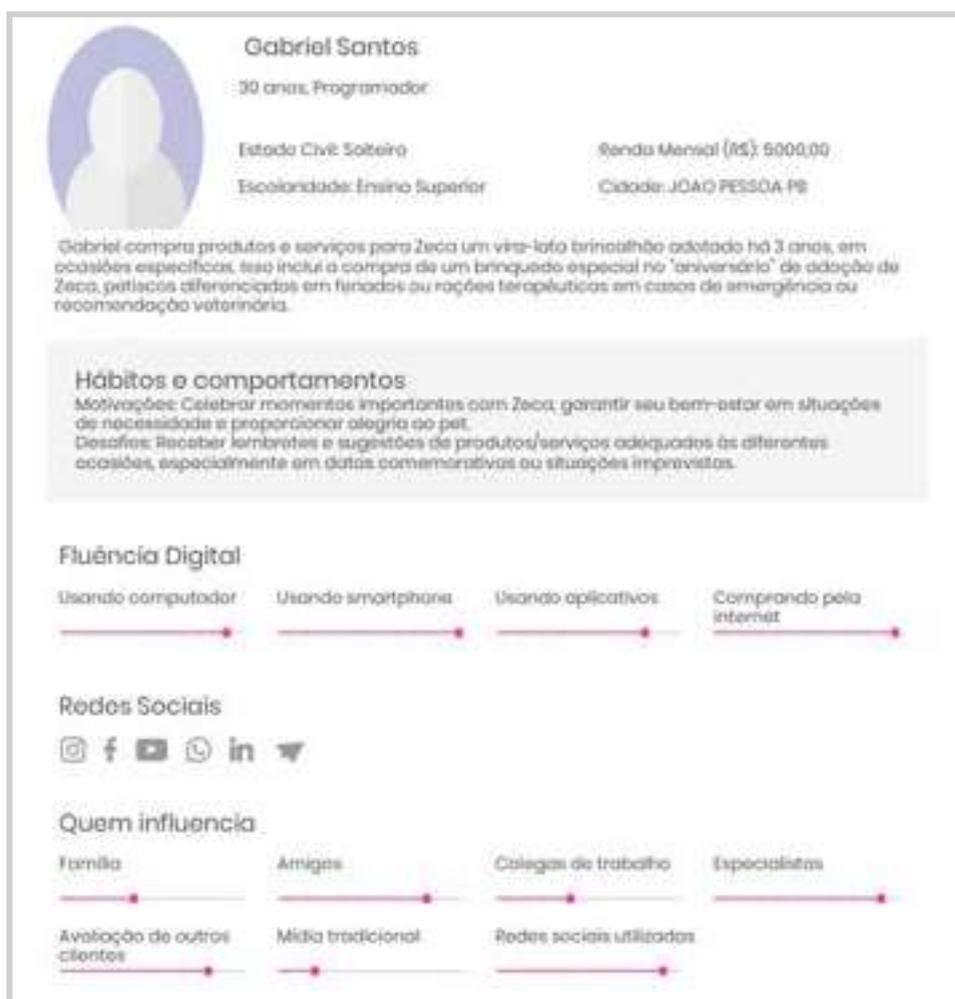
Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Sofia Almeida, 28 anos, designer gráfica, solteira e com ensino superior, residente em João Pessoa, tem renda mensal de R\$3.000,00. Ela demonstra alta lealdade a marcas e estabelecimentos que oferecem bom atendimento e se alinham com seus valores. Sua participação ativa em programas de fidelidade, uso de cashbacks e cupons, e recomendação a amigos e familiares caracterizam seu comportamento. Suas motivações incluem confiança

na qualidade, senso de comunidade e reconhecimento como cliente valiosa.

O desafio é sentir-se valorizado e ter acesso a benefícios exclusivos. Sua fluência digital, com uso de computador, smartphone, aplicativos e compras online, indica um perfil conectado. A influência de família, amigos, avaliação de outros clientes, colegas de trabalho e especialistas reforça a importância da reputação e do boca a boca. Esta persona representa o segmento de "Lealdade", crucial para estratégias de retenção e construção de uma base de clientes fiéis. Na figura 17 abaixo podemos analisar a persona do Gabriel Santos, segmentado ocasião/uso de compra.

**Figura 17:** Persona Gabriel Santos



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

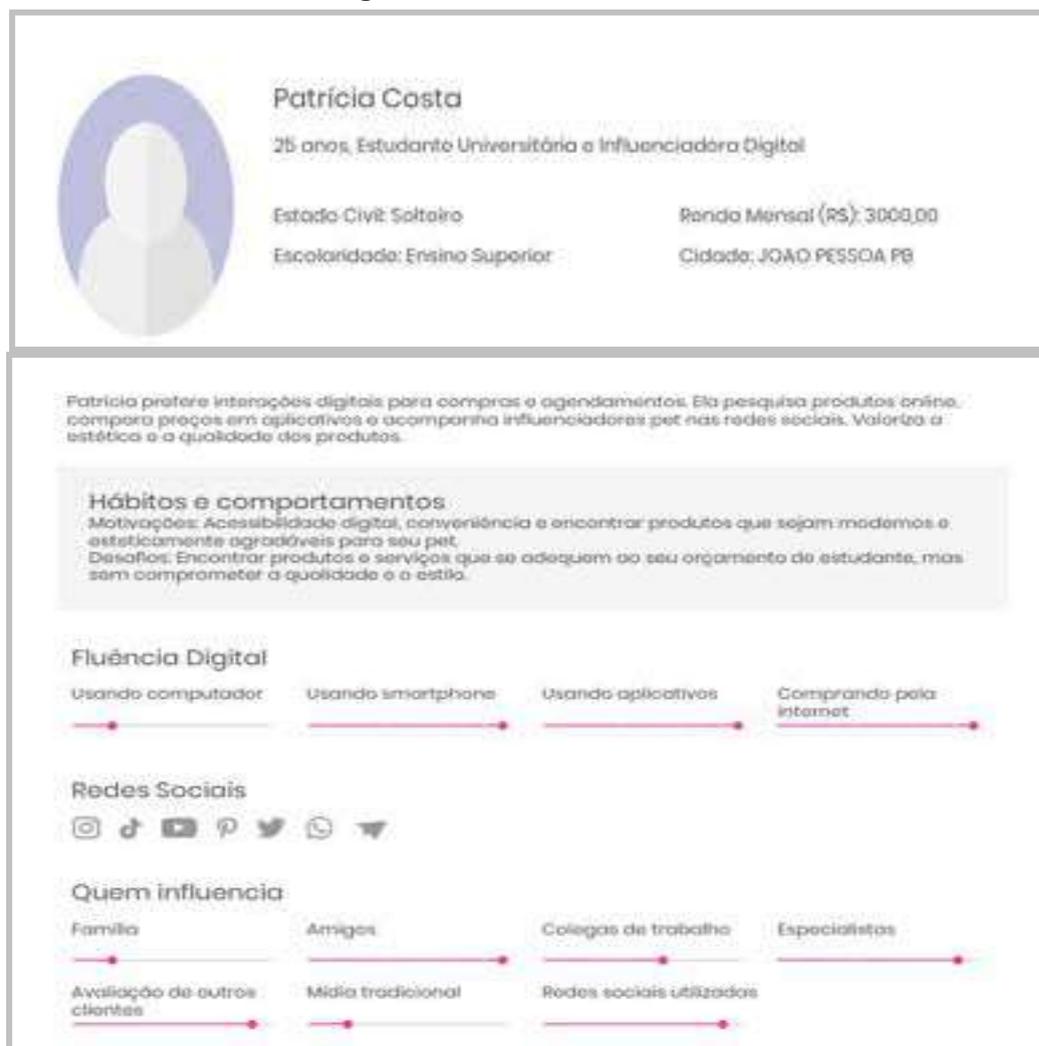
Gabriel Santos, 30 anos, programador, solteiro e com ensino superior, residente em João Pessoa, com renda mensal de R\$5.000,00. Ele se destaca por realizar compras para seu pet, Zeca, em ocasiões específicas, como aniversário de adoção, feriados ou necessidades

emergenciais de rações terapêuticas.

Suas motivações são celebrar momentos, garantir o bem-estar do pet em situações de necessidade e proporcionar alegria. O desafio é receber lembretes e sugestões de produtos/serviços adequados às diferentes ocasiões. A fluência digital de Gabriel, utilizando computador, smartphone, aplicativos e compras online, demonstra um perfil receptivo a comunicações digitais personalizadas.

As influências de família, amigos, colegas de trabalho, especialistas e avaliações de outros clientes são fatores relevantes em suas decisões. Esta persona representa o segmento de "Ocasão de Uso/Compra", sublinhando a oportunidade de campanhas sazonais e pontuais. Logo mais na figura 18 se observa a persona da Patricia Costa, persona com influência digital.

**Figura 18:** Persona Patricia Costa



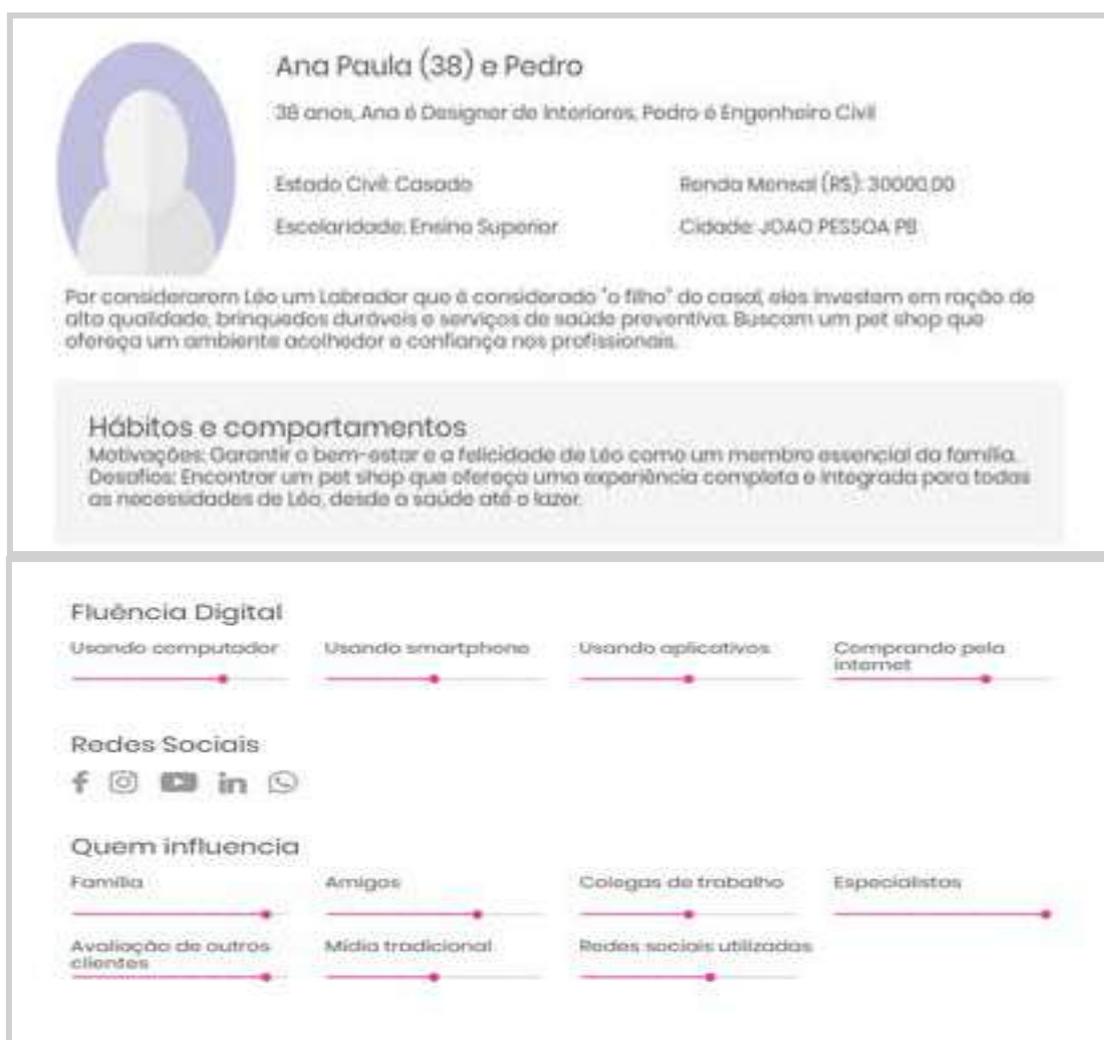
Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Patrícia Costa, 25 anos, estudante universitária e influenciadora digital, solteira e com ensino superior, residente em João Pessoa, com renda mensal de R\$3.000,00. Ela prefere interações digitais para compras e agendamentos, pesquisando online, comparando preços em aplicativos e seguindo influenciadores pet.

Valoriza a estética e a qualidade dos produtos, buscando acessibilidade digital e conveniência. Seu desafio é encontrar produtos e serviços que se adequem ao orçamento estudantil sem comprometer a qualidade e o estilo.

Sua alta fluência digital e influência de especialistas e avaliações de outros clientes são notáveis. Esta persona representa a "Idade dos Tutores" (jovens), destacando a relevância dos canais digitais e da influência online. A figura 19 apresenta a persona do casal Ana Paula e Pedro.

**Figura 19:** Persona Ana Paula e Pedro

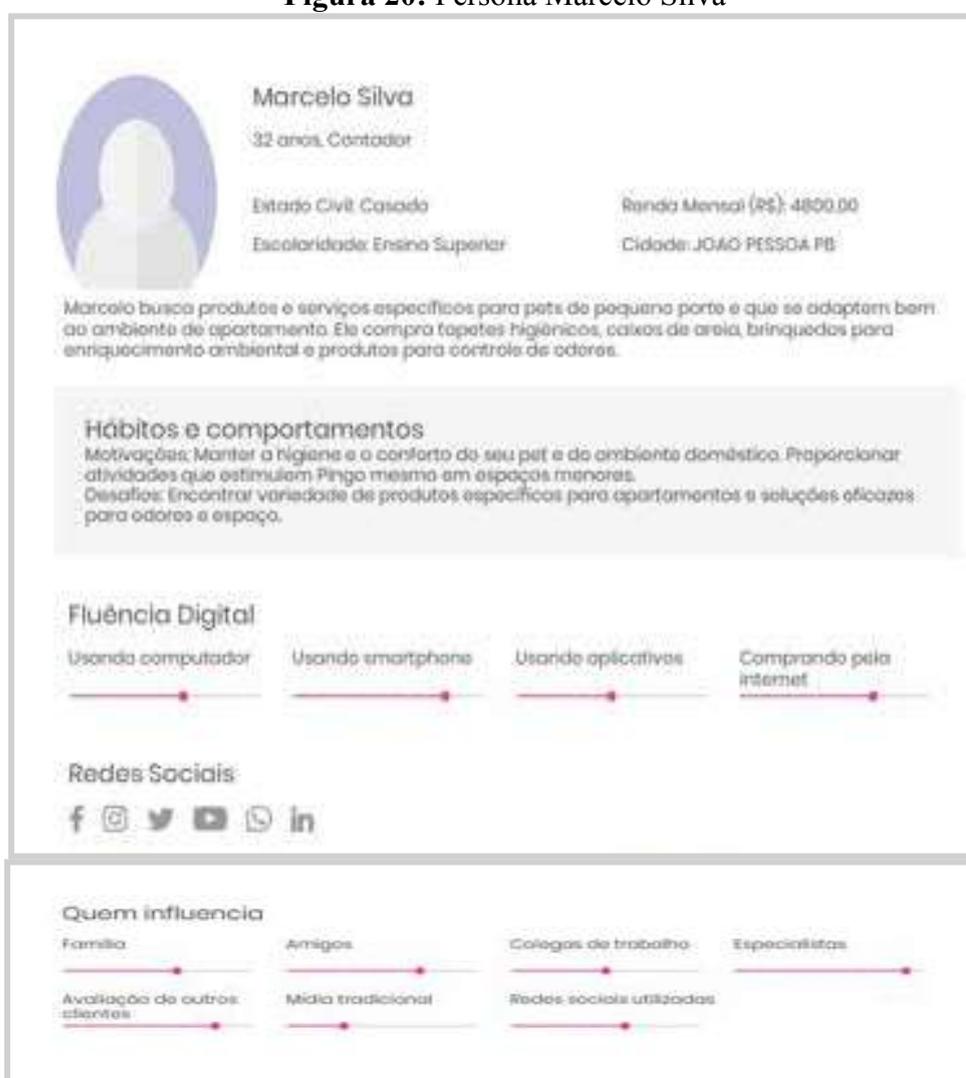


Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Esta persona é a do casal Ana Paula (38 anos, designer de interiores) e Pedro (40 anos,

engenheiro civil), casados, com ensino superior e renda mensal de R\$30.000,00, residentes em João Pessoa. Eles consideram seu Labrador, Léo, um "filho" e investem em ração de alta qualidade, brinquedos duráveis e serviços de saúde preventiva. Buscam um pet shop com ambiente acolhedor e confiança nos profissionais. Suas motivações são garantir o bem-estar e a felicidade de Léo como membro essencial da família. O desafio é encontrar um pet shop que ofereça uma experiência completa e integrada. Este casal representa o segmento de "Estado Civil" (famílias/casais sem filhos), enfatizando a humanização dos pets e a busca por um serviço completo. Logo mais na figura 20 apresenta-se a persona do Marcelo Silva, persona que busca serviços e produtos pets que sejam compatíveis com seu tipo de moradia.

**Figura 20:** Persona Marcelo Silva



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

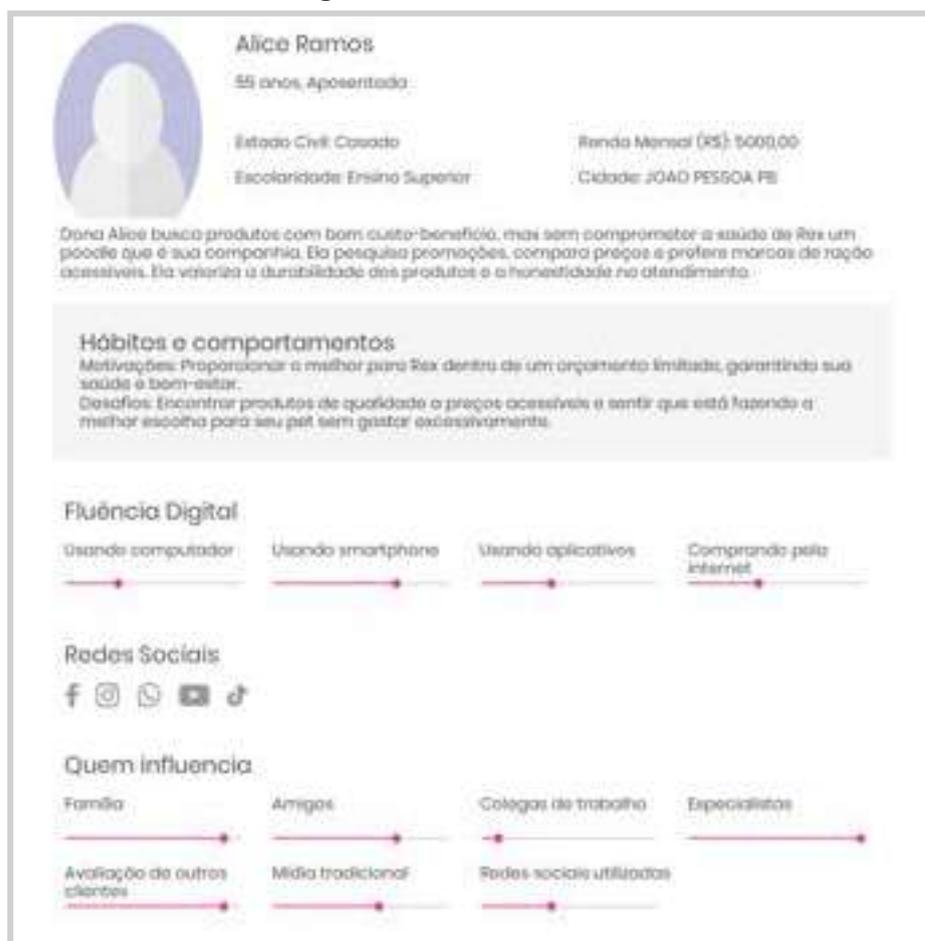
Marcelo Silva, 32 anos, contador, casado e com ensino superior, residente em João Pessoa, com renda mensal de R\$4.800,00. Seu comportamento de compra é moldado pelo

"Tipo de Moradia", buscando produtos e serviços específicos para pets de pequeno porte e adaptados ao ambiente de apartamento, como tapetes higiênicos, caixas de areia, brinquedos de enriquecimento ambiental e produtos para controle de odores.

Suas motivações incluem manter a higiene e o conforto do pet e do lar, além de proporcionar atividades que estimulem Pingo, seu Shih-Tzu, em espaços menores. Os desafios são encontrar variedade de produtos específicos para apartamentos e soluções eficazes para odores e otimização de espaço.

A fluência digital de Marcelo e as influências de família, amigos, colegas de trabalho, especialistas e avaliações de outros clientes destacam a importância de ofertas direcionadas e informações confiáveis. A figura 21 apresenta-se a persona da Alice Ramos uma senhora aposentada que busca sempre as melhores ofertas para seu poodle Rex.

**Figura 21:** Persona Alice Ramos



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Alice Ramos, 55 anos, aposentada, casada e com ensino superior, residente em João Pessoa, com renda mensal de R\$5.000,00. Dona Alice busca produtos com bom

custo-benefício, sem comprometer a saúde de seu poodle, Rex. Ela pesquisa promoções, compara preços e prefere rações acessíveis, valorizando a durabilidade dos produtos e a honestidade no atendimento.

Suas motivações são proporcionar o melhor para Rex dentro de um orçamento limitado, garantindo saúde e bem-estar. O desafio é encontrar produtos de qualidade a preços acessíveis e sentir que fez a melhor escolha sem gastos excessivos. Sua fluência digital, com uso de computador, smartphone e aplicativos, é relevante, assim como a influência de familiares, amigos, avaliações de outros clientes, colegas de trabalho e especialistas.

Esta persona representa o segmento de "Renda", enfatizando a necessidade de ofertas diversificadas que atendam a diferentes faixas de poder aquisitivo.

A metodologia de construção de personas, conforme aplicada neste documento, transcende a mera descrição de segmentos de mercado. Ela oferece um framework heurístico que capacita os empreendedores do setor pet shop a desenvolverem propostas de valor mais alinhadas às expectativas e necessidades de seus clientes. Ao humanizar o perfil do consumidor, as personas permitem uma alocação mais eficiente de recursos, a otimização da comunicação e o desenvolvimento de produtos e serviços que não apenas atendam, mas superem as expectativas, contribuindo para a sustentabilidade e o crescimento do negócio no mercado pet.

#### 4.2.1.3 Jornada do Cliente

A jornada do cliente é o caminho que o cliente percorre desde o momento que se torna consciente de um produto ou serviço, até a sua contratação ou compra. A figura 22 abaixo, apresenta toda a jornada do cliente Gilvan até a contratação do serviço de banho e tosa para o seu pet.

**Figura 22: Jornada do Cliente 1**

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Descobrir um novo Pet Shop do bairro que mora	Cliente busca na internet novos endereços.	Internet	Neutro	Fácil de encontrar na internet. Perfil na internet interativo e com cores agradáveis ao cliente.
Consideração	Ver tudo o que a empresa oferece	Entrar em contato com o Pet Shop e ver nas redes sociais o que é oferecido.	Redes sociais e Telefone	Satisfeito	Deixar mais clara a comunicação da empresa sobre seus serviços, preços e agendamentos.
Decisão	Marcar um atendimento	Dentre as opções escolher a melhor, e entrar em contato para marcar um horário.	Telefone e Aplicativo de mensagem	Entusiasmado	Atendimento rápido, e confirmação do horário por mensagem, com mensagem acolhedora para o cliente, abrindo o canal de comunicação.

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

No primeiro momento é o momento da descoberta, onde o cliente descobre a marca e busca um pouco mais sobre informações básicas seu estado emocional é neutro, logo em seguida é a fase de consideração, é uma busca pelos serviços prestados, produtos vendidos etc seu estado emocional pode mudar de satisfeito ou insatisfeito, o último momento desta primeira etapa é a decisão, o cliente vai julgar e determinar se a empresa é capaz de sanar suas necessidades, nesta fase seu estado emocional pode ficar entusiasmado ou decepcionado. Após esta primeira fase é iniciada a segunda, a qual é possível observar na figura 10.

**Figura 23: Jornada do Cliente 2**

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Pagar pelo serviço	Verifica o preço e as opções de pagamento, onde o cliente tem as opções de pagar de forma online através de link de pagamento ou ir até a recepção do Pet e pagar pelo serviço.	Presencial	 Neutro	Deixar os valores e formas de pagamento claros nas redes sociais, no whatsapp e na recepção.
Entrega	Iniciar o processo de banho e tosa do pet.	Entregar o seu pet para início do processo de banho e tosa.	Presencial	 Satisfeito	Oferecer amostras grátis de ração e petiscos, estimulando a compra de tais.
Uso	Entrega do pet após a prestação do serviço.	Checar o pet e analisar a qualidade do serviço prestado.	presencial	 Entusiasmado	Fazer uma pesquisa rápida e fácil, visando pontos a melhorar.  Oferecer busca e entrega do pet em veículo próprio adaptado para os pets e climatizado.

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Finalizada a primeira fase, inicia-se a segunda etapa, nessa fase, o cliente realiza a verificação das opções de pagamento, podendo optar por formas online (como links de pagamento) ou presencialmente na recepção. A experiência de compra ainda é amplamente física, o que reflete a importância da clareza e acessibilidade das informações sobre os valores e condições de pagamento. O ponto de contato é exclusivamente presencial, o que demanda uma estrutura de atendimento eficiente. O estado emocional do cliente é descrito como neutro, sugerindo que não há, neste momento, um envolvimento afetivo significativo, mas sim uma postura racional voltada à contratação do serviço. Oportunidade estratégica: disponibilizar com antecedência, em canais digitais (como WhatsApp e redes sociais), as informações referentes aos preços e formas de pagamento. Essa prática amplia a transparência da empresa e reduz barreiras informacionais que possam comprometer a decisão de compra.

Na entrega e início do banho e tosa, neste momento marca o início efetivo da prestação do serviço, quando o cliente entrega seu pet aos profissionais do estabelecimento. O ponto de contato permanece presencial e envolve um grau elevado de confiança por parte do tutor, visto que há uma transferência temporária da responsabilidade pelo animal de

estimação. O estado emocional identificado é de satisfação, o que indica que o cliente se sente confortável e confiante em relação ao serviço oferecido. A satisfação nesta etapa é um indicativo de que os primeiros contatos com o pet shop foram positivos e bem conduzidos. Oportunidade estratégica: oferecer amostras gratuitas de rações ou petiscos pode funcionar como uma ação de marketing sensorial e promocional. Além de agregar valor ao serviço, essa estratégia fomenta o cross-selling, incentivando a aquisição de produtos complementares.

Na etapa final, o cliente retoma o contato com o pet após a finalização do banho e tosa, nesta fase o cliente tem a opção de retornar ao pet para buscar seu animal ou solicitar a entrega domiciliar. Neste ponto, ele avalia diretamente a qualidade do serviço prestado, por meio de observações visuais, táteis e olfativas do animal. Essa análise empírica é determinante para a fidelização ou rejeição futura do serviço. O ponto de contato continua sendo presencial, porém com um estado emocional mais elevado: entusiasmo. Isso demonstra que, quando o serviço é bem executado, há uma tendência de encantamento do cliente, condição essencial para a construção de lealdade à marca. Oportunidade estratégica: realizar pesquisas rápidas e acessíveis (como QR codes com questionários) pode gerar insights valiosos para a melhoria contínua dos serviços. Além disso, oferecer um serviço de entrega em domicílio em veículo apropriado e climatizado representa uma vantagem competitiva, especialmente para clientes com agenda restrita ou que valorizam conveniência e conforto para seus pets.

Na próxima figura 24 é o fim da jornada, onde o cliente vai propagar o serviço de forma negativa ou positiva.

**Figura 24:** Jornada do Cliente 3

Depois				
Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Comentar para amigos	Compartilhar a experiência do Pet Shop e a nova descoberta do lugar que fica perto da sua casa, tem preço dentro da expectativa e com atendimento excelente.	Presencial e nos aplicativos de mensagens.	 Entusiasmado	Criar cupons de indicação e promoções para clientes fidelizados. Descontos especiais para indicados.

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Nesta fase chega-se ao fim da jornada do cliente dentro da empresa, onde saberá se o cliente será leal à marca e se principalmente irá levar um feedback positivo do uso dos serviços para amigos, colegas e familiares. A empresa se utilizará de cupons de indicações e promoções para clientes fiéis à marca, estratégias voltadas para a fidelização e o aumento de novos usuários.

A empresa entende que a jornada do cliente é fundamental para a criação de estratégias de marketing, aprimorar a experiência do cliente e assim criar uma relação de parceria duradoura. A personalização e a empatia ao longo de cada fase influencia para uma jornada mais positiva e completa.

### 4.3 PROBLEMA - SOLUÇÃO

Neste tópico iremos abordar o problema-solução, é o momento em que a empresa ou empreendedor identifica um problema ou necessidade de determinado mercado e através disso criar as soluções e os meios de sanar tais carências, vejamos na figura 12 a seguir as três ferramentas utilizadas neste processo.

**Figura 25:** Problema - Solução



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Estas ferramentas são fundamentais para a estruturação do problema durante o processo de identificação e análise, pois assim é possível criar os meios e a solução mais adequada e com maior probabilidade de sucesso. Na imagem abaixo é possível verificar e analisar a proposta de valor percebidos pela persona denominada de Gilvan.

### 4.3.1 Proposta De Valor

**Figura 26:** Proposta de valor da persona

Valor	Formas entrega
Preço razoável	Comparado com o preço de mercado, Margem de lucro justa
Qualidade	Uso de produtos de marcas com qualidade, Profissionais capacitados
Conexão	Ambiente para criação de conexão de seu pet com seu tutor
Expansão da rede de relacionamento	Ambiente que contribui para socialização
Ética	Respeito, cuidado e paciência com os pets
Bem-estar	Serviços de cuidado com os Pets
Afiliação e pertencimento a grupos	Ambiente que contribui para socialização

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A proposta de valor é uma explanação onde destaca todos os benefícios dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, buscando resolver os problemas dos clientes, atendendo as necessidades e proporcionando algum valor único.

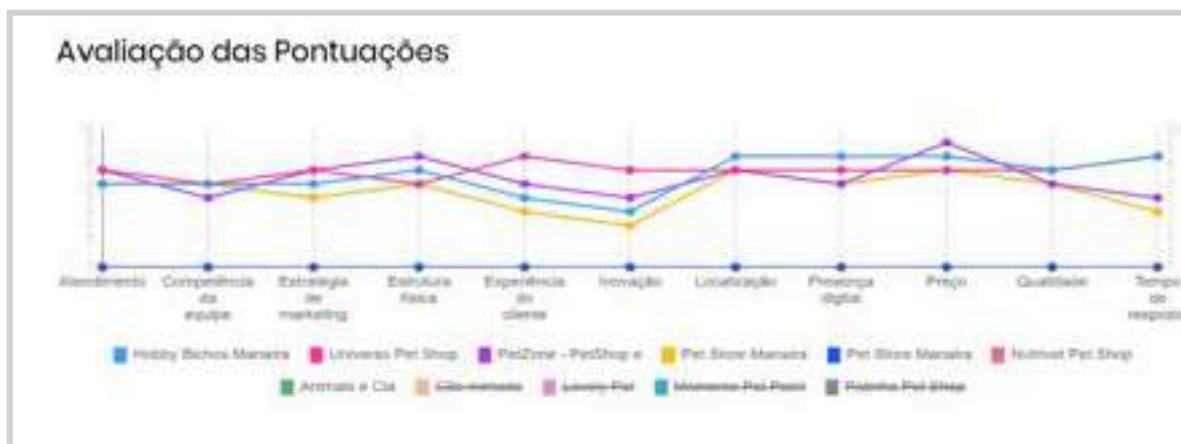
Podemos observar na figura 26, onde a persona busca diversas proposta de valor, entre elas podemos destacar preço e qualidade, a relação entre estes dois pontos é um fator crucial para muitos consumidores para tomarem decisões de compra, compreender as expectativas dos clientes pode ser fundamental para o sucesso da empresa.

### 4.3.2 Análise Da Concorrência

Análise da concorrência é uma ferramenta poderosa para ajustar as estratégias de negócios, pois ajuda a explorar oportunidades e mitigar possíveis ameaças. Através dela é possível ter uma visão detalhada dos concorrentes diretos e indiretos, ajudando a empresa a compreender seu posicionamento, estratégias, forças e fraquezas.

No gráfico 1 abaixo podemos observar um gráfico onde foram definidos alguns atributos de avaliação e a posição da Universo Pet Shop perante seus concorrentes.

Gráfico 1: Avaliação das Pontuações



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

No gráfico 1, podemos observar que a Universo Pet Shop não ficou abaixo dos seus concorrentes em nenhum dos atributos, vale destacar que a empresa tem um dos seus focos principais a experiência do cliente visando sempre a fidelização.

A força da empresa frente à concorrência são: atendimento; competência da equipe; estratégia de marketing; estrutura física; experiência do cliente; inovação; preço qualidade e tempo de resposta.

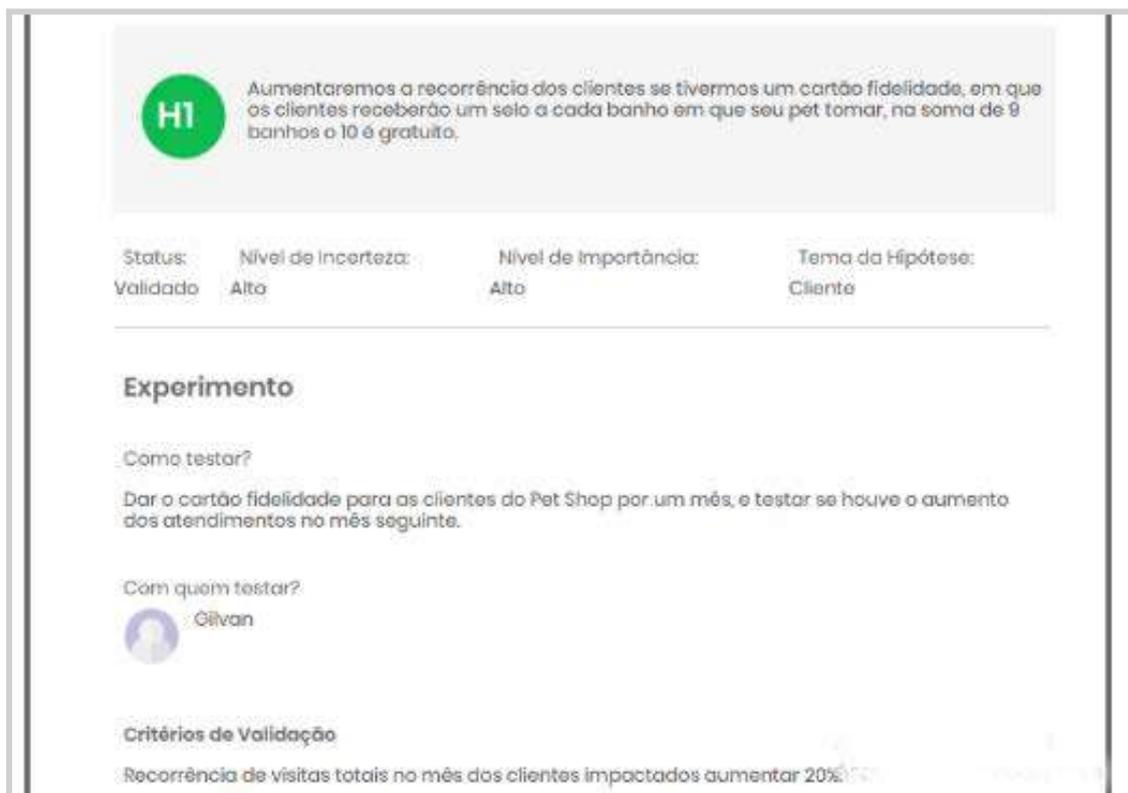
Todos estes atributos são determinados considerando a política da empresa relacionada à competitividade, considerando as metas que pretendem atingir. Diante disso fazer com que a empresa seja uma das mais competitivas do mercado pet em João Pessoa, competindo com empresas que já estão no mercado há mais de 5 anos.

#### 4.3.3 Quadro De Experimentação

Segundo Sebrae (Minas, 2020), o quadro de experimentação é a criação de hipóteses relacionadas ao modelo de negócio, ao comportamento do consumidor, no problema que ele possui ou a novas fontes de receitas.

O processo de validação de uma ideia de negócio segue a mesma lógica de um método científico, que nada mais é que formular hipóteses com bases em teorias e montar experimentos que ajudem na validação da hipótese

Na figura 14 a seguir, a empresa Universo Pet Shop traz sua hipótese para a validação e o aumento da sua carteira de clientes.

**Figura 27:** Experimento

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A figura 27 apresentada refere-se a um experimento hipotético elaborado no contexto da empresa, com o objetivo de verificar o impacto da implementação de um programa de fidelidade na frequência dos atendimentos por parte dos clientes. A hipótese formulada (H1) pressupõe que a adoção de um cartão fidelidade, no qual o cliente recebe um selo a cada novo banho realizado em seu pet, poderá gerar um aumento na recorrência de visitas. Conforme estipulado, após a realização de nove serviços de banho, o décimo seria concedido gratuitamente como forma de recompensa.

Trata-se de uma estratégia amplamente adotada no setor de serviços, baseada nos princípios do marketing de relacionamento, que visam à criação de vínculos duradouros entre empresa e consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), práticas de fidelização promovem a retenção de clientes e contribuem para a construção de uma base sólida de consumidores recorrentes, elemento vital para a sustentabilidade financeira de empresas de pequeno porte.

O experimento, embora esteja descrito com clareza metodológica, ainda não foi efetivamente testado, considerando que o negócio em questão encontra-se em fase de

pré-abertura. Portanto, os dados esperados a partir do teste — como o aumento de 20% na recorrência de atendimentos no mês subsequente — constituem apenas uma previsão operacional, baseada em boas práticas de mercado e na literatura sobre fidelização no varejo de serviços.

O status da hipótese foi considerado como “validado” no plano de testes, embora tal validação tenha caráter teórico e não empírico até o momento. A atribuição de níveis altos de incerteza e importância revela que se trata de uma aposta estratégica que, caso confirmada, poderá ter impacto significativo no desempenho do empreendimento após sua abertura.

Em síntese, o experimento proposto representa uma iniciativa promissora e alinhada com as práticas contemporâneas de retenção de clientes. Contudo, é importante ressaltar que a proposta ainda se encontra em estágio preditivo, sendo a implementação e a coleta de dados parte do planejamento estratégico para o período pós-abertura da unidade comercial.

#### 4.4 CANAIS DE VENDA

Os canais de venda concernem aos diversos meios pelo qual a empresa distribui seus produtos ou serviços aos clientes.

Segundo Rosenbloom (2002), é tratado como uma das áreas mais importantes da tomada de decisão gerencial de Marketing. Para o autor serve para que as empresas distribuam seus produtos e serviços conforme as exigências do mercado, visando a economia de capital e de recursos.

Na figura 15 abaixo, iremos observar as ferramentas aplicadas aos canais de vendas.

**Figura 28:** Canais de Vendas



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

#### 4.4.1 Canais De Aquisição

Segundo Sebrae (Minas, 2023), canais de aquisição, são os métodos, plataformas ou estratégias que uma empresa utiliza para atrair e conquistar novos clientes, selecionar os melhores canais otimizando investimentos com comunicação. Assim se atrai clientes gastando menos e sobra tempo para outras atividades.

A empresa fez a combinação de diversos canais para diversificar suas estratégias e alcançar um público maior. Podendo ser observado na figura 29 abaixo.

**Figura 29:** Canais de Aquisição

Canais de Aquisição						
Avaliação de Canais						
Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Publicidade em Redes Sociais	8	9	8	6	9	8
Eventos	8	7	5	4	9	7
Publicidade Tradicional	8	8	8	6	6	7
Comunidade	7	7	7	7	6	7
Acordos e Parcerias	8	8	5	5	6	6
Plataformas Existentes	6	3	7	3	5	5

Canais de Tração  
Publicidade em Redes Sociais, Eventos, Publicidade Tradicional

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A empresa fará o uso de diversos meios de aquisição para alcançar novos clientes, buscando encontrar seu espaço no mercado e se tornar conhecida do público geral. Pode-se notar que a empresa obteve sua maior média geral em publicidade em redes sociais, é sabido que as mídias digitais é umas das maiores plataforma para o fomento de divulgação e marketing, trazendo muitas vezes maneiras inovadoras para as marcas, como a utilização de trends virais, e memes famosos, ou até mesmo a criação de vídeos com o corpo da empresa, formas inusitadas, mas que a cada momento estão chamando mais a atenção.

A empresa também utilizará de eventos como uma excelente forma de aquisição de clientes, pois proporcionam interação direta com o público-alvo, permitindo que as empresas

apresentem seus produtos ou serviços, construam relacionamentos e geram leads qualificados. Também fará uso da publicidade tradicional, pois a publicidade tradicional ainda desempenha um papel importante e pode ser muito eficaz, dependendo do público-alvo e dos objetivos da campanha. A empresa também irá criar uma comunidade para incluir grupos de clientes, stakeholders, até mesmo usuários de um produto ou serviço que a empresa busca lançar. A marca também buscará fazer parcerias e acordos de formas estratégicas importantes para a empresa buscando expandir seus negócios, melhorar sua oferta de produtos ou serviços, e alcançar novos mercados.

#### 4.4.2 Funil De Vendas

Funil de vendas, é a ilustração visual da jornada pelo qual os potenciais clientes são convertidos em clientes efetivos. Ele é dividido em três etapas, onde cada uma delas representa um estágio de venda.

Segundo o Sebrae Minas (2023), saber o que comunicar em cada momento da jornada do cliente é essencial para converter suas vendas. Significa que a empresa deve sempre saber se comunicar com seus clientes de forma simples, clara e objetiva, colocando no topo do funil assuntos de interesse do seus clientes e lhes direcionando ao ponto principal no fundo do funil, vejamos a estratégia adotada pelo Universo Pet Shop na figura 30 a seguir.

**Figura 30:** Funil de vendas

**Funil de Vendas**

Topo do Funil

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Campanha no Instagram sobre saúde do Pet	2.000,00	25000	25000	0,08	100
<b>Consolidado</b>	<b>2.000,00</b>	<b>25000</b>	<b>25000</b>	<b>0,08</b>	<b>100</b>

Gatilhos de passagem

Campanha no Instagram sobre saúde do Pet

1. Clicar no anúncio
2. Ler um texto no site da empresa sobre o tema
3. Deixar dados pessoais para promoções

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

No topo do funil a empresa criou uma campanha no Instagram sobre saúde dos animais de estimação, uma campanha com um assunto de interesse de tutores preocupados com o bem estar dos seus pets, ao clicar no anúncio o cliente é direcionado ao site da empresa para ler mais sobre o assunto, ao finalizar a leitura é questionado se ele deseja conversar com um especialista e é solicitado alguns dados pessoais o que o leva para a segunda etapa do processo.

A empresa fez um investimento de \$2.0000,00 (Dois mil reais), buscando alcançar 25.000,00(Vinte e cinco mil) pessoas e obteve 40% do esperado, tendo um custo de aquisição por cliente de \$0,60(Sessenta centavos), com uma taxa de conversão de 0,83%.

O resultado final foi satisfatório para a empresa, pois entende que nem todos os clientes que entram no funil chegam ao fundo. O próprio funil representa uma filtragem natural durante todo o processo de venda.

Na próxima figura 31, será possível observar a segunda etapa do funil e as estratégias da empresa.

**Figura 31:** Meio do funil de vendas

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

No meio do funil a empresa buscou maneiras de levar o cliente para um canal mais direto e personalizado, buscando sanar dúvidas sobre algumas parasitoses e medidas de combate, levando o cliente para conversas via whatsapp, Instagram e telefone, uma vez que cada cliente é levado para estes canais aumentam as chances da empresa de se efetuar uma nova venda. O investimento desta fase do funil foi de \$2.000,00 (dois mil reais), com o objetivo de alcançar 12.000,00 (doze mil) pessoas, com um número de alcance de 12.000,00 (doze mil) pessoas, tendo um custo de aquisição de \$0,17 (dezessete centavos), com uma taxa de conversão de 1,00%.

Acompanhar e medir o desempenho de cada etapa é vital para identificar melhorias e correções, os dados obtidos foram satisfatórios, pois a empresa obteve uma margem relativamente maior de pessoas levadas para o último estágio que poderá ser analisado na figura 32 a seguir.

**Figura 32:** Fundo do funil de vendas

Fundo do Funil  
Chegaram da etapa anterior: 12000 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Apresentar produtos e serviços	2.000,00	10000	10000	0,20	1,00
<b>Consolidado</b>	<b>2.000,00</b>	<b>10000</b>	<b>10000</b>	<b>0,20</b>	<b>1,00</b>

Gatilhos de passagem

Apresentar produtos e serviços

1. Marcar Horário

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

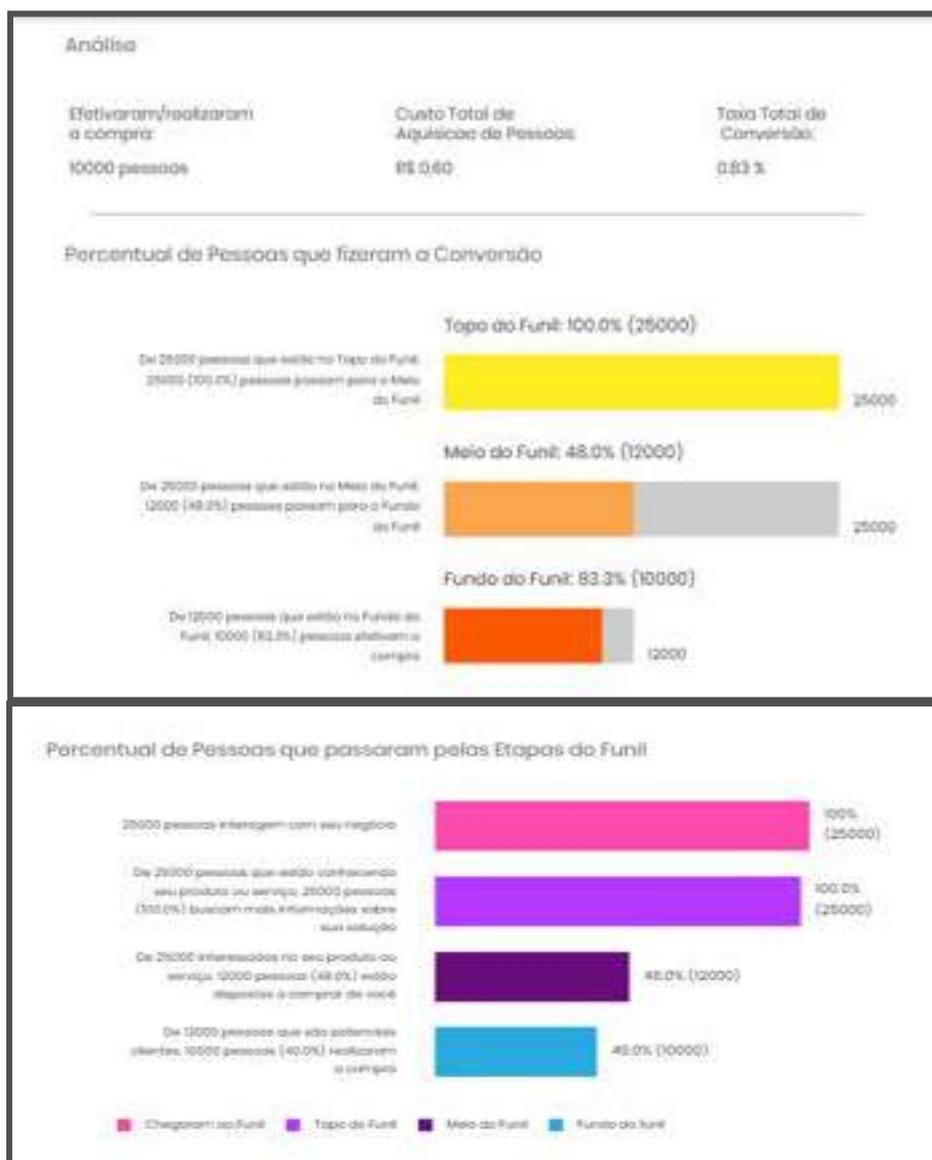
No fundo do funil é onde ocorre a conversão final, é onde os vendedores trabalham para fechar a venda. Neste momento os potenciais clientes já passaram pelas fases de conscientização da marca e consideração dos produtos e serviços.

O fundo do funil é o momento onde são passadas informações mais detalhadas sobre os produtos e serviços da empresa, abordar objeções e oferecer incentivos para motivar a compra imediata. Vale ressaltar que é importante criar uma atmosfera de relacionamento sólido e de confiança com o cliente nesta fase, uma vez que a confiança é um fator determinante para uma boa venda.

Também vale destacar a importância de estratégias de pós-vendas, como oferecer suporte e informações adicionais após a compra do cliente, para manter a satisfação e incentivar recomendações ou compras futuras.

Podemos observar que a empresa fez nesta última fase do funil um investimento de \$2.000,00 (dois mil reais), utilizando as 12.000 (doze mil) pessoas da etapa anterior, chamando um total de 10.000 (dez) pessoas para a ação, com um custo de aquisição de 0,20 (vinte centavos), e uma taxa de conversão de 1,00%. Os resultados foram satisfatórios para a empresa, por conseguir finalizar no fim do processo 10.000 (dez mil) novos clientes e/ou seguidores nas redes sociais.

No gráfico 2, será possível observar a análise e os percentuais das estratégias adotadas pela empresa na ferramenta de funil de vendas.

**Gráfico 2:** Análise das estratégias do funil de vendas

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Na análise do gráfico 2, é possível compreender que a empresa obteve um total de 10.000 pessoas que efetuaram algum tipo de compra, ou seguiram a empresa nas redes sociais, ou contratação de serviço, com um custo total de aquisição por pessoa de \$0,60 (sessenta centavos), com uma conversão de de 0,83%.

A empresa fez uma campanha inicialmente para 25.000,00 (vinte e cinco mil) pessoas e deste número obteve, 100% no topo do funil. Levando assim 12.000 (doze mil) pessoas, para o meio do funil, conseguindo levar para o fim do processo 10.000 (dez mil) novos clientes e seguidores, gerando uma margem de 40,0%.

A empresa ficou satisfeita com os resultados obtidos, pois para os primeiros meses a

empresa busca se tornar cada vez mais conhecida pelo público e com isso criar uma cartilha de clientes consistentes e fiéis.

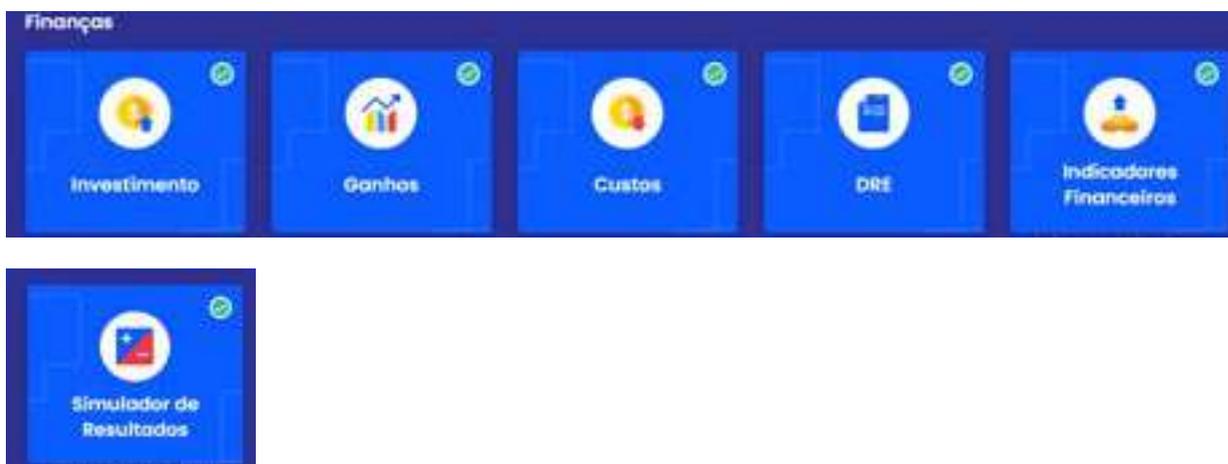
Ross e Tyler (2017) afirmam que o interessante é fazer com que o cliente tenha interesse real de adquirir o produto, tornando assim uma venda puxada pelo cliente e não empurrada pelo vendedor. O funil de vendas é uma ferramenta onde o cliente identifica uma necessidade e entra no funil de vendas buscando os benefícios, portanto deve-se sempre dar prioridade ao atendimento, com exclamações sobre os produtos e serviços, buscando sanar dúvidas e identificando a real necessidade do cliente, pois a venda será apenas a consequência.

#### 4.5 FINANÇAS

No tópico finanças é feito todo o levantamento de capital e recursos necessários para a abertura de uma empresa. De acordo com Bodie e Merton (2002), os tomadores de decisões financeiras em empresas, famílias, entre outros, precisam avaliar se gastar recursos hoje pode ser benéfico diante dos resultados esperados no futuro.

Pensando nisto todo novo empreendimento deve saber calcular bem todo o capital necessário para a abertura da empresa, sua manutenção e principalmente que ela gere resultados no futuro, na Figura 33 abaixo demonstraremos todas as ferramentas utilizadas pelo Universo Pet Shop para todo o levantamento de recursos necessários, ganhos, custos e se a empresa obteve resultados positivos ou negativos.

**Figura 33:** Finanças



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

#### 4.5.1 Investimento

Inicialmente iremos abordar os investimentos, que são todos os custos iniciais no momento de se planejar uma empresa, é através deles que se obtém uma estimativa de valor inicial para abertura e sustentabilidade da empresa, são eles: Investimentos fixos; investimentos pré-operacionais; estoque inicial; capital de giro e investimentos totais, na figura 34 a seguir iremos abordar um pouco mais sobre cada um deles.

**Figura 34:** Ferramentas para elaboração das finanças



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

##### 4.5.1.1 Investimento fixo

O investimento fixo, também denominado investimento em capital físico, representa a aplicação de recursos em ativos permanentes necessários para o funcionamento inicial e operacional de uma empresa. Estes bens têm vida útil superior a um exercício social e não são destinados à revenda, devendo compor o ativo não circulante da organização. (ASSAF NETO, 2016; GITMAN; JUCHAU; FLANAGAN, 2015).

A figura 35 abaixo apresenta um total de R\$28.304,86 em investimentos fixos, distribuídos entre equipamentos operacionais (máquinas de tosa, sopradores, tanques inox), infraestrutura física (reformas, iluminação LED, sistema de climatização), tecnologia da informação (computador, roteador, backup), mobiliário e sinalização comercial. Essa composição evidencia um entendimento estratégico da estrutura de capital imobilizado para empresas do setor pet, cuja operação depende intensamente de equipamentos técnicos e instalações especializadas.

Na figura 35 abaixo estão listados todos os investimentos fixos que a empresa

Universo Pet Shop terá.

**Figura 35:** Investimento Fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ar condicionado	1	985,00	985,00	3,48
Balcão atendimento cliente	1	1600,00	1600,00	5,85
Câmeras de segurança (kit CFTV)	1	1000,00	1000,00	3,53
Cercado aramado 8 partes 60 X 60 com	1	249,99	249,99	0,88
Computador para recepção e caixa	1	1028,00	1028,00	3,63
Equipamento de backup (HD externo, nobreak)	1	500,00	500,00	1,77
Estufa para secagem	1	2500,00	2500,00	8,83
Gaiola/ canil/gatil - 3 lugares	1	1050,00	1050,00	3,71
Gôndolas	4	450,00	1800,00	6,36
Impressora para recepção	1	899,00	899,00	3,18
Máquina Wahl De Tosa Pet Km2 220v - Oficial Wahl	2	934,99	1869,98	6,61
Mesa de centro para sala de espera	1	159,90	159,90	0,56
Mesa de Tosa	1	399,00	399,00	1,41
Mobiliário administrativo (mesa, cadeiras, armário)	1	1500,00	1500,00	5,30
Placa de fachada e letreiro comercial	1	1000,00	1000,00	3,53
Poltronas para espera	3	162,37	487,11	1,72
Prateleiras	6	212,98	1277,88	4,51
Reformas e adequações do imóvel (hidráulica, elétrica, pisos)	1	5.000,00	5.000,00	17,66

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Roteador e switch para rede local	1	600,00	600,00	2,12
Sistema completo de iluminação LED	1	2.000,00	2.000,00	7,07
Sistema de climatização adicional (exaustor, ventilador)	2	300,00	600,00	2,12
Soprador Maxx Kyklon 220v 1400w Azul Pet	1	699,00	699,00	2,47
Tanque inox para banho de pets	1	1.100,00	1.100,00	3,89
<b>Total</b>			<b>28.304,86</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Conforme Ross, Westerfield e Jordan (2020), a seleção de ativos fixos deve considerar não apenas o custo inicial, mas também o potencial de geração de fluxos de caixa ao longo do tempo. Nesse sentido, a inclusão de itens como estufa para secagem, sistema de iluminação eficiente e reformas estruturais indica uma preocupação da empresa em garantir eficiência operacional, conforto para o cliente e bem-estar animal, elementos essenciais para diferenciação no mercado competitivo de serviços pet.

Outro ponto positivo da nova composição é a presença de itens relacionados à segurança (câmeras de CFTV) e à gestão tecnológica (equipamento de backup e rede interna), o que corrobora com a visão de longo prazo sobre a preservação de ativos e a continuidade operacional. Brigham e Houston (2014) destacam que o investimento em tecnologia e controle contribui diretamente para a redução de riscos operacionais e para a proteção do capital investido.

#### 4.5.1.2 Investimentos pré-operacionais

A seguir na figura 36 será possível observar os investimentos pré-operacionais da empresa.

**Figura 36:** Investimentos pré-operacionais

<b>Investimento pré-operacional</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Valor total (R\$)</b>	<b>%</b>
Consultoria inicial (contábil/jurídica)	500,00	7,58
Criação e registro da marca	400,00	6,08
Gastos de legalização	1.300,00	19,70
Marketing para inauguração	2.000,00	30,30
Softwares de gestão	800,00	12,12
Taxas e licenças	600,00	9,09
Treinamento da equipe	500,00	7,58
Uniformes e crachás	500,00	7,58
<b>Total</b>	<b>6.600,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Os investimentos pré-operacionais são aqueles gastos e despesas do estágio inicial de uma empresa, são aqueles gastos que acontecem antes da empresa operar comercialmente, estes investimentos são necessários para preparar a empresa e cumprir normas administrativas com governos estaduais e federais.

O Sebrae Minas (2023) reforça que, Investimento Pré-operacional são todos os gastos necessários antes da abertura das atividades da empresa, sejam tributários, de registro, reformas, fretes, treinamentos, divulgação para lançamento.

Seguindo isso, a empresa Universo Pet Shop, através da plataforma PNBOX reuniu todos os seus gastos pré-operacionais, conseguindo ver um raio x da empresa antes mesmo de seu início operacional. Podemos perceber na figura 36, que a empresa terá um investimento pré-operacional no valor de \$6.600,00 (seis mil e seiscentos reais). O sucesso da empresa muitas vezes depende da capacidade de gerenciar esses investimentos iniciais e superar todos os desafios que é o lançamento de qualquer nova empresa no mercado.

Estoque inicial refere-se à quantidade de produtos que a empresa possui no início do seu período contábil, no caso da Universo Pet Shop de um mês.

#### 4.5.1.3 Estoque inicial

O Sebrae Minas (2023), afirma que o estoque inicial são os produtos prontos para venda ou a matéria prima necessária para se ter em estoque antes de iniciar os negócios. Diante disso iremos analisar na figura 37, o estoque inicial da empresa Universo Pet Shop.

**Figura 37:** Estoque inicial

[10.1KG] Gran Plus Adulto ( Premium Especial ) - Frango e arroz	3	145,00	435,00	282
[10.1KG] Gran Plus Castrado Adulto ( Premium Especial ) - Salmão e arroz	3	149,00	447,00	290
[10.1KG] Gran Plus Gatos Filhotes ( Premium Especial ) - Frango e arroz	3	147,00	441,00	286
Acessórios diversos (gravatas, laços, roupas)	25	12,00	300,00	195
Algodão Impermeável Cotlin 1kg	3	59,90	179,70	117
AREIA DE MICRO SILICA GOOD CAT - 1,6KG AROMA NA	3	55,87	167,01	108
AREIA DE SILICA GEL GOOD CAT - 1,6KG AROMA NAT	3	55,87	167,01	108
Areia Silica Good Cat 16kg	10	19,00	190,00	123
BANDEJA PARA GATO ALTA AMARELA	2	24,95	49,90	0,32
BANDEJA PARA GATO ALTA VERDE	1	24,90	24,90	0,16
BANHEIRO GATO BRINQPET - AZUL	1	12,20	12,20	0,08
BANHEIRO GATO BRINQPET - ROSA	1	12,20	12,20	0,08
BANHEIRO GATO BRINQPET - VERDE TIFANY	1	12,20	12,20	0,08
BOLA MACICA COL C/CRAVO 45 MM - VERMELHA	4	8,70	34,80	0,23
BOLA MACICA COL C/CRAVO 60 MM - AZUL	4	12,90	51,60	0,34
BOLA MACICA COL C/CRAVO 75 MM - AZUL	4	21,50	86,00	0,56

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
BOLSA DE TRANSPORTE TELA GATO G	1	98,82	98,82	0,64
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 AZUL	2	32,85	65,70	0,43
CASADINHA XIXI PODE 30ML + XIXI NÃO PODE 500ML	3	11,45	34,35	0,22
CAT COLEIRA MODERNA( C TRAVA ANT ENFORCAMENTO	3	10,20	30,60	0,20
CAT COLEIRA WOW	3	11,10	33,30	0,22
CAT NIP CARTELA ERVA 6X2G	5	29,60	148,00	0,96
COLAR GRAVATA G	5	15,45	77,25	0,50
COLAR GRAVATA P	5	11,45	57,25	0,37
COMED. ALUMINIO PESADO GG SOL	5	31,15	155,75	1,01
COMED. ALUMINIO PESADO LUXO GG	5	42,85	214,25	1,39
COMED. PREMIUM ANTI FORMIGA MEDIO VERMELHO 5L	2	153,00	306,00	1,99
Condicionador Genial Galão Profissional (5L)	2	70,29	140,58	0,91
DEO COLONIA GENIAL PET CER E AV 110ML	10	15,90	159,00	1,03
DIPIRONA PARA CÃES E GATOS	5	12,75	63,75	0,41
Dug's Coleira Antiparasitario	10	12,90	129,00	0,84
EDUCADOR DE MORDIDAS 150ML/120G	5	10,45	52,25	0,34
EDUCADOR PIFI NÃO PODE 150ML/112G	5	12,50	62,50	0,41
Fluido Desembaraçador Pet Life 120ml	10	16,99	169,90	1,10
Gel Dental	10	9,99	99,90	0,65
Genial Bucal	10	18,69	186,90	1,21
Golden adulto carne e arroz raças pequenas 15kg	3	161,00	483,00	3,13
Golden adulto castrado carne 10.1kg	3	163,00	489,00	3,17
Golden filhote CARNE e arroz raças pequenas 10.1kg	3	126,00	378,00	2,45
Golden gato filhote frango 10.1kg	3	159,00	477,00	3,10
Gran plus choice 20kg	3	185,00	555,00	3,60
Gran plus filhote mine filhote frango e arroz (raças pequenas) 10.1	3	127,00	381,00	2,47
Gran plus menu filhote 15kg	3	157,00	471,00	3,06

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N2	2	23,05	46,10	0,30
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N3	2	27,20	54,40	0,35
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N4	2	37,65	75,30	0,49
Guia Pet Flex 3m/15Kg Clássica-Rosa GUIA PET FLEX 3M/15KG CLÁSSICA-ROSA	5	43,90	219,50	1,42
Guia Retratil 3M Até 5 Kg RETRATIL 3M ATÉ 5 KG	10	17,90	179,00	1,16
HEPATOX 20ML	10	6,50	65,00	0,42
INIBIDEX (CONTRACEPTIVO PARA CÃES E GATOS)	10	3,50	35,00	0,23
KIT BANHEIRO BRINQPET - COMED. REDONDO	4	16,75	67,00	0,43
Lenço Umedecido Cachorro - Filhotes, Genial	10	14,69	146,90	0,95
Loção Limpa Orelha Pet Life 500ml para Cães e Gatos	4	38,90	155,60	1,01
Nexgard spectra de 15 a 30kg	3	117,00	351,00	2,28
Nexgard spectra de 2 a 3,5kg	3	78,00	234,00	1,52
Nexgard spectra de 3,6 a 7,5kg	3	86,00	258,00	1,67
Nexgard spectra de 30 a 60	2	117,00	234,00	1,52
Nexgard spectra de 7,5 a 15	3	91,00	273,00	1,77
Pedigree nutrição essencial Ao leite 10.1kg	3	109,00	327,00	2,12
Petiscos e ossinhos variados	30	6,00	180,00	1,17
PODEROSO MOSQUICIDA 25G	5	3,75	18,75	0,12
PODEROSO MOSQUICIDA 25G	5	3,75	18,75	0,12
Pré Lavagem Sabão de coco Genial 5 L	2	55,89	111,78	0,72
Produtos odontológicos (gel, escova, spray)	15	18,00	270,00	1,75
Ração Quality Cães Adultos Original Carne e Frango 1KG	5	46,56	232,80	1,51
Ração Quality Premium Cães Adultos Pequeno Porte 1KG	5	46,56	232,80	1,51
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	10	14,90	149,00	0,97
Rasqueadeira Profissional Nº1	10	11,89	118,90	0,77

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Resfriador de Lâminas Catdog 400ml	4	20,93	83,72	0.54
Sabonete Antisseptico e Bactericida Cão Fiel 90g	10	14,99	149,90	0.97
Sachê cães champ adulto	20	2,05	41,00	0.27
Sachê cães Optimun adulto	18	2,33	41,94	0.27
Sachê gatos Optimun adulto	20	2,35	47,00	0.30
Sachês pedigree cães	18	2,44	43,92	0.28
Sachês úmidos para cães (diversos)	50	2,50	125,00	0.81
Sachês úmidos para gatos (diversos)	50	2,40	120,00	0.78
Sachês whiskas gatos	20	2,04	40,80	0.27
Sh Genial 5 Litros Pelos Escuros	2	69,99	139,98	0.91
Shampoo para Pet Shop 5 Litros Genial Pelos Claros Frutas	2	69,99	139,98	0.91
SIMPARIC 1,3 a 2,5kg	2	64,00	128,00	0.83
SIMPARIC 10 a 20kg	3	92,00	276,00	1.79
SIMPARIC 2,6 a 5kg	3	72,00	216,00	1.40
SIMPARIC 20 a 40kg	2	108,00	216,00	1.40
SIMPARIC 40 a 60kg	2	119,00	238,00	1.54
SIMPARIC 5 a 10kg	3	75,00	225,00	1.46
Spray Limpa Patas - p/ Cães e Gatos	10	10,59	105,90	0.69
Talco Banho Seco Genial Gatos 100g	10	10,99	109,90	0.71
Tapete Higiénico Descartável (30un)	10	39,90	399,00	2.59
VermiCats 600mg (3 kg) 40 comp.   Vermífugo Gatos	5	48,99	244,95	1.59
VERMÍFUGO PARA CÃES E GATOS MULTITEC PLUS 800MG (CX COM 4 COMPRIMIDOS)	10	9,60	96,00	0.62
<b>Total</b>			<b>15.411,14</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Ao analisar todo o estoque inicial da empresa, observa-se um estoque inicial avaliado em R\$15.411,14 (quinze mil quatrocentos e onze reais e quatorze centavos), distribuído entre produtos de alimentação, higiene, acessórios, medicamentos, brinquedos e outros itens de alta e média rotatividade. A diversidade apresentada é compatível com um

empreendimento, porém com ambição de oferecer uma experiência de compra ampla e segmentada para diferentes tipos de clientes e animais (cães, gatos e outros).

A presença de marcas reconhecidas no mercado pet, como Gran Plus, Golden, Whiskas e Simparic, indica um posicionamento voltado à qualidade percebida e fidelização do cliente. Dornelas (2016), destaca que, ao ingressar em mercados concorridos, como o setor pet, o empreendedor deve aliar variedade a diferenciação, sem comprometer a liquidez do negócio.

Contudo, embora o mix de produtos esteja bem distribuído, a análise de itens de baixa rotatividade ou de uso sazonal — como brinquedos luxuosos ou acessórios de moda — revela potencial risco de capital imobilizado, principalmente se o público-alvo não for de alto poder aquisitivo.

Nesse sentido, Gitman (2010) recomenda que o estoque inicial seja composto predominantemente por produtos de alta rotatividade, com reabastecimento flexível, evitando o excesso de itens com giro lento que podem comprometer o fluxo de caixa.

Outro ponto positivo é a inclusão de produtos para higiene e banho e tosa, indicando integração entre o comércio e os serviços prestados — um diferencial estratégico no setor. Segundo Las Casas (2012), a diversificação de receitas aumenta o ticket médio e eleva a fidelização do cliente, além de compensar eventuais sazonalidades da venda de produtos.

Por fim, a previsão de itens essenciais como tapetes higiênicos, rações para diversas faixas etárias, areia sanitária e petiscos, reforça o caráter estratégico do estoque, alinhado ao perfil de consumo do mercado pet brasileiro, que valoriza conveniência e variedade (SEBRAE, 2021).

#### 4.5.1.4 Capital de Giro

O capital de giro representa os recursos financeiros que uma empresa mantém disponíveis para sustentar suas atividades operacionais no curto prazo, cobrindo compromissos com fornecedores, funcionários, impostos e demais obrigações. De acordo com Assaf Neto (2012), a gestão do capital de giro está diretamente relacionada à liquidez, solvência e continuidade operacional de um negócio.

Na figura 38 abaixo, pode-se observar o capital de giro da empresa Universo Pet Shop.

Figura 38: Capital de giro

Capital de Giro		
Prazos Médios de Recebimento		
Prazo	Média ponderada (dias)	%
A vista	0	100.00
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Prazos Médios de Pagamento		
Prazo	Média ponderada (dias)	%
30 dias	30	100.00
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>
Resultados		
<b>Ciclo Financeiro</b>	<b>-25 dia</b>	
Prazo Médio de Estoque	5 dias	
Prazo Médio de Recebimento	0 dia	
Prazo Médio de Pagamento	30 dias	
<b>Giro de Caixa Anual</b>	<b>-14.40 dia</b>	
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	<b>-R\$ 11.198,90</b>	
Desembolso Anual	R\$ 449.264,23	
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00	

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

No caso da empresa Universo Pet Shop, observa-se que os principais indicadores do capital de giro revelam uma situação positiva e financeiramente equilibrada. O ciclo financeiro é de -25 dias, o que significa que a empresa recebe antes de ter que pagar seus compromissos. Isso se dá pela combinação dos seguintes fatores:

- Prazo médio de recebimento: 0 dias (100% das vendas são realizadas à vista);
- Prazo médio de pagamento: 30 dias (prazo padrão com fornecedores);
- Prazo médio de estoque: 5 dias (indicando alta rotatividade de mercadorias).

Segundo Gitman (2010), quando o ciclo financeiro é negativo, a empresa não necessita

de recursos próprios para financiar suas operações, pois o capital oriundo das vendas à vista é suficiente para manter o negócio em funcionamento até que os pagamentos sejam realizados. Em outras palavras, o capital de giro gira a favor da empresa, proporcionando maior liquidez operacional e menor dependência de capital externo.

Ainda de acordo com a simulação apresentada, a necessidade de capital de giro é negativa em R\$11.198,90, o que reforça a situação favorável de caixa. Como complementação, a empresa ainda prevê uma reserva financeira de R\$20.000,00, o que fortalece a estrutura de segurança em caso de imprevistos. Essa estratégia está em consonância com o que propõe Marion (2012), ao destacar que reservas técnicas são essenciais para lidar com sazonalidades e variações do fluxo de caixa.

A eficiência na gestão de estoques, com um prazo médio de apenas 5 dias, também é um ponto positivo. Uma boa política de compras e controle de inventário reduz o capital imobilizado e contribui para a liberação de recursos para outras áreas da empresa (PADOVEZE, 2010).

Contudo, é importante destacar que, embora a situação atual seja tecnicamente saudável, ela depende da manutenção das condições operacionais, como vendas à vista e controle rigoroso do estoque. Eventuais mudanças no comportamento do consumidor ou negociações com fornecedores que reduzam o prazo de pagamento podem alterar o equilíbrio do capital de giro, exigindo monitoramento constante.

A análise do capital de giro da empresa Universo Pet Shop demonstra uma estrutura financeiramente sólida e bem gerida, com indicadores que favorecem a liquidez e a autonomia operacional. A inexistência de contas a receber, aliada a prazos alongados de pagamento e rotatividade eficiente do estoque, resulta em necessidade negativa de capital de giro, o que é considerado uma situação de excelência segundo a literatura da Administração Financeira.

Ainda assim, é recomendável que a empresa mantenha uma gestão ativa do ciclo financeiro e uma reserva estratégica adequada, de modo a garantir estabilidade em cenários menos favoráveis. A continuidade desse equilíbrio depende de disciplina financeira e acompanhamento periódico dos principais indicadores.

#### 4.5.1.5 Investimento Total

O Sebrae Minas (2023), afirma que investimento total é o montante de seus investimentos, sejam eles físicos ou financeiros. Ou seja, refere-se ao valor necessário para

iniciar uma empresa e envolver vários componentes como: Capital inicial; Ativos fixos; Capital de giro; Despesas operacionais dentre outros.

Na figura 26 abaixo podemos observar o investimento total do Universo Pet Shop.

**Figura 39:** Investimento Total

<b>Investimento Total</b>		
Aplicação de Recursos		
Fontes de Recursos		
Descrição	Valor (R\$)	%
Jefferson Lucas de Souza	20.000,00	100,00 %
<b>Total</b>	<b>20.000,00</b>	<b>100,00</b>
Total dos investimentos		
Descrição	Valor (R\$)	%
investimentos fixos	28.304,88	72,36
investimentos pré-operacionais	6.600,00	16,87
Estoque inicial	15.411,14	39,40
Capital de giro	-11.198,905	-28,63
<b>Total</b>	<b>39.117,095</b>	<b>100,00</b>
Total das fontes de recursos		
Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	20.000,00	51,13
Fontes de recurso de terceiros	19.117,095	48,87
<b>Total</b>	<b>39.117,095</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A análise do investimento total é uma etapa essencial na estruturação de um plano de negócios, sobretudo para empresas de pequeno porte, como o Universo Pet Shop. Como mostra a figura 39 o investimento inicial totaliza R\$39.117,10, sendo 51,13% oriundos de capital próprio (R\$20.000,00) e 48,87% provenientes de recursos de terceiros

(R\$19.117,10).

A alocação dos recursos apresenta a seguinte distribuição:

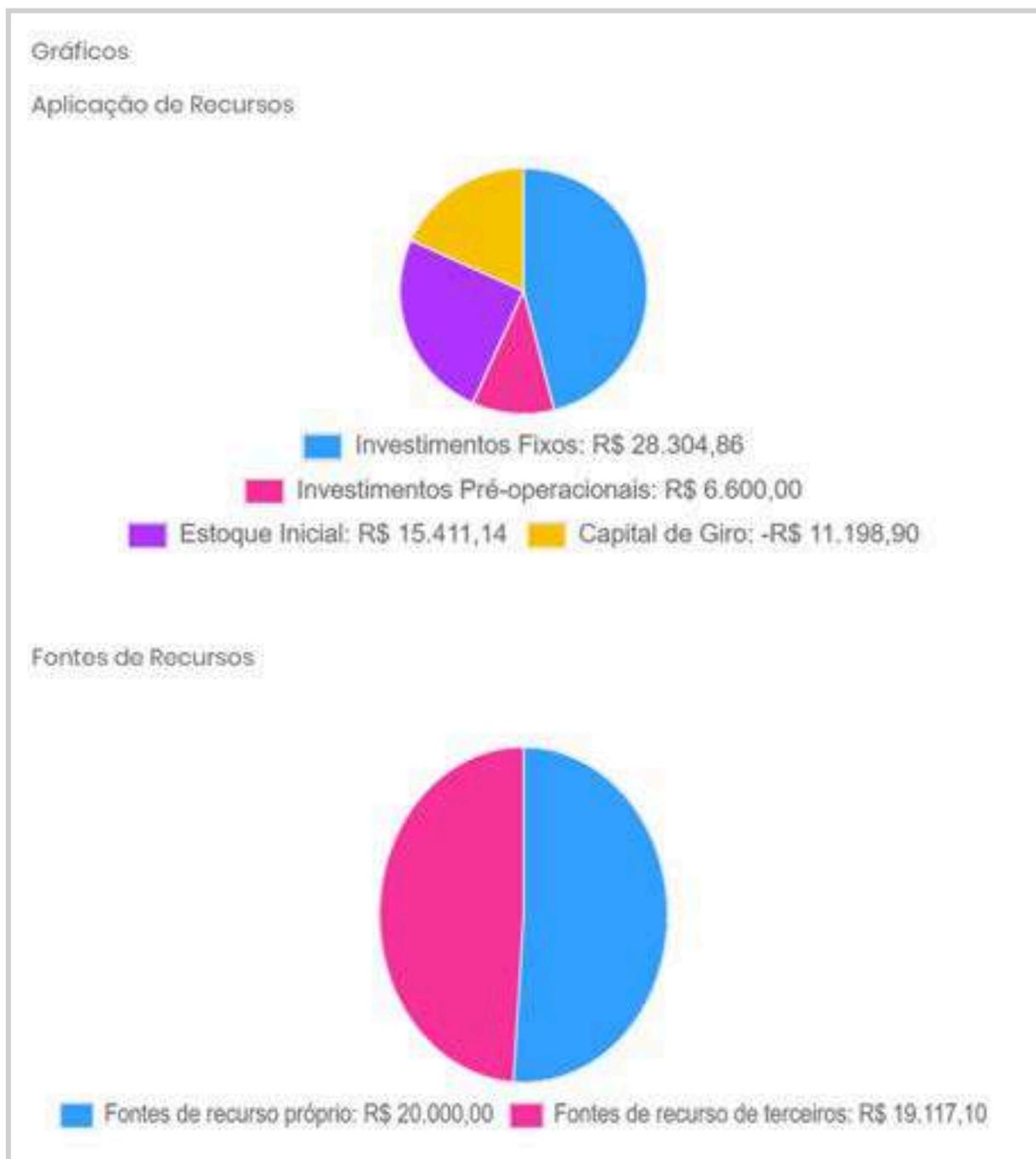
- Investimentos fixos: R\$ 28.304,86 (72,36%)
- Investimentos pré-operacionais: R\$ 6.600,00 (16,87%)
- Estoque inicial: R\$ 15.411,14 (39,40%)
- Capital de giro: R\$ -11.198,91 (-28,63%)

A composição demonstra uma alocação significativa de recursos em ativos fixos, uma prática comum no estágio inicial de empresas com operações físicas. A escolha desses bens tangíveis é fundamental para as atividades de longo prazo da organização, pois eles representam a base material necessária para a continuidade de suas operações (GITMAN, 2010).

A divisão entre recursos próprios e de terceiros é equilibrada, mas o uso expressivo de financiamento externo (48,87%) pode representar um risco, especialmente em empresas de pequeno porte. Segundo Silva (2011), o financiamento com capital de terceiros pode potencializar os retornos de uma empresa, mas essa estratégia também eleva sua exposição a riscos financeiros.

Considerando que a Universo Pet Shop é uma empresa de pequeno porte, o valor de R\$ 39 mil está dentro de uma faixa aceitável para início de atividades, conforme dados do (Sebrae 2023), que indicam que a maioria das microempresas brasileiras inicia suas operações com capital entre R\$ 20 mil e R\$ 60 mil.

A seguir será possível compreender através do gráfico 3, a aplicação dos recursos, como também as fontes dos recursos.

**Gráfico 3: Aplicação de recursos**

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Através do gráfico 3, é possível observar toda a aplicação dos recursos e o peso de cada um deles sobre os recursos, onde investimentos fixos e o estoque inicial somados levam todo o capital próprio, restando apenas o capital de terceiros, para o restante do processo de abertura.

Apesar de também ser observado no gráfico 3, uma maior fatia na fonte de recursos

próprios, apesar de ter algumas vantagens como: redução de dependência financeira, a preservação do controle da organização e a flexibilidade nas tomadas de decisões, mas em contrapartida ele sozinho não seria suficiente para a abertura e manutenção da empresa, se fazendo necessário a busca por financiamentos externos.

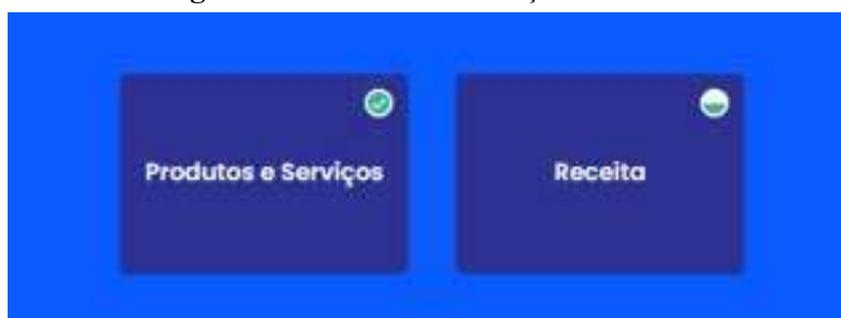
A empresa em última análise buscou encontrar um equilíbrio entre fontes próprias e fontes de terceiros, visando sempre sua estratégia de mercado.

Agora iremos abordar os ganhos da empresa, que são todas as formas de receitas, lucro ou benefícios obtidos. Ou seja, são benefícios financeiros, que a empresa obterá através das vendas de seus produtos tangíveis ou de seus serviços tangíveis.

#### 4.5.2 Ganhos

Na figura 40, veremos os ganhos com produtos e serviços, como também a receita geral.

**Figura 40:** Produtos e Serviços / Receita



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

##### 4.5.2.1 Produtos e serviços

Segundo o Sebrae Minas, (2023), produtos e serviços são muito importantes para definir precisamente os ganhos da empresa.

A seguir será possível observar através da Figura 41, todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa e seus valores para o consumidor final.

Figura 41: Produtos e serviços

Produtos e Serviços		
Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
[10.1KG] Gran Plus Adulto ( Premium Especial ) - Frango e arroz	Revenda	170,00
[10.1KG] Gran Plus Castrado Adulto ( Premium Especial ) - Salmão e arroz	Revenda	190,00
[10.1KG] Gran Plus Gatos Filhotes ( Premium Especial ) - Frango e arroz	Revenda	187,00
Algodão Impermeável para Cães e Gatos Cotiín 200 g	Revenda	20,90
AREIA DE MICRO SILICA GOOD CAT -1,6KG AROMA NAT	Revenda	98,00
AREIA DE SILICA GEL GOOD CAT - 1,6KG AROMA NA	Revenda	98,00
BANDEJA PARA GATO ALTA AMARELA	Revenda	64,88
BANDEJA PARA GATO ALTA VERDE	Revenda	64,88
BANHEIRO GATO BRINQPET - AZUL	Revenda	24,99
BANHEIRO GATO BRINQPET - ROSA	Revenda	24,99
BANHEIRO GATO BRINQPET - VERDE TIFANY	Revenda	24,99
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM CURTA	Serviço	70,00
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM LONGA	Serviço	90,00
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM MÉDIA	Serviço	80,00
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem curta	Serviço	70,00

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem longa	Serviço	90,00
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem média	Serviço	80,00
BANHO + TOSA BEBÊ MÉDIO PORTE	Serviço	120,00
BANHO + TOSA BEBÊ PEQUENO PORTE	Serviço	100,00
BANHO + TOSA GERAL PEQUENO PORTE (FEITO NA MÁQUINA , TIRA TODO O PELO DO CORPO)	Serviço	55,00
BANHO + TOSA HIGIÊNICA GRANDE PORTE (BARRIGA,BUMBUM, PARTES ÍNTIMAS )	Serviço	160,00
BANHO + TOSA HIGIÊNICA MEDIO PORTE (BARRIGA,BUMBUM, PARTES ÍNTIMAS )	Serviço	100,00
BANHO + TOSA HIGIÊNICA PEQUENO PORTE (BARRIGA, PARTES ÍNTIMAS )	Serviço	50,00
BANHO + TOSA NA TESOURA GRANDE PORTE	Serviço	120,00
BANHO + TOSA VERÃO (FEITO NA MÁQUINA, TIRA TODO O PELO DO CORPO EXCETO: ORELHINHAS, TOPETE E RABINHO)	Serviço	100,00
BANHO E TOSAS - (PEQUENO PORTE)	Serviço	40,00
BOLA MACICA COL C/CRAVO 45 MM - VERMELHA	Revenda	19,99
BOLA MACICA COL C/CRAVO 60 MM - AZUL	Revenda	34,99
BOLA MACICA COL C/CRAVO 75 MM - AZU	Revenda	45,99
BOLSA DE TRANSPORTE TELA GATO G	Revenda	198,80
Brinquedo Interativo Inteligente	Revenda	45,00
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 AZUL	Revenda	69,99
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 ROSA	Revenda	69,99
CASADINHA XIXI PODE 30ML + XIXI NÃO PODE 500ML	Revenda	19,99
CAT COLEIRA MODERNA( C TRAVA ANT ENFORCAMENTO)	Revenda	29,99
CAT COLEIRA WOW	Revenda	39,99
CAT NIP CARTELA ERVA 6X2G	Revenda	49,99
COLAR GRAVATA G	Revenda	18,99
COLAR GRAVATA P	Revenda	17,99

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
COMED. ALUMINIO PESADO GG SOL	Revenda	69,99
COMED. ALUMINIO PESADO LUXO GG	Revenda	79,99
COMED. PREMIUM ANTI FORMIGA MEDIO VERMELHO 5L	Revenda	198,99
Corte de Unhas	Serviço	10,00
DEO COLONIA GENIAL PET CER E AV 110ML	Revenda	28,00
Desembolo (G)	Serviço	35,00
Desembolo (M)	Serviço	25,00
Desembolo (P)	Serviço	15,00
DIPIRONA PARA CÃES E GATOS	Revenda	34,90
Dug's Coleira Antiparasitário	Revenda	39,99
EDUCADOR DE MORDIDAS 150ML/120G	Revenda	24,80
EDUCADOR PIPI NÃO PODE 150ML/112G	Revenda	29,80
Escovar os Dentes	Serviço	15,00
Gel Dental	Revenda	24,99
Genial Bucal	Revenda	37,70
Golden adulto carne e arroz raças pequenas 15kg	Revenda	190,00
Golden adulto castrado carne 10.1kg	Revenda	209,99
Golden filhote CARNE e arroz raças pequenas 10.1kg	Revenda	170,00
Golden gato filhote frango 10.1kg	Revenda	179,99
Gran plus choice 20kg	Revenda	220,00
Gran plus filhote mine filhote frango e arroz (raças pequenas) 10.1	Revenda	149,99
Gran plus menu filhote 15kg	Revenda	226,08
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N2	Revenda	55,99
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N3	Revenda	58,99
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N4	Revenda	69,99
Guia Pet Flex 3m/15Kg Clássica-Rosa GUIA PET FLEX 3M/15KG CLÁSSICA-ROSA	Revenda	119,99

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Guia Retratil 3M Até 5 Kg GUIA REITRATIL 3M ATÉ 5 KG	Revenda	124,82
HEPATOX 20ML	Revenda	19,99
Hidratação (P)	Serviço	20,00
INIBIDEX (CONTRACEPTIVO PARA CÃES E GATOS)	Revenda	16,47
KIT BANHEIRO BRINQPET - COMED. REDONDO	Revenda	34,99
Lenço Umedecido Cachorro - Filhotes, Genial	Revenda	29,99
Loção Limpa Orelha Pet Life 500ml para Cães e Gatos	Revenda	53,00
Matização (P)	Serviço	25,00
Nexgard spectra de 15 a 30kg	Revenda	215,00
Nexgard spectra de 2 a 3,5kg	Revenda	98,00
Nexgard spectra de 3,6 a 7,5kg	Revenda	274,00
Nexgard spectra de 30 a 60	Revenda	227,90
Nexgard spectra de 7,5 a 15	Revenda	199,99
Pedigree nutrição essencial Ao leite 10.1kg	Revenda	155,00
Petiscos Naturais (diversos sabores)	Revenda	12,00
PODEROSO MOSQUICIDA 25G	Revenda	13,98
Ração Quality Cães Adultos Original Carne e Frango 1KG	Revenda	79,99
Ração Quality Premium Cães Adultos Pequeno Porte 1KG	Revenda	79,99
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	Revenda	29,99
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	Revenda	29,99
Rasqueadeira Profissional Nº1	Revenda	49,99
Retirada de Subpelos (G)	Serviço	25,00
Retirada de Subpelos (M)	Serviço	20,00
Retirada de Subpelos (P)	Serviço	15,00
Sabonete Antisseptico e Bactericida Cão Fiel 90g	Revenda	29,99
Sachê cães champ adulto	Revenda	8,99
Sachê cães Optimun adulto	Revenda	8,99
Sachê gatos Optimun adulto	Revenda	9,99

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Sachês pedigree cães	Revenda	12,99
Sachês whiskas gatos	Revenda	10,99
SIMPARIC 1,3 a 2,5kg	Revenda	156,43
SIMPARIC 10 a 20kg	Revenda	192,00
SIMPARIC 2,6 a 5kg	Revenda	159,99
SIMPARIC 20 a 40kg	Revenda	200,00
SIMPARIC 40 a 60kg	Revenda	240,00
SIMPARIC 5 a 10kg	Revenda	179,99
Spray Limpa Patas - p/ Cães e Gatos	Revenda	39,99
Suplemento Articular (Cães)	Revenda	39,90
Talco Banho Seco Genial Gatos 100g	Revenda	23,99
Tapete Higiênico Biodegradável (30un)	Revenda	64,90
VermiCats 600mg (3 kg) 40 comp.   Vermífugo Gatos	Revenda	69,99
VERMÍFUGO PARA CÃES E GATOS MULTITEC PLUS 800MG ( CX COM 4 COMPRIMIDOS)	Revenda	30,99

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Através da figura 41, foi possível observar todos os produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa, os produtos e serviços oferecidos desempenham um papel fundamental para o crescimento e sustentabilidade da organização, os dois são componentes essenciais da oferta de valor que a empresa oferece aos seus clientes.

A empresa terá o desafio de gerenciar eficazmente tanto a oferta de produtos quanto a entrega dos serviços é fundamental para seu crescimento a longo prazo no mercado em que pretende atuar.

Sebrae Minas (2023) reforça que a receita é o resultado da venda de produtos e serviços, projeção de vendas, planejamento de vendas etc. Todos estes nomes fazem referência a ação do negócio a ganhar dinheiro. Vale ressaltar que a receita é o resultado da atividade financeira de uma empresa e são relatadas na demonstração de resultados ou em relatórios financeiros.

## 4.5.2.2 Receita

Na figura 42 abaixo, será possível observar e analisar toda a receita estimada da empresa Universo Pet Shop.

**Figura 42:** Receita

<b>Receita</b>						
Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%	
[10.1KG] Gran Plus Adulto (Premium Especial) - Frango e arroz	Produto de revenda	5	170,00	850,00	1.84	
[10.1KG] Gran Plus Castrado Adulto (Premium Especial) - Salmão e arroz	Produto de revenda	5	190,00	950,00	2.05	
[10.1KG] Gran Plus Gatos Filhotes (Premium Especial) - Frango e arroz	Produto de revenda	5	187,00	935,00	2.02	
Algodão Impermeável para Cães e Gatos Cotlín 200 g	Produto de revenda	5	20,90	104,50	0.23	
AREIA DE MICRO SILICA GOOD CAT - 1,6KG AROMA NAT	Produto de revenda	3	98,00	294,00	0.64	
AREIA DE SILICA GEL GOOD CAT - 1,6KG AROMA NA	Produto de revenda	2	98,00	196,00	0.42	
BANDEJA PARA GATO ALTA AMARELA	Produto de revenda	2	64,88	129,76	0.28	
BANDEJA PARA GATO ALTA VERDE	Produto de revenda	1	64,88	64,88	0.14	
BANHEIRO GATO BRINQPET - AZUL	Produto de revenda	1	24,99	24,99	0.05	
BANHEIRO GATO BRINQPET - ROSA	Produto de revenda	1	24,99	24,99	0.05	
BANHEIRO GATO BRINQPET - VERDE TIFANY	Produto de revenda	1	24,99	24,99	0.05	
BANHO - (GRANDE	Serviço	10	70,00	700,00	1.51	

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
PORTE)-PELAGEM CURTA					
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM LONGA	Serviço	10	90,00	900,00	1,95
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM MÉDIA	Serviço	10	80,00	800,00	1,73
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem curta	Serviço	10	70,00	700,00	1,51
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem longa	Serviço	10	90,00	900,00	1,95
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem média	Serviço	10	80,00	800,00	1,73
BANHO + TOSA BEBÊ MÉDIO PORTE	Serviço	10	120,00	1200,00	2,59
BANHO + TOSA BEBÊ PEQUENO PORTE	Serviço	10	100,00	1000,00	2,16
BANHO + TOSA GERAL PEQUENO PORTE (FEITO NA MÁQUINA , TIRA TODO O PELO DO CORPO)	Serviço	5	55,00	275,00	0,59
BANHO + TOSA HIGIÊNICA GRANDE PORTE (BARRIGA,BUMBUM, PARTES ÍNTIMAS )	Serviço	10	160,00	1600,00	3,46
BANHO + TOSA HIGIÊNICA MEDIO PORTE (BARRIGA,BUMBUM, PARTES ÍNTIMAS )	Serviço	10	100,00	1000,00	2,16
BANHO + TOSA HIGIÊNICA PEQUENO PORTE (BARRIGA, PARTES ÍNTIMAS )	Serviço	10	50,00	500,00	1,08
BANHO + TOSA NA TESOURA GRANDE PORTE	Serviço	10	120,00	1200,00	2,59
BANHO + TOSA VERÃO (FEITO NA MÁQUINA, TIRA TODO O PELO DO CORPO EXCETO: ORELHINHAS, TOPETE E RABINHO)	Serviço	10	100,00	1000,00	2,16
BANHO E TOSAS - (PEQUENO PORTE)	Serviço	10	40,00	400,00	0,86
BOLA MACICA COL C/CRAVO 45 MM - VERMELHA	Produto de revenda	4	19,99	79,96	0,17
BOLA MACICA COL C/CRAVO 60 MM - AZUL	Produto de revenda	4	34,99	139,96	0,30

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
BOLA MACICA COL C/CRAVO 75 MM - AZU	Produto de revenda	4	45,99	183,96	0.40
BOLSA DE TRANSPORTE TELA GATO G	Produto de revenda	1	198,80	198,80	0.43
Brinquedo Interativo Inteligente	Produto de revenda	5	45,00	225,00	0.49
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 AZUL	Produto de revenda	2	69,99	139,98	0.30
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 ROSA	Produto de revenda	2	69,99	139,98	0.30
CASADINHA XIXI PODE 30ML + XIXI NÃO PODE 500ML	Produto de revenda	3	19,99	59,97	0.13
CAT COLEIRA MODERNA( C TRAVA ANT ENFORCAMENTO)	Produto de revenda	3	29,99	89,97	0.19
CAT COLEIRA WOW	Produto de revenda	3	39,99	119,97	0.26
CAT NIP CARTELA ERVA 6X2G	Produto de revenda	5	49,99	249,95	0.54
COLAR GRAVATA G	Produto de revenda	5	18,99	94,95	0.20
COLAR GRAVATA P	Produto de revenda	5	17,99	89,95	0.19
COMED. ALUMINIO PESADO GG SOL	Produto de revenda	5	69,99	349,95	0.76
COMED. ALUMINIO PESADO LUXO GG	Produto de revenda	5	79,99	399,95	0.86
COMED. PREMIUM ANTI FORMIGA MEDIO VERMELHO 5L	Produto de revenda	2	198,99	397,98	0.86
Corte de Unhas	Serviço	10	10,00	100,00	0.22
DEO COLONIA GENIAL PET CER E AV 110ML	Produto de revenda	10	28,00	280,00	0.60
Desemboio (G)	Serviço	10	35,00	350,00	0.76
Desemboio (M)	Serviço	10	25,00	250,00	0.54
Desemboio (P)	Serviço	10	15,00	150,00	0.32
DIPIRONA PARA CÃES E GATOS	Produto de revenda	5	34,90	174,50	0.38
Dug's Coleira Antiparasitario	Produto de revenda	10	39,99	399,90	0.86
EDUCADOR DE MORDIDAS 150ML/120G	Produto de revenda	5	24,80	124,00	0.27
EDUCADOR PIPI NÃO PODE 150ML/112G	Produto de revenda	5	29,80	149,00	0.32
Escovar os Dentes	Serviço	10	15,00	150,00	0.32

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Gel Dental	Produto de revenda	10	24,99	249,90	0.54
Genial Bucal	Produto de revenda	10	37,70	377,00	0.81
Golden adulto carne e arroz raças pequenas 15kg	Produto de revenda	5	190,00	950,00	2.05
Golden adulto castrado carne 10.1kg	Produto de revenda	5	209,99	1.049,95	2.27
Golden filhote CARNE e arroz raças pequenas 10.1kg	Produto de revenda	5	170,00	850,00	1.84
Golden gato filhote frango 10.1kg	Produto de revenda	5	179,99	899,95	1.95
Gran plus choice 20kg	Produto de revenda	5	220,00	1.100,00	2.38
Gran plus filhote mine filhote frango e arroz (raças pequenas) 10.1	Produto de revenda	5	149,99	749,95	1.62
Gran plus menu filhote 15kg	Produto de revenda	5	226,08	1.130,40	2.44
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N2	Produto de revenda	2	55,99	111,98	0.24
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N3	Produto de revenda	2	58,99	117,98	0.26
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N4	Produto de revenda	2	69,99	139,98	0.30
Guia Pet Flex 3m/15Kg Clássica-Rosa GUIA PET FLEX 3M/15KG CLÁSSICA-ROSA	Produto de revenda	5	119,99	599,95	1.30
Guia Retratil 3M Até 5 Kg GUIA RETRATIL 3M ATÉ 5 KG	Produto de revenda	10	124,82	1.248,20	2.70
HEPATOX 20ML	Produto de revenda	10	19,99	199,90	0.43
Hidratação (P)	Serviço	10	20,00	200,00	0.43
INIBIDEX (CONTRACEPTIVO PARA CÃES E GATOS)	Produto de revenda	10	16,47	164,70	0.36
KIT BANHEIRO BRINQPET - COMED. REDONDO	Produto de revenda	4	34,99	139,96	0.30
Lenço Umedecido Cachorro - Filhotes, Genial	Produto de revenda	10	29,99	299,90	0.65
Loção Limpa Orelha Pet Life 500ml para Cães e Gatos	Produto de revenda	4	53,00	212,00	0.46
Matização (P)	Serviço	10	25,00	250,00	0.54

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Nexgard spectra de 15 a 30kg	Produto de revenda	3	215,00	645,00	1,39
Nexgard spectra de 2 a 3,5kg	Produto de revenda	3	98,00	294,00	0,64
Nexgard spectra de 3,6 a 7,5kg	Produto de revenda	3	274,00	822,00	1,78
Nexgard spectra de 30 a 60	Produto de revenda	3	227,90	683,70	1,48
Nexgard spectra de 7,5 a 15	Produto de revenda	3	199,99	599,97	1,30
Pedigree nutrição essencial Ao leite 10.1kg	Produto de revenda	5	155,00	775,00	1,68
Petiscos Naturais (diversos sabores)	Produto de revenda	20	12,00	240,00	0,52
PODEROSO MOSQUICIDA 25G	Produto de revenda	5	13,98	69,90	0,15
Ração Quality Cães Adultos Original Carne e Frango 1KG	Produto de revenda	10	79,99	799,90	1,73
Ração Quality Premium Cães Adultos Pequeno Porte 1KG	Produto de revenda	10	79,99	799,90	1,73
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	Produto de revenda	1	29,99	29,99	0,07
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	Produto de revenda	9	29,99	269,91	0,58
Rasqueadeira Profissional Nº1	Produto de revenda	10	49,99	499,90	1,08
Retirada de Subpelos (G)	Serviço	10	25,00	250,00	0,54
Retirada de Subpelos (M)	Serviço	10	20,00	200,00	0,43
Retirada de Subpelos (P)	Serviço	10	15,00	150,00	0,32
Sabonete Antisseptico e Bactericida Cão Fiel 90g	Produto de revenda	10	29,99	299,90	0,65
Sachê cães champ adulto	Produto de revenda	20	8,99	179,80	0,39
Sachê cães Optimun adulto	Produto de revenda	18	8,99	161,82	0,35
Sachê gatos Optimun adulto	Produto de revenda	20	9,99	199,80	0,43
Sachês pedigree cães	Produto de revenda	18	12,99	233,82	0,51

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Sachês whiskas gatos	Produto de revenda	20	10,99	219,80	0.47
SIMPARIC 1,3 a 25kg	Produto de revenda	3	156,43	469,29	1.01
SIMPARIC 10 a 20kg	Produto de revenda	3	192,00	576,00	1.25
SIMPARIC 2,6 a 5kg	Produto de revenda	3	159,99	479,97	1.04
SIMPARIC 20 a 40kg	Produto de revenda	3	200,00	600,00	1.30
SIMPARIC 40 a 60kg	Produto de revenda	3	240,00	720,00	1.56
SIMPARIC 5 a 10kg	Produto de revenda	3	179,99	539,97	1.17
Spray Limpa Patas - p/ Cães e Gatos	Produto de revenda	10	39,99	399,90	0.86
Suplemento Articular (Cães)	Produto de revenda	5	39,90	199,50	0.43
Talco Banho Seco Genial Gatos 100g	Produto de revenda	10	23,99	239,90	0.52
Tapete Higiênico Biodegradável (30un)	Produto de revenda	4	64,90	259,60	0.56
VermiCats 600mg (3 kg) 40 comp.   Vermifugo Gatos	Produto de revenda	5	69,99	349,95	0.76
VERMÍFUGO PARA CÃES E GATOS MULTITEC PLUS 800MG ( CX COM 4 COMPRIMIDOS)	Produto de revenda	10	30,99	309,90	0.67
<b>Total</b>			-	<b>46.271,58</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Na figura 42, estão listados todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa com seus valores de venda, assim como em qualquer mercado alguns produtos têm margens de lucro diferentes de outros. A empresa buscou apresentar valores para seus clientes nem tão acima, nem tão abaixo da média do mercado, encontrando um equilíbrio entre seus concorrentes. Nota-se também que em seu primeiro mês a empresa buscará alcançar uma receita de \$46.271,58, valor suficiente para honrar todos os seus compromissos financeiros e garantir seu abastecimento.

Na figura 43 a seguir, teremos a projeção de receita da empresa com suas taxas de crescimento.

**Figura 43:** Projeção de Receita

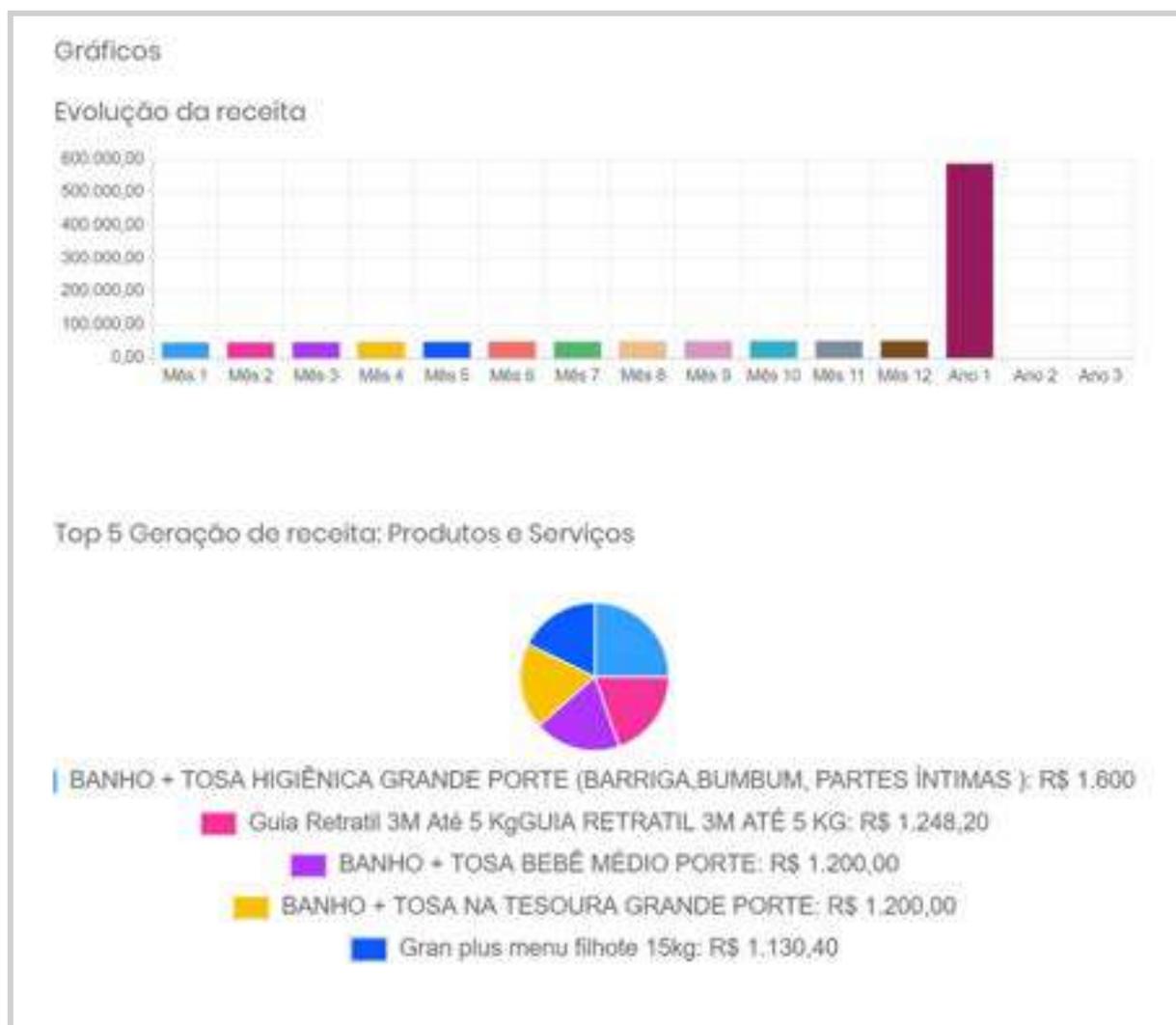
Projeção da Receita	
Tipo de projeção: inserir taxa de crescimento	
Totais mensais	
Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 1%	
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	46.271,58
Mês 2	46.734,296
Mês 3	47.201,639
Mês 4	47.673,855
Mês 5	48.150,392
Mês 6	48.631,896
Mês 7	49.118,215
Mês 8	49.609,397
Mês 9	50.105,491
Descrição	Valor (R\$)
Mês 10	50.606,548
Mês 11	51.112,811
Mês 12	51.623,737
Totais anuais	
Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 2%	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	586.839,45

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A projeção de receita é uma estratégia crucial para qualquer empresa, ela envolve estimar quanto de dinheiro a empresa busca arrecadar com vendas, ou em receita em um período de tempo. A Universo Pet Shop, estimou uma taxa de crescimento de 1% ao mês no seu primeiro ano de atividades obtendo uma receita total de \$586.839,45 e uma taxa de 2% no seu segundo ano essa taxa também vai exigir um esforço no marketing da empresa e ampliação e inovação de seus serviços. Essa métrica fornece insights sobre a saúde financeira da organização e a viabilidade dos negócios.

No gráfico 4, será possível visualizar a evolução da receita nos três primeiros anos da organização.

**Gráfico 4:** Evolução da Receita



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

É possível perceber no gráfico uma visão segmentada das principais fontes de faturamento, permitindo identificar os itens de maior contribuição.

Destacam-se: "banho + tosa higiênica grande porte (barriga, bumbum, partes íntimas)" com \$1.600,00, "guia retrátil 3m até 5 kg" com \$1.248,20, "banho + tosa bebê médio porte" com \$1.200,00, "banho + tosa na tesoura grande porte" com \$1.200,00 e "Gran plus menu filhote 15kg" com \$1.130,40. Essa categorização é vital para a alocação de recursos e para estratégias de marketing e vendas, permitindo à gerência focar nos produtos e serviços de maior rentabilidade. De acordo com Assaf Neto (2023), a análise da contribuição marginal

por produto/serviço é essencial para a otimização da estrutura de custos e a maximização da receita, direcionando investimentos para as áreas de maior retorno.

Por fim, o gráfico 5, Receitas em parcelamento, no qual indica a totalidade da receita projetada para o mês 1.

**Gráfico 5:** Receitas em parcelamento



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A receita de acordo com o parcelamento refere-se à prática de reconhecer e registrar a receita conforme os pagamentos das parcelas são recebidos. Esse método é comumente usado por empresas que vendem produtos ou serviços a prazo, permitindo que a receita seja contabilizada de forma proporcional ao recebimento do valor acordado com o cliente.

Pode-se observar que a empresa tem no valor de R\$46.271, proveniente de vendas "à vista". A ausência de parcelamento nas projeções iniciais pode simplificar a gestão do fluxo de caixa e reduzir a inadimplência. Isso não significa que a empresa não oferecerá a opção de parcelamento aos seus clientes, contudo o plano de recebimento que a empresa obterá, será a modalidade em que o cliente parcelar suas compras, mas a empresa recebe o valor total da venda deduzidos dos juros das operações em até 24 horas, fazendo com que a empresa obtenha uma liquidez mais imediata.

Tais modalidades de recebimento é vantajosa para a empresa pois facilita a gestão do fluxo de caixa, pois a receita é registrada conforme os pagamentos são recebidos, alinhando as entradas de caixa com o reconhecimento contábil.

Como também a redução do risco de inadimplência, pois, como a receita é reconhecida

à medida que os pagamentos são feitos, há uma correspondência mais próxima entre a receita e a realização efetiva de caixa, reduzindo o impacto da inadimplência.

Os custos referem-se às despesas necessárias para produzir ou adquirir bens e serviços que uma empresa oferece. Eles são uma parte crucial da contabilidade e da gestão financeira, influenciando diretamente a lucratividade e a precificação dos produtos ou serviços. Kaplan e Norton (1997) destacam a importância da gestão estratégica de custos como uma ferramenta para garantir que os recursos da empresa sejam alocados de maneira eficiente.

#### 4.5.3 Custos

Na figura 31 a seguir iremos abordar todos os custos da empresa Universo Pet Shop e discorrer sobre cada um deles

**Figura 44:** Custos da empresa



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

##### 4.5.3.1 Custos dos produtos e serviços

Primeiro ponto a ser abordado são os **custos de produtos e serviços**, onde referem-se ao total de despesas incorridas na produção de um bem ou na prestação de um serviço. Compreender esses custos é fundamental para precificação, controle financeiro e análise de rentabilidade.

A figura 45 a seguir mostra todos os custos de produtos e serviços da empresa Universo Pet Shop, onde será possível observar todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa e seus custos de operação e de aquisição.

**Figura 45:** Custos dos produtos de revenda

<b>Custos dos Produtos e Serviços</b>		
Produtos de Revenda		
<b>Descrição</b>	<b>Valor de aquisição (R\$)</b>	<b>Preço de venda (R\$)</b>
[10.1KG] Gran Plus Adulto ( Premium Especial ) - Frango e arroz	145,00	170,00
[10.1KG] Gran Plus Castrado Adulto ( Premium Especial ) - Salmão e arroz	149,00	190,00
[10.1KG] Gran Plus Gatos Filhotes ( Premium Especial ) - Frango e arroz	147,00	187,00
AREIA DE MICRO SILICA GOOD CAT -1,6KG AROMA NAT	55,67	98,00
AREIA DE SILICA GEL GOOD CAT - 1,6KG AROMA NA	55,67	98,00
BANDEJA PARA GATO ALTA AMARELA	24,90	64,88
BANDEJA PARA GATO ALTA VERDE	24,90	64,88
BANHEIRO GATO BRINQPET - AZUL	12,20	24,99
BANHEIRO GATO BRINQPET - ROSA	12,20	24,99
BANHEIRO GATO BRINQPET - VERDE TIFANY	12,20	24,99
BOLA MACICA COL C/CRAVO 45 MM - VERMELHA	8,70	19,99
BOLA MACICA COL C/CRAVO 60 MM - AZUL	12,90	34,99
BOLA MACICA COL C/CRAVO 75 MM - AZU	21,50	45,99
BOLSA DE TRANSPORTE TELA GATO G	98,82	198,80
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 AZUL	32,85	69,99
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 ROSA	32,85	69,99
CASADINHA XIXI PODE 30ML + XIXI NÃO PODE 500ML	11,45	19,99
CAT COLEIRA MODERNA( C TRAVA ANT ENFORCAMENTO)	10,20	29,99
CAT COLEIRA WOW	11,10	39,99
CAT NIP CARTELA ERVA 6X2G	29,60	49,99

CÓLAR GRAVATA G	15,45	18,99
COLAR GRAVATA P	11,45	17,99
COMED. ALUMINIO PESADO GG SOL	31,15	68,99
COMED. ALUMINIO PESADO LUXO GG	42,85	79,99
COMED. PREMIUM ANTI FORMIGA MEDIO VERMELHO 5L	153,00	198,99
DEO COLONIA GENIAL PET CER E AV 110ML	15,90	28,00
DIPIRONA PARA CÃES E GATOS	12,75	34,90
Dug's Coleira Antiparasitario	12,90	38,99
EDUCADOR DE MORDIDAS 150ML/120G	10,45	24,80
EDUCADOR PIFI NÃO PODE 150ML/120G	12,50	29,80
Gel Dental	9,99	24,99
Genial Bucal	18,69	37,70
Golden adulto carne e arroz raças pequenas 15kg	181,00	190,00
Golden adulto castrado carne 10.1kg	153,00	209,99
Golden filhote CARNE e arroz raças pequenas 10.1kg	126,00	170,00
Golden gato filhote frango 10.1kg	159,00	179,99
Gran plus choice 20kg	185,00	220,00
Gran plus filhote mine filhote frango e arroz (raças pequenas) 10.1	127,00	149,99
Gran plus menu filhote 15kg	157,00	226,08
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N2	23,05	55,99
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N3	27,20	58,99
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N4	37,65	69,99
Guia Pet Flex 3m/15Kg Clássica-Rosa GUIA PET FLEX 3M/15KG CLÁSSICA-ROSA	43,90	119,99
Guia Retratil 3M Até 5 Kg GUIA RETRATIL 3M ATÉ 5 KG	17,90	124,82
HEPATOX 20ML	6,50	19,99
INIBIDEX (CONTRACEPTIVO PARA CÃES E GATOS)	3,50	16,47
KIT BANHEIRO BRINQPET - COMED. REDONDO	18,75	34,99
Lenço Umedecido Cachorro - Filhotes, Genial	14,69	29,99
Loção Limpa Orelha Pet Life 500ml para Cães e Gatos	38,90	53,00
Nexgard spectra de 15 a 30kg	117,00	215,00

Nexgard spectra de 30 a 80	117,00	227,90
Nexgard spectra de 7,5 a 15	91,00	199,99
Pedigree nutrição essencial Ao leite 10.1kg	109,00	155,00
PODEROSO MOSQUICIDA 25G	3,75	13,98
Ração Quality Cães Adultos Original Carne e Frango 1KG	46,56	79,99
Ração Quality Premium Cães Adultos Pequeno Porte 1KG	46,56	79,99
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	14,90	29,99
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha Nº1 Pequena	14,90	29,99
Rasqueadeira Profissional Nº1	11,89	49,99
Sabonete Antisséptico e Bactericida Cão Fiel 90g	14,99	29,99
Sachê cães champ adulto	2,05	8,99
Sachê cães Optimun adulto	2,33	8,99
Sachê gatos Optimun adulto	2,35	8,99
Sachês pedigree cães	2,44	12,99
Sachês whiskas gatos	2,02	10,99
SIMPARIC 1,3 a 2,5kg	64,00	156,43
SIMPARIC 10 a 20kg	92,00	192,00
SIMPARIC 2,6 a 5kg	72,00	159,99
SIMPARIC 20 a 40kg	108,00	200,00
SIMPARIC 40 a 60kg	119,00	240,00
SIMPARIC 5 a 10kg	75,00	179,99
Spray Limpa Patas - p/ Cães e Gatos	10,59	39,99
Talco Banho Seco Genial Gatos 100g	10,99	23,99
VermiCats 800mg (3 kg) 40 comp.   Vermífugo Gatos	48,99	69,99
VERMÍFUGO PARA CÃES E GATOS MULTITEC PLUS 800MG ( CX COM 4 COMPRIMIDOS)	9,60	30,99

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pobox.sebrae.com.br> (2025)

Ao se tratar da composição dos custos em uma empresa, especialmente no setor de serviços como o de um pet shop, é fundamental distinguir entre custos diretos e indiretos. Os custos diretos são aqueles que podem ser diretamente atribuídos à produção de bens ou à prestação de serviços, como, por exemplo, o uso de shampoos, perfumes, laços, produtos de higiene, bem como a remuneração de tosadores e banhistas, que atuam diretamente na execução do serviço. Já os custos indiretos correspondem a gastos que, embora necessários à operação, não podem ser vinculados diretamente a um serviço específico, como despesas

com energia elétrica, consumo de água, materiais de limpeza de uso geral, aluguel do imóvel e salários de supervisores. Segundo Martins (2021), a correta identificação e alocação dos custos é essencial para a formação adequada do preço de venda e para a gestão eficiente da empresa. Nesse sentido, Gitman et al. (2015) reforçam que o controle dos custos, tanto diretos quanto indiretos, é um dos pilares da administração financeira, impactando diretamente na lucratividade e sustentabilidade do negócio.

Pode-se observar que os produtos com maiores custos para a empresa são as rações, pois são os produtos com alto valor para aquisição e um dois com menores percentuais de lucro. Tais produtos por mais que suas vendas sejam constantes, estes produtos não geram o lucro significativo devido a pequena diferença entre custo de produção e preço de venda, isso pode acontecer quando o próprio mercado impõe limites ao valor final, tornando assim difícil para a empresa repassar custos ao consumidor.

Meigs et al. (2001) enfatizam a importância da gestão eficiente de custos para que produtos com baixa rentabilidade não afetem a sustentabilidade financeira de uma empresa. Produtos com margens de lucro reduzidas podem comprometer a sustentabilidade financeira, drenando recursos da organização sem gerar um retorno adequado. Ao enfatizar a gestão de custos, o autor sugere que as empresas devem monitorar de perto os custos associados à produção e operação, para identificar onde há ineficiências ou despesas excessivas.

Esse controle pode incluir a redução de custos diretos e indiretos, otimização dos processos produtivos e ajustes na precificação dos produtos. O objetivo é garantir que a empresa consiga equilibrar suas operações, mantendo produtos menos rentáveis sem comprometer seu desempenho financeiro geral. Dessa forma, a organização pode adotar medidas corretivas, como descontinuar produtos não lucrativos, negociar com fornecedores, ou buscar formas de agregar valor aos produtos para melhorar suas margens de lucro.

Na figura 46 a seguir será possível observar e analisar todos os serviços oferecidos pela empresa e todos os custos de operações.

**Figura 46:** Custos de Serviços

Tipo de Custo	Banho	Tosa Completa	Tosa Higiênica
<b>Custos Fixos Proporcionalis</b>			
Energia elétrica	R\$ 58,77	R\$ 58,77	R\$ 58,77
Água (base fixa)	R\$ 57,84	R\$ 57,84	R\$ 57,84
Materiais de limpeza	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Mão de obra	R\$ 4,92	R\$ 4,92	R\$ 4,92
Subtotal fixo	R\$ 150,85	R\$ 150,85	R\$ 150,85
<b>Custos Variáveis</b>			
Shampoo	R\$ 0,80	R\$ 0,60	R\$ 0,40
Condicionador	R\$ 0,80	R\$ 0,60	R\$ 0,40
Água adicional	R\$ 5,78	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Descartáveis (se aplicável)	R\$ 1,00	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Subtotal variável	R\$ 8,38	R\$ 2,20	R\$ 1,80
<b>Custo Total por Serviço Fixo + Variável</b>	<b>R\$ 159,23</b>	<b>R\$ 153,05</b>	<b>R\$ 152,65</b>

Fonte: Elaboração própria (2025)

A estruturação dos custos de prestação de serviços em um pet shop requer uma análise detalhada da natureza dos gastos fixos e variáveis. Para os serviços de banho, tosa completa e tosa higiênica, os custos fixos foram rateados proporcionalmente entre os atendimentos mensais, considerando despesas com energia elétrica, água, materiais de limpeza e mão de obra.

Conforme ensina Martins (2021), o rateio é uma técnica que permite distribuir custos comuns entre diferentes produtos ou serviços, utilizando critérios racionais e consistentes, como tempo de execução ou volume de produção. Neste caso, adotou-se o número de atendimentos mensais como critério de rateio.

Os custos variáveis foram atribuídos conforme o consumo específico de insumos em cada serviço. No banho, observou-se maior consumo de shampoo, condicionador e água adicional — estimado em 67 litros por animal de pequeno porte — resultando em um custo variável superior. Já nos serviços de tosa, o consumo desses insumos foi consideravelmente menor.

A mão de obra foi calculada com base no salário que a empresa fará ao tosador banhista no valor de (R\$1.639,39). Considerou-se uma jornada de trabalho padrão de 44 horas semanais, totalizando aproximadamente 190,52 horas mensais, conforme metodologia adotada em estudos de custos operacionais (MARTINS, 2022). Dessa forma, obteve-se um custo-hora de R\$8,60. Com base na média de 40 minutos por atendimento, o custo da mão de obra por serviço foi estimado em R\$4,92.

A elaboração do quadro de custos por serviço é essencial para a correta formação do preço de venda e análise de viabilidade econômica. De acordo com Padoveze (2014), o conhecimento detalhado dos custos é indispensável para uma gestão eficaz, principalmente em negócios de pequeno porte que dependem da precisão nos preços para manter a competitividade.

A gestão eficiente dos custos é fundamental para que uma empresa de serviços mantenha sua rentabilidade. Ao contrário da produção de bens, onde os custos de materiais podem ser mais fáceis de quantificar, os custos de serviços podem ser mais complexos, pois envolvem variáveis como o tempo de trabalho dos funcionários e o uso de recursos indiretos.

Shank e Govindarajan (1993) enfatizam que a alocação de custos em empresas de serviços é mais complexa do que em empresas de manufatura, exigindo um uso criterioso de dados para garantir que os preços dos serviços sejam competitivos e rentáveis. A complexidade mencionada pelo autor está relacionada à intangibilidade dos serviços, que não têm um "produto físico" para contabilizar diretamente como ocorre na manufatura. Em empresas de manufatura, é mais fácil identificar e atribuir custos aos produtos, pois os materiais e a mão de obra usados são tangíveis e mais mensuráveis.

Já nas empresas de serviços, o processo de alocação de custos é mais difícil devido à natureza abstrata do que está sendo oferecido.

Caso contrário, a falta de precisão na alocação de custos pode resultar em preços inadequados, que ou espantam clientes (se forem muito altos) ou reduzem as margens de lucro (se forem muito baixos).

#### **4.5.3.2 Custos dos produtos e serviços vendidos**

A análise detalhada dos custos de produtos e serviços é essencial para a sobrevivência e sucesso de qualquer empresa. Ao controlar os custos, a empresa pode otimizar suas operações, definir preços competitivos e garantir que seus produtos e serviços sejam lucrativos.

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos (CPV/CMV/CSV) refere-se ao total de despesas diretamente relacionadas à produção de bens, aquisição de mercadorias ou prestação de serviços que uma empresa vende ou fornece ao longo de um período. Esses custos são essenciais para o cálculo do lucro bruto da empresa, que é determinado subtraindo o custo dos produtos vendidos da receita líquida gerada pelas vendas.

Martins (2003) destaca a importância de uma correta gestão e avaliação dos estoques, como elemento essencial para o cálculo preciso do CPV e CMV, impactando diretamente nos resultados financeiros da empresa. Martins também indica que uma gestão eficaz dos estoques contribui para a saúde financeira da empresa. Ao manter estoques bem administrados e controlados, a empresa evita custos adicionais com excessos de mercadorias ou rupturas, que podem prejudicar tanto o fluxo de caixa quanto o atendimento ao cliente. Portanto, a correta gestão dos estoques não apenas afeta a contabilidade, mas também é uma estratégia fundamental para garantir competitividade e sustentabilidade no mercado.

Na figura 47 será apresentado todos os CMV/CSV da empresa Universo Pet Shop.

**Figura 47:** Custo dos produtos, Mercadorias e Serviços

<b>Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos</b>				
<b>Descrição</b>	<b>Custo un. (R\$)</b>	<b>Quant.</b>	<b>Custo total (R\$)</b>	<b>%</b>
[10.1KG] Gran Plus Adulto ( Premium Especial ) - Frango e arroz	145,00	5	725,00	3,66
[10.1KG] Gran Plus Castrado Adulto ( Premium Especial ) - Salmão e arroz	149,00	5	745,00	3,76
[10.1KG] Gran Plus Gatos Filhotes ( Premium Especial ) - Frango e arroz	147,00	5	735,00	3,71
Algodão Impermeável para Cães e Gatos Cofin 200 g	9,00	5	45,00	0,23
AREIA DE MICRO SILICA GOOD CAT -1,6KG AROMA NAT	55,67	3	167,01	0,84
AREIA DE SILICA GEL GOOD CAT - 1,8KG AROMA NA	55,67	2	111,34	0,56
BANDEJA PARA GATO ALTA AMARELA	24,90	2	49,80	0,25
BANDEJA PARA GATO ALTA VERDE	24,90	1	24,90	0,13
BANHEIRO GATO BRINGPET - AZUL	12,20	1	12,20	0,06
BANHEIRO GATO BRINGPET - ROSA	12,20	1	12,20	0,06
BANHEIRO GATO BRINGPET - VERDE TIFANY	12,20	1	12,20	0,06
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM CURTA	10,00	10	100,00	0,50
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM LONGA	10,00	10	100,00	0,50
BANHO - (GRANDE PORTE)-PELAGEM MÉDIA	21,20	10	212,00	1,07
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem curta	12,30	10	123,00	0,62
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem	13,30	10	133,00	0,67

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
longa				
BANHO - (MÉDIO PORTE)-Pelagem média	13,30	10	133,00	0,67
BANHO + TOSA BEBÊ MÉDIO PORTE	13,30	10	133,00	0,67
BANHO + TOSA BEBÊ PEQUENO PORTE	13,30	10	133,00	0,67
BANHO + TOSA GERAL PEQUENO PORTE (FEITO NA MÁQUINA , TIRA TODO O PELO DO CORPO)	19,30	5	96,50	0,49
BANHO + TOSA HIGIÊNICA GRANDE PORTE (BARRIGA,BUMBUM, PARTES ÍNTIMAS )	10,00	10	100,00	0,50
BANHO + TOSA HIGIÊNICA MÉDIO PORTE (BARRIGA,BUMBUM, PARTES ÍNTIMAS )	13,30	10	133,00	0,67
BANHO + TOSA HIGIÊNICA PEQUENO PORTE (BARRIGA, PARTES ÍNTIMAS )	14,30	10	143,00	0,72
BANHO + TOSA NA TESOURA GRANDE PORTE	10,00	10	100,00	0,50
BANHO + TOSA VERÃO (FEITO NA MÁQUINA, TIRA TODO O PELO DO CORPO EXCETO: ORELHINHAS, TOPETE E RABINHO)	13,30	10	133,00	0,67
BANHO E TOSAS - (PEQUENO PORTE)	14,30	10	143,00	0,72
BOLA MACICA COL. C/ CRAVO 45 MM - VERMELHA	8,70	4	34,80	0,18
BOLA MACICA COL. C/ CRAVO 60 MM - AZUL	12,90	4	51,60	0,28
BOLA MACICA COL. C/ CRAVO 75 MM - AZU	21,50	4	86,00	0,43
BOLSA DE TRANSPORTE TELA GATO G	98,82	1	98,82	0,50
Brinquedo Interativo Inteligente	20,00	5	100,00	0,50
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 AZUL	32,85	2	65,70	0,33
CAIXA DE TRANSPORTE Nº 1 ROSA	32,85	2	65,70	0,33
CASADINHA XIXI PODE 30ML + XIXI NÃO PODE 500ML	11,45	3	34,35	0,17
CAT COLEIRA MODERNA( C TRAVA ANT ENFORCAMENTO)	10,20	3	30,60	0,15
CAT COLEIRA WOW	11,10	3	33,30	0,17
CAT NIP CARTELA ERVA 6X2G	29,60	5	148,00	0,75

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
COLAR GRAVATA G	15,45	5	77,25	0,39
COLAR GRAVATA P	11,45	5	57,25	0,29
COMED. ALUMINIO PESADO GG SOL	31,15	5	155,75	0,79
COMED. ALUMINIO PESADO LUXO GG	42,85	5	214,25	1,08
COMED. PREMIUM ANTI FORMIGA MEDIO VERMELHO 5L	153,00	2	306,00	1,55
Corte de Linhas	1,00	10	10,00	0,05
DEO COLÔNIA GENIAL PET CER E AV 110ML	15,90	10	159,00	0,80
Desembolo (G)	5,30	10	53,00	0,27
Desembolo (M)	6,30	10	63,00	0,32
Desembolo (P)	5,30	10	53,00	0,27
DIPIRONA PARA CÃES E GATOS	12,75	5	63,75	0,32
Dug's Coleira Antiparasitário	12,90	10	129,00	0,65
EDUCADOR DE MORDIDAS 150ML/120G	10,45	5	52,25	0,26
EDUCADOR PIFI NÃO PODE 150ML/120G	12,50	5	62,50	0,32
Escovar os Dentes	1,80	10	18,00	0,09
Gel Dental	9,99	10	99,90	0,50
Genial Bucal	18,69	10	186,90	0,94
Golden adulto carne e arroz raças pequenas 15kg	161,00	5	805,00	4,06
Golden adulto castrado carne 10. 1kg	163,00	5	815,00	4,12
Golden filhote CARNE e arroz raças pequenas 10. 1kg	126,00	5	630,00	3,18
Golden gato filhote frango 10. 1kg	159,00	5	795,00	4,01
Gran plus choice 20kg	185,00	5	925,00	4,67
Gran plus filhote mine filhote frango e arroz (raças pequenas) 10.1	127,00	5	635,00	3,21
Gran plus menu filhote 15kg	157,00	5	785,00	3,98
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N2	23,05	2	46,10	0,23
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N3	27,20	2	54,40	0,27
GUIA + PEITORAL TRADICIONAL REG. N4	37,65	2	75,30	0,38
Guia Pet Flex 3m/15Kg	43,90	5	219,50	1,11

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
Clássica-Rosa/GUIA PET FLEX 3M/15KG CLÁSSICA-ROSA				
Guia Retratil 3M Até 5 Kg/GUIA RETRATIL 3M ATÉ 5 KG	17,90	10	179,00	0,90
HEPATOX 20ML	6,50	10	65,00	0,33
Hidratação (P)	5,30	10	53,00	0,27
INIBEX (CONTRACÉPTIVO PARA CÃES E GATOS)	3,60	10	36,00	0,18
KIT BANHEIRO BRINOPET - COMED. REDONDO	16,75	4	67,00	0,34
Lenço Umedecido Cachorro - Filhotes, Genial	14,69	10	146,90	0,74
Loção Limpa Orelha Pet Life 500ml para Cães e Gatos	38,90	4	155,60	0,79
Matização (P)	10,30	10	103,00	0,52
Nexgard spectra de 15 a 30kg	117,00	3	351,00	1,77
Nexgard spectra de 2 a 3,5kg	78,00	3	234,00	1,18
Nexgard spectra de 3,6 a 7,5kg	86,00	3	258,00	1,30
Nexgard spectra de 30 a 60	117,00	3	351,00	1,77
Nexgard spectra de 7,5 a 15	91,00	3	273,00	1,38
Pedigree nutrição essencial Ao leite 10.1kg	109,00	5	545,00	2,75
Petiscos Naturais (diversos sabores)	2,50	20	50,00	0,25
PODEROSO MOSQUICIDA 25G	3,75	5	18,75	0,09
Ração Quality Cães Adultos Original Carnê e Frango 1KG	46,56	10	465,60	2,35
Ração Quality Premium Cães Adultos Pequeno Porte 1KG	46,56	10	465,60	2,35
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha N°1 Pequena	14,90	1	14,90	0,08
Rasqueadeira Luxo Cabo Borracha N°1 Pequena	14,90	9	134,10	0,68
Rasqueadeira Profissional N°1	11,89	10	118,90	0,60
Retirada de Subpelos (G)	5,30	10	53,00	0,27
Retirada de Subpelos (M)	5,30	10	53,00	0,27
Retirada de Subpelos (P)	5,30	10	53,00	0,27
Sabonete Antisséptico e Bactericida Cão Fiel 50g	14,99	10	149,90	0,76
Sachê cães champ adulto	2,05	20	41,00	0,21
Sachê cães Optimun adulto	2,33	18	41,94	0,21

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
Sachê gatos Optimun adulto	2,35	20	47,00	0.24
Sachês pedigree cães	2,44	18	43,92	0.22
Sachês whiskas gatos	2,02	20	40,40	0.20
SIMPARIC 1,3 a 2,5kg	64,00	3	192,00	0.97
SIMPARIC 10 a 20kg	92,00	3	276,00	1.39
SIMPARIC 2,6 a 5kg	72,00	3	216,00	1.09
SIMPARIC 20 a 40kg	108,00	3	324,00	1.64
SIMPARIC 40 a 60kg	119,00	3	357,00	1.80
SIMPARIC 5 a 10kg	75,00	3	225,00	1.14
Spray Limpa Patas - p/ Cães e Gatos	10,59	10	105,90	0.53
Suplemento Articular (Cães)	12,00	5	60,00	0.30
Talco Banho Seco Genial Gatos 100g	10,99	10	109,90	0.55
Tapete Higiênico Biodegradável (30un)	35,00	4	140,00	0.71
VermiCats 600mg (3 kg) 40 comp.   Vermífugo Gatos	48,99	5	244,95	1.24
VERMÍFUGO PARA CÃES E GATOS MULTITEC PLUS 800MG ( CX COM 4 COMPRIMIDOS)	9,60	10	96,00	0.48
<b>Total</b>			<b>19.804,38</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

O lucro bruto de uma empresa é calculado subtraindo o CPV/CMV/CSV da receita líquida de vendas. Este é um indicador importante de desempenho financeiro, pois mostra a rentabilidade da atividade principal da empresa antes de considerar outras despesas como: despesas administrativas, impostos etc.

Com os dados do CMV e o CSV da empresa Universo Pet Shop fizemos o cálculo para encontrarmos sua Margem Bruta. Para encontrarmos tal resultado iremos utilizar a seguinte fórmula:

$$\text{Margem Bruta} = \text{Receita Líquida} - \text{CMV}$$

ou  $\text{CSV} \times 100$

---

Receita líquida

Como foi possível observar anteriormente a empresa em seu primeiro mês alcançará uma receita líquida no valor de: \$46.271,58 (quarenta e seis mil, duzentos e setenta e um reais

e cinquenta e oito centavos). Onde por sua vez teve seu CMV e CSV no valor de: \$19.804,38 (dezenove mil oitocentos e quatro reais e trinta e oito centavos). Agora no quadro 5 aplicamos os valores na fórmula acima apresentada.

**Quadro 5:** Fórmula Margem Bruta

$$\begin{aligned} \text{Margem Bruta} &= \left( \frac{46.271,58 - 19.804,38}{46.271,58} \right) \times 100 \\ \text{Margem Bruta} &= \left( \frac{26.467,20}{46.271,58} \right) \times 100 \\ \text{Margem Bruta} &\approx 0,5721 \times 100 = \boxed{57,21\%} \end{aligned}$$

Fonte: Elaboração própria 2025

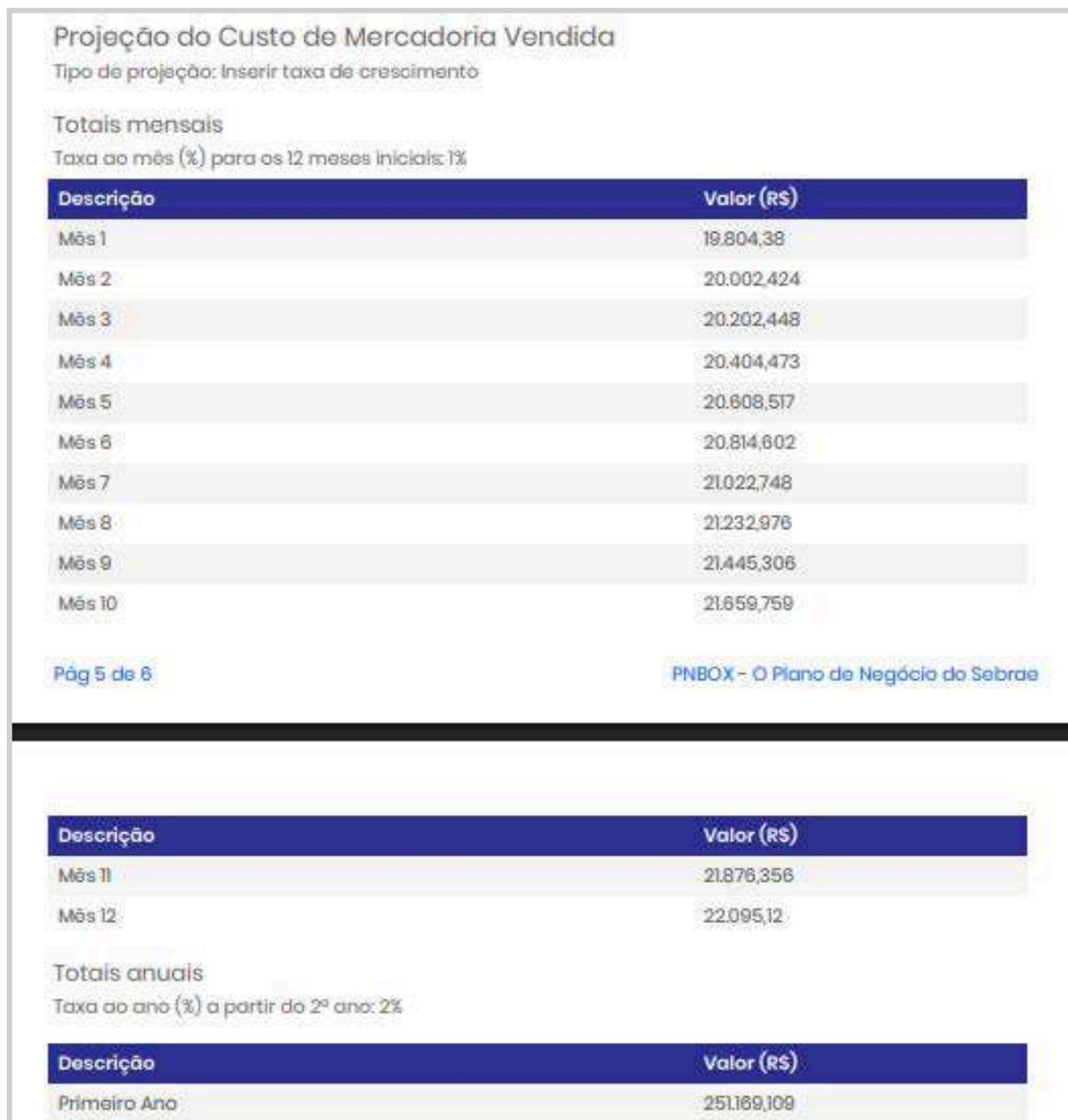
Como podemos observar no quadro 5 a empresa chegou ao resultado de 57,21% de margem bruta, a margem bruta de 57,21% indica que, para cada real de receita, a empresa mantém cerca de 57,21% como lucro bruto, após a dedução dos custos diretos de mercadorias e serviços vendidos. Isso sugere que a empresa está conseguindo cobrir seus custos diretos de forma eficiente, retendo uma boa parte da receita para outras despesas operacionais, como salários, marketing, administração, e, eventualmente, lucro líquido.

A margem bruta de 57,21% é considerada boa, em geral, margens brutas acima de 50% indicam que a empresa tem um bom controle sobre seus custos diretos e consegue agregar valor suficiente ao produto ou serviço para manter uma rentabilidade saudável.

Anthony e Govindarajan (2008), afirmam que a margem bruta é um dos principais indicadores de rentabilidade de uma empresa, e empresas com margens maiores tendem a possuir maior capacidade para reinvestir em suas operações e sustentar o crescimento a longo prazo.

Com isso, a empresa tem uma maior capacidade de reinvestir em suas operações, seja para expandir, melhorar a eficiência ou investir em inovação. Esse reinvestimento contínuo é fundamental para sustentar o crescimento de longo prazo, garantindo competitividade e resiliência em um mercado dinâmico.

Na figura 48 e no gráfico 6 será possível observar a projeção de custos de mercadorias vendidas CMV/CSV. A projeção de Custo de Mercadorias Vendidas (CMV) é uma estimativa financeira que indica o custo total associado à produção ou aquisição de bens que serão vendidos em um determinado período.

**Figura 48:** Projeção de custo de mercadoria vendida

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Conforme evidenciado na figura, a projeção considera um crescimento de 1% ao mês nos 12 primeiros meses, com um custo inicial de R\$19.804,38 no mês 1, chegando a R\$22.095,12 no mês 12. Já a partir do segundo ano, adota-se um crescimento mensal de 2%. Essa modelagem de crescimento é coerente com o que Assaf Neto (2022) denomina de “orçamento incremental”, no qual as previsões se baseiam em valores anteriores ajustados por uma taxa de variação projetada.

Segundo Gitman, Juchau e Flanagan (2015), esse tipo de planejamento é fundamental

para negócios em fase inicial, pois proporciona previsibilidade e subsidia decisões estratégicas. A utilização de taxas de crescimento modestas, como 1% e posteriormente 2%, indica uma postura conservadora e financeiramente prudente, o que está alinhado com o princípio de precaução recomendado pela literatura da administração financeira.

A adoção de taxas progressivas de crescimento demonstra também uma expectativa realista de expansão gradual do negócio. Essa progressividade reduz os riscos de superestimar receitas e subestimar custos, como alerta Assaf Neto (2022), sendo especialmente relevante em contextos econômicos instáveis ou em mercados ainda em consolidação.

**Gráfico 6:** Evolução dos custos dos produtos, mercadorias e serviços



Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Pode-se perceber que a empresa em seu primeiro ano obterá o mesmo valor de projeção, com estimativa de crescimento em 1%. Contudo em seu segundo ano a empresa obterá um crescimento de 2% , elevando consideravelmente seu CMV e CSV. Estas projeções são indicadores financeiros que medem o percentual de variação anual dos custos relacionados à venda de mercadorias e serviços, respectivamente. Elas são usadas para monitorar a evolução desses custos ao longo do tempo e para ajustar as estratégias de precificação e controle de custos.

Drury, (2018), afirma que ao calcular a taxa de variação anual do CMV e CSV, a empresa consegue identificar tendências de custos que impactam diretamente sua estrutura de preços. Isso é fundamental para manter a competitividade no mercado.

Quando a empresa entende como seus custos estão evoluindo, ela pode tomar decisões mais informadas sobre como reagir a essas variações, seja ajustando preços, renegociando

contratos com fornecedores ou otimizando processos internos para manter a competitividade no mercado. Drury (2018), enfatiza ainda que essa análise contínua é essencial para garantir que as empresas não percam espaço em um mercado competitivo, onde a margem de lucro e a gestão de custos desempenham papéis centrais.

#### 4.5.3.3 Outros custos variáveis

**Outros custos variáveis** são despesas que mudam de acordo com o volume de produção ou vendas de uma empresa. Eles são diretamente proporcionais ao nível de atividade operacional e diferem dos custos fixos, que permanecem constantes independentemente da produção ou vendas. Identificar e gerenciar esses custos é essencial para controlar a lucratividade.

Outros custos variáveis, além da matéria-prima, incluem gastos como comissões de vendas, frete, e energia utilizada na produção. A gestão eficiente desses custos é crítica para a maximização da margem de contribuição e, conseqüentemente, da lucratividade.

Na gestão financeira de uma empresa, é fundamental compreender que os custos variáveis não se limitam apenas à matéria-prima. Outros custos, como as comissões pagas aos vendedores, o frete para transporte dos produtos e o consumo de energia na produção, também são variáveis e podem impactar consideravelmente a margem de contribuição. (DRURY, 2018).

Na figura 49 a seguir será possível observar os outros custos variáveis da empresa Universo Pet Shop.

**Figura 49:** Custos Variáveis

<b>Custos Variáveis</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Receita (R\$)</b>	<b>Percentual (%)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Água	46.271,58	1,25	578.395
Energia elétrica	46.271,58	1,27	587.849
Propaganda	46.271,58	2,58	1.193.807
Taxas de cartões	46.271,58	3,16	1.462.182
<b>Total</b>			<b>3.822.033</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Na figura 49, a análise dos custos variáveis da empresa Universo Pet Shop, conforme apresentado na plataforma PNBOX do Sebrae, revela uma estrutura operacional enxuta e racional. Os custos incluídos — água, energia elétrica, propaganda e taxas de cartões —

somam R\$3.822,03 no primeiro mês, o que representa 8,26% da receita bruta projetada de R\$48.472,93.

Esses percentuais foram determinados por meio da aplicação da fórmula:

**Quadro 6:** Fórmula percentual do custo variável

$$\text{Percentual do custo variável} = \left( \frac{\text{Valor do custo}}{\text{Receita projetada}} \right) \times 100$$

Com base nesse método, obteve-se, por exemplo, para a conta de energia elétrica:

$$\frac{R\$587,649}{R\$46.271,58} \times 100 \approx 1,27\%$$

Esse cálculo foi repetido para cada item, o que permitiu definir o peso de cada custo sobre a receita da empresa, garantindo maior precisão nas projeções financeiras. Segundo Hoji (2021), a apuração da participação percentual dos custos variáveis é fundamental para a formação da margem de contribuição, que representa quanto da receita está disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro. Na figura 50 abaixo pode-se observar a projeção financeira da empresa para seu primeiro ano.

**Figura 50:** Projeção financeira

Totais mensais	
Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 1%	
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	3.822,033
Mês 2	3.860,253
Mês 3	3.898,855
Mês 4	3.937,844
Mês 5	3.977,222
Mês 6	4.016,995
Mês 7	4.057,164
Mês 8	4.097,736
Mês 9	4.138,713
Mês 10	4.180,101
Mês 11	4.221,602
Mês 12	4.264,121

Pág 1 de 2

PNSOX – O Plano de Negócio do Sebrae

---

Totais anuais	
Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 2%	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	48.472,938

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Além disso, a projeção financeira apresentada na figura 50 utiliza uma taxa de crescimento mensal de 1% nos 12 primeiros meses, o que eleva o custo variável mensal de R\$3.822,03 para R\$4.264,12 no mês 12. Para os anos seguintes, aplica-se uma taxa de 2% ao ano, em linha com a metodologia de crescimento progressivo recomendada por Brigham e Ehrhardt (2018), que defendem a prudência como princípio fundamental do planejamento financeiro em negócios iniciantes.

O total acumulado no primeiro ano é de R\$48.472,94, valor que, diante da receita projetada, mantém a proporção de custos dentro de limites considerados sustentáveis para o setor. De acordo com Santos e Pinheiro (2020), empresas de serviços em estágio inicial que operam com custos variáveis abaixo de 10% da receita possuem maior margem de manobra financeira e são menos vulneráveis a oscilações de mercado.

Portanto, os percentuais utilizados foram obtidos por cálculos objetivos com base na

receita estimada, e refletem a aplicação de princípios fundamentais da administração financeira na estruturação do plano de negócios da empresa Universo Pet Shop.

#### 4.5.3.4 Depreciação

A **depreciação** é um conceito contábil que representa a perda de valor de um ativo fixo ao longo do tempo, devido ao uso, ao desgaste natural, ou à obsolescência tecnológica. O processo de depreciação é importante para as empresas, pois ajuda a refletir o custo real dos ativos ao longo de sua vida útil nos demonstrativos financeiros.

A depreciação reflete a perda de valor dos bens tangíveis pelo uso ou pela ação do tempo. Sua finalidade contábil é adequar o valor contábil do bem à realidade econômica, reconhecendo o desgaste ao longo dos anos (FRANCO; MARRA, 2013).

O objetivo da depreciação, nesse sentido, não é apenas reconhecer essa perda de valor de forma superficial, mas sim ajustar o valor contábil desses ativos para refletir sua verdadeira condição econômica. Isso é crucial para garantir que os relatórios financeiros da empresa mostrem uma imagem realista de seu patrimônio.

Na figura 51 pode-se observar todo o patrimônio depreciativo da empresa Universo Pet Shop e analisar seus impactos das suas alocações contábeis.

Figura 51: Depreciação

Depreciação					
Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Air condicionado	10 anos	1.773,00	985,00	19,70	1,642
Balcão atendimento cliente	10 anos	1.440,00	1.600,00	16,00	1,333
Câmeras de segurança (kit CFTV)	10 anos	900,00	1.000,00	10,00	0,833
Cercado aramado 8 partes 80 X 80 com	10 anos	224,99	249,99	2,50	0,208
Computador para recepção e caixa	10 anos	571,12	1.028,00	45,688	3,807
Equipamento de backup (HD externo, nobreak)	5 anos	450,00	500,00	10,00	0,833
Estufa para secagem	10 anos	2.250,00	2.500,00	25,00	2,083
Gaiola/casil/gatil - 3 lugares	10 anos	945,00	1.050,00	10,50	0,875
Gôndolas	10 anos	2.430,00	1.800,00	27,00	2,25
Impressora para recepção	10 anos	898,10	899,00	8,99	0,749
Máquina Wahl De Tosa Pet Km2 220v - Oficial Wahl	10 anos	1.682,98	1.860,98	-74,799	-6,233
Mesa de centro para sala de espera	10 anos	143,91	159,90	15,99	0,133
Mesa de Tosa	10 anos	738,20	399,00	7,98	0,665
Mobiliário administrativo (mesa, cadeiras, armário)	10 anos	1.350,00	1.500,00	15,00	1,25
Placa de fachada e letreiro comercial	10 anos	900,00	1.000,00	10,00	0,833
Poltronas para espera	10 anos	438,39	487,11	4,872	0,406
Proteloiras	10 anos	1.150,09	1.277,88	12,779	1,065

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Reformas e adequações do imóvel (hidráulica, elétrica, pisos)	10 anos	4.500,00	5.000,00	50,00	4,167
Roteador e switch para rede local	10 anos	540,00	600,00	6,00	0,50
Sistema completo de iluminação LED	10 anos	1.800,00	2.000,00	20,00	1,667
Sistema de climatização adicional (exaustor, ventilador)	10 anos	540,00	600,00	6,00	0,50
Soprador Maxx Kyklon 220v 1400w Azul Pet	10 anos	1.258,20	689,00	13,98	1,165
Tanque inox para banho de pets	10 anos	1.980,00	1.100,00	22,00	1,833
<b>Total</b>				<b>270,79</b>	<b>22,566</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A empresa usou o modelo linear para encontrar o valor de depreciação para cada um dos ativos imobilizados. Assim portanto usou a fórmula mais comumente utilizada na contabilidade que é a seguinte no quadro 7 abaixo:

**Quadro 7: Fórmula depreciação anual**

$$\text{Depreciação anual} = \frac{\text{Custo inicial} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

Fonte: Elaboração própria 2024

Na figura 51 percebe-se uma série de bens e ativos depreciables, cada um com informações detalhadas, incluindo: Vida útil (em anos) para cada bem; Valor inicial (custo de aquisição); Taxa de depreciação anual (em percentual); Valor de depreciação anual (quanto é depreciado por ano).

A empresa possui uma ampla gama de ativos com vida útil variada, que vão de 5 a 10 anos. Os itens que possuem vida útil mais longa, como ar-condicionado (10 anos), móveis, e equipamentos de maior porte, indicam que a empresa possui investimentos em infraestrutura duradoura, o que é positivo do ponto de vista de operação a longo prazo.

Itens com vida útil curta, como Equipamento de backup (HD externo, nobreak (5 anos), refletem gastos recorrentes e de menor duração, que exigem uma reposição constante.

A taxa de depreciação serve como um indicador de quando os ativos precisam ser substituídos ou reinvestidos, isso gera uma demanda por capital de giro que a empresa deve estar preparada para cobrir nos próximos anos.

Equipamentos maiores, como móveis e condicionadores de ar, que têm uma depreciação ao longo de 10 anos, ainda têm tempo antes de uma eventual substituição, permitindo um planejamento mais tranquilo.

Para garantir a continuidade das atividades e evitar que grandes substituições de ativos ocorram ao mesmo tempo, a empresa deve planejar estrategicamente seus reinvestimentos. Isso pode ser feito por meio de um fundo de reserva destinado à reposição de equipamentos com base nas taxas de depreciação anual apresentadas.

A depreciação sistemática e o acompanhamento dos bens depreciables indicam que a empresa está atenta ao desgaste de seus ativos, o que é positivo. No entanto, para garantir a saúde financeira a longo prazo, é essencial que a empresa equilibre o custo de depreciação com o fluxo de caixa gerado pelas operações. Ajustes podem ser necessários para aumentar

a eficiência e reduzir a necessidade de reposição antecipada de alguns ativos.

#### 4.5.3.5 Custos com Pessoal

Custos com pessoal referem-se às despesas que uma empresa tem com seus colaboradores. Esses custos incluem salários, benefícios, encargos trabalhistas, e outras despesas relacionadas à contratação e manutenção da equipe.

Custos com pessoal são uma das principais despesas organizacionais, e sua gestão adequada é vital para o sucesso operacional e estratégico (ROBBINS; COULTER, 2016).

Os custos com pessoal, que incluem salários, benefícios, encargos trabalhistas e treinamento, representam uma das maiores fatias do orçamento de uma organização. Quando não gerenciados adequadamente, esses custos podem comprometer a saúde financeira e a competitividade da empresa, impactando diretamente sua capacidade de investir em outras áreas como inovação, infraestrutura e marketing.

Além disso, o equilíbrio entre o controle de despesas e a manutenção de um ambiente de trabalho produtivo é essencial para o sucesso tanto a curto quanto a longo prazo. Se a empresa opta por reduzir custos sem um planejamento estratégico, pode resultar em alta rotatividade de funcionários, perda de talentos e queda na moral e produtividade dos colaboradores, afetando negativamente a qualidade dos serviços ou produtos oferecidos. Por outro lado, uma gestão eficiente dos custos com pessoal permite à organização maximizar a utilização de seus recursos humanos, mantendo a motivação e o engajamento da equipe, o que se reflete em melhor desempenho organizacional.

Portanto, a gestão estratégica desses custos envolve não apenas a redução de despesas, mas também a otimização do retorno sobre o investimento no capital humano, garantindo que a organização mantenha sua competitividade no mercado e alcance seus objetivos operacionais e estratégicos de forma sustentável.

Na figura 52 a seguir será possível observar todos os custos com pessoal da empresa Universo Pet Shop.

**Figura 52:** Custos com pessoal

Custos com Pessoal							
Cargo	Nº Empregados	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Administrador	1	4.000,00	4.000,00				4.000,00
Contador	1	500,00	500,00				500,00
Recepcionista	1	150,00	150,00	20,00	440,22		1.950,22
Tosador/Banhista	1	1.838,30	1.838,30	29,00	476,397		2.314,697
<b>Total</b>							<b>8.576,92</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Analisando a figura 52, os custos com pessoal são classificados como despesas operacionais fixas, uma vez que não dependem diretamente do volume de serviços prestados, porém são indispensáveis para o funcionamento contínuo do negócio.

As despesas fixas, como os salários e encargos, exercem forte influência sobre a alavancagem operacional de uma empresa, afetando sua rentabilidade mesmo em períodos de baixa atividade (GITMAN; JUCHAU; FLANAGAN, 2015).

No caso do Universo Pet Shop, observa-se a contratação de quatro profissionais: administrador, contador, recepcionista e tosador/banhista. O custo total mensal com salários e encargos sociais está estimado em R\$8.576,92, valor este que representa um compromisso financeiro considerável para uma empresa em estágio inicial. Os encargos sociais foram aplicados a uma alíquota de 29%, o que está em conformidade com os encargos médios incidentes sobre a folha no Brasil, como apontam Oliveira e Silva (2020), que afirma que “os encargos sociais no Brasil podem ultrapassar os 100% em certos regimes, sendo, portanto, imprescindível seu correto planejamento”.

Por fim, é importante destacar que, em planos de negócio, os custos com pessoal devem ser avaliados também sob a ótica da sustentabilidade financeira e da viabilidade operacional. Projetar tais custos sem superestimar ou subestimar pode determinar o sucesso do empreendimento, especialmente nos primeiros meses de operação.

#### 4.5.3.6 Custos fixos

**Custos fixos** são despesas que não variam diretamente com o volume de produção ou vendas de uma empresa. Eles permanecem constantes em determinado período, independentemente do nível de atividade. Esses custos estão sempre presentes,

independentemente de a empresa estar operando em plena capacidade ou não.

Os custos fixos são uma parte inevitável da estrutura de custos de qualquer empresa e devem ser cuidadosamente gerenciados para garantir a lucratividade (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma boa gestão dos custos fixos também pode ajudar a empresa a tomar decisões estratégicas, como o dimensionamento correto de sua estrutura de operação, a identificação de oportunidades para terceirizar atividades ou o investimento em tecnologias que reduzam despesas recorrentes.

Embora os custos fixos sejam inevitáveis, sua gestão eficiente é crucial para garantir que a empresa possa manter sua lucratividade, independentemente de flutuações no mercado ou nas vendas.

Na figura 53 será possível identificar todos os custos fixos da empresa Universo Pet Shop.

**Figura 53:** Custos fixos

<b>Custos Fixos</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Valor total</b>	<b>Porcentagem</b>
Aluguel	2.200,00	18,11
Depreciação	22,57	0,19
Encargos sociais sobre salários	915,62	7,54
Internet + telefonia	100,00	0,82
Material de limpeza	300,00	2,47
Salários e Benefícios	7.661,30	63,06
Seguro empresarial	800,00	6,58
Sistema de gestão	150,00	1,24
<b>Total</b>	<b>12.149,49</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A figura 53 apresenta um custo fixo mensal total de R\$12.149,49, abrangendo itens como aluguel, salários e benefícios, encargos sociais, depreciação, seguro, internet e sistema de gestão. Entre esses, os salários e benefícios representam 63,06% do total, destacando-se como o maior custo fixo da empresa. Segundo Assaf Neto (2022), os custos com pessoal, quando inseridos nos custos fixos, devem ser criteriosamente dimensionados, pois

comprometem diretamente a estrutura financeira da empresa ao longo do tempo, especialmente se não forem acompanhados por uma geração de receita compatível.

O segundo maior custo é o aluguel do espaço físico (R\$2.200,00), o que corresponde a 18,11% do total mensal. Considerando-se o mercado de serviços, especialmente no setor pet, esse percentual é relativamente aceitável, mas ainda requer atenção. A literatura aponta que o aluguel ideal deve representar até 10% do faturamento bruto mensal para não comprometer a lucratividade (OLIVEIRA; SILVA, 2020).

Outro ponto positivo é a inclusão da depreciação entre os custos fixos, ainda que em valor baixo (R\$22,57). Esse cuidado evidencia uma aplicação correta dos princípios contábeis, refletindo a perda de valor dos ativos ao longo do tempo. De acordo com Marion (2016), a depreciação é uma despesa operacional não desembolsável, mas necessária para refletir a real capacidade econômica da empresa. A figura 54 apresenta a projeção dos custos fixos da empresa.

**Figura 54:** Projeção dos Custos Fixos

Totais mensais	
Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 1%	
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	12.149,49
Mês 2	12.270,985
Mês 3	12.393,855
Mês 4	12.517,632
Mês 5	12.642,808
Mês 6	12.769,238
Mês 7	12.896,928

Pág 1 de 3

PNBOX - O Plano de Negócio da Sebrae

---

Descrição	Valor (R\$)
Mês 8	13.025,808
Mês 9	13.156,157
Mês 10	13.287,718
Mês 11	13.420,596
Mês 12	13.554,802

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 2%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	154.085,943

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

Além disso, a projeção de crescimento mensal de 1% ao longo dos 12 primeiros meses e de 2% ao ano a partir do segundo ano está em consonância com uma política financeira prudente. A adoção dessa indexação permite simular os impactos inflacionários e ajustar o planejamento orçamentário. Como reforça Hoji (2021), o controle e a projeção dos custos fixos são instrumentos essenciais para uma gestão eficaz do capital de giro e para a tomada de decisões estratégicas.

Entretanto, é relevante que o empreendedor monitore constantemente a relação entre custos fixos e faturamento, a fim de manter o equilíbrio financeiro. Uma estrutura de custos fixos elevada pode comprometer a margem de contribuição, exigindo maior volume de vendas para alcançar o ponto de equilíbrio.

#### 4.5.4 Demonstração Do Resultado Do Exercício DRE

A **Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)** é um relatório contábil que tem o objetivo de demonstrar o desempenho financeiro de uma empresa em determinado período, geralmente anual ou trimestral. Ele apresenta o resultado líquido da empresa, mostrando se ela teve lucro ou prejuízo no período. A DRE é estruturada de forma que as receitas e despesas sejam organizadas, permitindo uma visão clara da situação financeira.

Assaf Neto (2012), reforça que a DRE assume papel estratégico nas decisões gerenciais, ao evidenciar os elementos formadores do lucro líquido. Essa demonstração contábil permite aos gestores uma análise detalhada do desempenho operacional da empresa, ao apresentar informações sobre as receitas, custos, despesas, resultado operacional e tributação incidente em um determinado período. Dessa forma, a DRE torna-se um instrumento fundamental para o processo decisório, contribuindo para o planejamento financeiro, o controle de gastos e a avaliação da rentabilidade dos negócios. Ao fornecer subsídios objetivos e confiáveis, ela orienta ações corretivas e estratégias que visam à maximização do valor econômico da empresa, sendo, portanto, indispensável à gestão empresarial eficaz.

Na figura 55 a seguir é possível observar a DRE da empresa Universo Pet Shop tomando como base o seu primeiro mês de atividade comercial.

**Figura 55:** DRE Receita total / Custos Variáveis Totais

1. Receita Total		
Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	46.271,58	100,00
Vendas à Prazo	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>46.271,58</b>	<b>100,00</b>
2. Custos Variáveis Totais		
Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos Vendidos	0,00	0,00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	17.376,88	37,55
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	2.427,50	5,25
Taxas de cartões	1.462,182	3,16
Propaganda	1.193,807	2,58
Água	578,395	1,25
Energia elétrica	587,849	1,27
<b>Total</b>	<b>23.626,413</b>	<b>51,06</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A Receita Total projetada é de R\$46.271,58, composta integralmente por vendas à vista, o que indica uma política de recebimento imediata. Essa escolha reduz riscos de inadimplência e favorece a liquidez de curto prazo. De acordo com Assaf Neto (2022), o ciclo financeiro curto contribui significativamente para a eficiência operacional e a manutenção do capital de giro.

#### 4.5.4.1 Custos Variáveis

Os custos variáveis representam R\$ 23.626,41 (51,06% da receita), com destaque para:

- CMV (R\$ 17.376,88 / 37,55%)
- CSV (R\$ 2.427,50 / 5,25%)
- Taxas de cartão, propaganda, água e energia somam outros 8,26%

Essa composição revela que mais da metade da receita é consumida por custos

diretamente ligados à operação. Segundo Oliveira e Silva (2020), o controle rigoroso dos custos variáveis é vital para proteger a margem de contribuição e sustentar a rentabilidade do negócio. A figura 55 e 56 apresentaram a DRE da empresa Universo Pet Shop e a análise dos dados.

**Figura 56:** DRE Margem de Contribuição / Custos Fixos Totais

3. Margem de Contribuição		
	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>22.645,167</b>	<b>48,94</b>

4. Custos Fixos Totais		
Descrição	Valor (R\$)	%
Salários e Benefícios	7.661,30	16,56
Encargos sociais sobre salários	915,62	1,98
Depreciação	22,57	0,05
Aluguel	2.200,00	4,75
Internet + telefone	100,00	0,22
Material de Limpeza	300,00	0,65
Seguro empresarial	800,00	1,73
Sistema de gestão	150,00	0,32
<b>Total</b>	<b>12.149,49</b>	<b>26,26</b>

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

#### 4.5.4.2 Margem de Contribuição

Hoji (2021), aponta que a margem de contribuição total é de R\$22.645,17 (48,94%), um indicador positivo que demonstra capacidade da empresa em cobrir seus custos fixos e gerar lucro. A margem está acima do mínimo recomendável para empresas de serviços, que gira em torno de 30%.

#### 4.5.4.3 Custos Fixos

Os custos fixos totalizam R\$12.149,49 (26,26% da receita), com predominância de salários e encargos (18,54%). A estrutura enxuta reforça a sustentabilidade do modelo de negócio, conforme apontado por Marion (2016), que afirma que a racionalização de custos

fixos é um fator decisivo para manter a competitividade, sobretudo em micro e pequenas empresas.

**Figura 57:** DRE Resultado Operacional / Projeção da DRE

5. Resultado Operacional		
	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>10.495,677</b>	<b>22,68</b>

Projeção da DRE	
Tipo de projeção: Projeção de valores constantes	
Totais mensais	
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	10.495,677
Mês 2	10.600,634
Mês 3	10.706,641
Mês 4	10.813,707
Mês 5	10.921,844
Mês 6	11.031,063
Mês 7	11.141,373

Descrição	Valor (R\$)
Mês 8	11.252,787
Mês 9	11.365,315
Mês 10	11.478,968
Mês 11	11.593,758
Mês 12	11.709,695

Totais anuais	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	133.111,464

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

#### 4.5.4.4 Resultado Operacional

O lucro operacional projetado é de R\$10.495,68, equivalente a 22,68% da receita. Trata-se de um indicador bastante positivo, que sinaliza uma operação lucrativa, mesmo considerando os custos administrativos e operacionais. Essa margem líquida, dentro do

primeiro ano de atividade, revela um bom planejamento estratégico e financeiro.

#### 4.5.4.5 Projeções Mensais e Anuais

A DRE apresenta um crescimento mensal constante e realista, atingindo um resultado acumulado de R\$133.111,46 no primeiro ano. O uso de valores projetados constantes é metodologicamente válido em cenários conservadores, mas recomenda-se revisar essas estimativas periodicamente com base em dados reais de desempenho.

#### 4.5.5 Indicadores Financeiros

A Análise de indicadores financeiros é o processo de avaliação da situação econômica e do desempenho financeiro de uma empresa, por meio da interpretação de índices calculados a partir das demonstrações contábeis, como o balanço patrimonial e a demonstração do resultado do exercício (DRE). Esses indicadores permitem medir aspectos fundamentais como liquidez, rentabilidade, endividamento, atividade e eficiência operacional, oferecendo suporte para a tomada de decisões gerenciais e estratégicas. Segundo Gitman (2010), "os indicadores financeiros são amplamente utilizados para diagnosticar a saúde financeira da empresa e monitorar seu desempenho ao longo do tempo". Eles ajudam a comparar a performance da empresa ao longo dos períodos ou em relação a concorrentes e padrões do setor. Brigham e Ehrhardt (2012), reforça os principais grupos de indicadores que são:

- **Liquidez:** capacidade de cumprir obrigações de curto prazo
- **Rentabilidade:** capacidade de gerar lucro a partir das vendas ou ativos;
- **Endividamento (ou estrutura de capital):** grau de dependência de capital de terceiros;
- **Atividade:** eficiência no uso dos recursos e ativos;
- **Mercado:** valorização da empresa com base em indicadores como P/L (Preço/Lucro), quando aplicável.

Essa análise permite aos gestores, investidores e credores avaliarem o desempenho passado da organização, diagnosticar problemas e projetarem cenários futuros com base em dados objetivos. A figura 58 a seguir apresenta os indicadores financeiros da empresa.

**Figura 58:** Indicadores financeiros

<b>Indicadores Financeiros</b>	
Resumo Financeiro	
Descrição	
Receita Anual	R\$ 586.839,45
Custos Variáveis	-R\$ 299.642,05
Margem de Contribuição	R\$ 287.197,40
Custos Fixos	-R\$ 154.085,94
Resultado	R\$ 133.111,00
Lucratividade Anual	22,68 %

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A empresa projeta uma receita anual de R\$586.839,45, com custos variáveis estimados em R\$299.642,05, resultando em uma margem de contribuição de R\$287.197,40. Segundo (Gitman 2010), a margem de contribuição é essencial para a análise de ponto de equilíbrio e tomada de decisões, pois revela quanto da receita de vendas está disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro.

A boa margem de contribuição aqui projetada (cerca de 48,9%) sugere que o modelo de precificação e controle de custos variáveis está sendo planejado de forma estratégica. Conforme Ross, Westerfield e Jordan (2021), negócios com margens robustas tendem a suportar melhor oscilações do mercado e promover maior resiliência financeira.

#### 4.5.5.1 Resultado Operacional e Lucratividade

Com custos fixos estimados em R\$154.085,94, o resultado operacional esperado é de R\$133.111,00 ao ano, o que corresponde a uma lucratividade de 22,68% sobre a receita total. Este índice, conforme Hoji (2021), é um dos principais indicadores de atratividade para investidores e gestores, pois expressa o retorno obtido por cada real vendido.

Considerando o cenário de um negócio em início de atividades, essa projeção de lucratividade demonstra um posicionamento conservador e realista, com pretensão de eficiência na gestão de despesas fixas, o que é um ponto positivo. Segundo Assaf Neto (2020), empresas que atingem resultados positivos desde os primeiros ciclos operacionais demonstram bom alinhamento entre estratégia e execução financeira. Na figura 58 abaixo

podemos observar outros indicadores da organização.

**Figura 59:** Outros indicadores

Outros Indicadores	
Descrição	
Payback Simples	4 meses
Rentabilidade Anual	343,01 %
Pontos de Equilíbrio	
Lucro Desejado: R\$ 150.000,00	
Descrição	
PE Contabil	R\$ 314.846,63
PE Financeiro	R\$ 314.293,32
PE Econômico	R\$ 621.344,38

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

#### 4.5.5.2 Indicadores de Rentabilidade e Retorno

O payback simples estimado em 4 meses é um excelente sinal para os stakeholders interessados no negócio. Conforme Brigham e Ehrhardt (2018), esse indicador mostra o tempo necessário para o retorno do capital investido, sendo essencial para a análise de risco. Paybacks inferiores a 12 meses, em geral, indicam alto potencial de retorno em curto prazo.

Adicionalmente, a rentabilidade anual de 343,01% merece destaque. Apesar de ser um número elevado, o que pode parecer otimista demais, é importante ressaltar que o cálculo se baseia na relação entre lucro e capital investido. Ainda que o número deva ser reavaliado periodicamente conforme o negócio se consolida, sua projeção indica uma expectativa de alto desempenho financeiro inicial, como também apontam Silva e Alves (2022) em seus estudos sobre startups de varejo especializado.

#### 4.5.5.3 Pontos de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio contábil (R\$314.846,63), financeiro (R\$314.293,32) e econômico (R\$621.344,38) são elementos fundamentais da análise de viabilidade.

- O **ponto de equilíbrio contábil** indica o nível de receita necessário para cobrir todos os custos fixos e variáveis.
- O **ponto de equilíbrio financeiro** considera apenas os desembolsos efetivos (excluindo depreciação e outros custos não-caixa).
- O **ponto de equilíbrio econômico** incorpora o lucro desejado (neste caso, R\$150.000,00).

Esses indicadores evidenciam que, para atingir os objetivos de lucratividade almejados, a empresa precisará operar com receitas próximas de **R\$621 mil anuais**, o que está coerente com as projeções. Conforme Marion (2023), conhecer o ponto de equilíbrio é vital para o planejamento financeiro e controle de riscos em novos empreendimentos.

A análise financeira do plano de negócios da Universo Pet Shop revela um projeto com grande potencial de rentabilidade, retorno rápido sobre o investimento e estrutura de custos bem definida. Os indicadores sugerem que, com uma gestão eficiente e estratégias adequadas de marketing e fidelização de clientes, a empresa tem condições reais de atingir suas metas financeiras e crescer de forma sustentável.

Contudo, recomenda-se que essas projeções sejam constantemente revisadas ao longo da operação real, ajustando-se conforme a dinâmica do mercado e o comportamento dos consumidores. Segundo Gitman (2010), a flexibilidade financeira é tão importante quanto a lucratividade, especialmente em empresas novas que ainda enfrentam incertezas operacionais e mercadológicas.

#### 4.5.6 Simulador De Resultados

A **simulação de cenários financeiros** é uma ferramenta de apoio à tomada de decisão, pois permite que a empresa avalie os efeitos de variações em receitas, custos e investimentos. Segundo Gitman (2010), a análise de cenários ajuda gestores a compreender riscos e definir estratégias para o futuro, mesmo diante de incertezas. Na figura 60 seguinte será feita a simulação destes cenários financeiros e a apresentação dos mesmos.

**Figura 60:** Simulador de resultados

Simulador de Resultados			
Porcentuais Aplicados			
<b>Cenário Otimista</b> Receita maior em: 10% Custo menor em: 2% Investimento menor em: 2%		<b>Cenário Pessimista</b> Receita menor em: 10% Custo maior em: 2% Investimento maior em: 2%	
Resumo			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 585.820,45	R\$ 645.523,43	R\$ 528.855,51
Custos Variáveis	-R\$ 295.842,08	-R\$ 293.848,21	-R\$ 305.834,69
Margem de Contribuição	R\$ 289.978,40	R\$ 351.675,20	R\$ 223.020,81
Custos Fixos	-R\$ 754.005,84	-R\$ 751.004,22	-R\$ 813.577,85
Resultado	-R\$ 464,00	R\$ 200.670,98	R\$ 85.392,96
Indicadores Financeiros			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	22,68 %	31,0 %	12,37 %
Payback Simples	4 meses	2 meses	7 meses
Rentabilidade Anual	343,61 %	528,17 %	188,10 %
PE Contábil	R\$ 314.848,83	R\$ 277.021,14	R\$ 373.030,31
PE Financeiro	R\$ 314.293,32	R\$ 276.524,36	R\$ 372.283,59
PE Econômico	R\$ 621.344,38	R\$ 552.200,00	R\$ 728.080,24

Fonte: Site oficial do Sebrae <https://pnbox.sebrae.com.br> (2025)

A ferramenta de simulação utilizada apresenta três cenários: provável, otimista e pessimista, sendo esta uma prática recomendada para o planejamento estratégico financeiro de novos empreendimentos. Conforme Hoji (2021), a análise de cenários permite ao gestor avaliar antecipadamente os impactos de flutuações econômicas, comportamentais e operacionais sobre o desempenho do negócio.

Os percentuais aplicados para a simulação consideram:

- Receita: variação de  $\pm 10\%$ ;
- Custos variáveis e fixos: variação de  $\pm 2\%$ ;
- Investimento inicial: variação de  $\pm 2\%$ .

Essa abordagem está em conformidade com Gitman (2010), que destaca a importância de projeções realistas combinadas com margens de segurança e de incerteza.

#### 4.5.6.1 Desempenho por Cenário

##### Cenário Provável

O cenário base prevê:

- **Receita anual:** R\$ 586.839,45
- Lucro anual: R\$ 133.111,00
- Lucratividade: 22,68%
- Payback: 4 meses
- Rentabilidade anual: 343,01%

Esses dados já demonstram um projeto promissor, com retorno rápido e alta rentabilidade, o que sinaliza viabilidade econômica e operacional no cenário médio. Segundo Brigham e Ehrhardt (2018), empreendimentos que apresentam payback inferior a um ano e rentabilidade superior a 100% são altamente atrativos para capital empreendedor e financiamentos.

##### Cenário Otimista

- Receita anual: R\$ 645.523,40
- Lucro anual: R\$ 200.869,96
- Lucratividade: 31,12%
- Payback: 3 meses
- Rentabilidade anual: 528,17%

Neste cenário, observa-se uma margem de segurança expressiva, com aumento na margem de contribuição e excelente desempenho dos indicadores financeiros. A projeção demonstra que, caso a operação alcance maior eficiência de vendas e controle de custos, o negócio poderá gerar um retorno significativamente elevado. Marion (2023) destaca também que cenários otimistas bem fundamentados ajudam a atrair investidores ao demonstrar potencial de crescimento e lucratividade.

##### Cenário Pessimista

- Receita anual: R\$ 528.155,51
- Lucro anual: R\$ 65.352,96

- Lucratividade: 12,37%
- Payback: 7 meses
- Rentabilidade anual: 165,10%

Mesmo sob condições adversas, o projeto se mantém lucrativo. Isso demonstra resiliência do modelo de negócio. Conforme Assaf Neto (2020), a existência de lucro mesmo em cenários pessimistas reduz significativamente o risco percebido, sendo um ponto favorável em avaliações de crédito e captação de recursos.

#### 4.5.6.2 Ponto de Equilíbrio

O faturamento da empresa supera todos os pontos de equilíbrio nos três cenários. Isso mostra que, mesmo com oscilações negativas, o negócio se sustenta. De acordo com Iudícibus (2010), o ponto de equilíbrio evidencia a partir de que momento o negócio começa a gerar lucro operacional, sendo essencial para a projeção de metas realistas. O negócio demonstra viabilidade financeira, rentabilidade acima da média do mercado e estrutura operacional enxuta. No entanto, o cenário pessimista indica a necessidade de políticas de controle de custos e planejamento estratégico para mitigar riscos. Como reforça Brigham e Ehrhardt (2012), uma boa gestão financeira é aquela capaz de se adaptar aos diversos cenários, maximizando lucros em momentos favoráveis e minimizando perdas em contextos de retração.

Diante da avaliação dos três cenários projetados, conclui-se que a Universo Pet Shop possui fundamentos financeiros sólidos para se estabelecer de forma competitiva no mercado. A projeção otimista aponta para um desempenho excepcional, o cenário provável reforça a viabilidade com resultados consistentes, e até mesmo o cenário pessimista demonstra sustentabilidade, o que evidencia a robustez do modelo de negócios. Essa capacidade de adaptação e resiliência reforça a importância do planejamento financeiro detalhado, ancorado em dados e projeções realistas. Assim, a empresa se posiciona com confiança diante dos desafios do mercado, pronta para aproveitar oportunidades de crescimento e responder de maneira estratégica às possíveis adversidades do ambiente econômico.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **5.1 CONCLUSÕES GERAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo principal avaliar a viabilidade da criação do Universo Pet Shop na cidade de João Pessoa, Paraíba, por meio da elaboração de um plano de negócios. A partir da fundamentação teórica, do uso da ferramenta PNBOX e da análise de mercado e público-alvo, foi possível constatar que o empreendimento apresenta perspectivas favoráveis para sua implementação. O estudo revelou um mercado em expansão, impulsionado pela crescente humanização dos animais de estimação e pela demanda por serviços personalizados e de qualidade.

O plano de negócios elaborado proporcionou uma visão sistêmica da proposta empreendedora, permitindo uma análise detalhada dos aspectos financeiros, mercadológicos e operacionais. Conforme defende Dornelas (2015), o plano de negócios é um instrumento estratégico que auxilia na tomada de decisões e na minimização de riscos, ao apresentar de forma estruturada as diretrizes do empreendimento. Além disso, a aplicação prática da metodologia quali-quantitativa reforçou a importância da pesquisa de campo como meio de aproximação da realidade mercadológica.

Nesse sentido, pode-se concluir que a abertura do Universo Pet Shop é viável, apresentando projeções financeiras sustentáveis, diferencial competitivo baseado no atendimento humanizado e estratégias eficazes de aquisição e fidelização de clientes.

### **5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Embora os resultados tenham sido satisfatórios, é importante reconhecer as limitações desta pesquisa. A amostragem adotada foi intencional e restrita a uma região específica de João Pessoa (bairro de Manaíra), o que pode limitar a generalização dos resultados para outras localidades com características socioeconômicas distintas. Além disso, a análise financeira baseou-se em projeções estimadas, não sendo possível garantir sua precisão em um cenário real de mercado, sujeito a variações macroeconômicas e comportamentais.

Outra limitação refere-se ao uso exclusivo da plataforma PNBOX, que, embora ofereça uma estrutura eficaz para planos de negócios, pode não contemplar todas as nuances operacionais de um empreendimento físico com múltiplos serviços integrados.

### 5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com base nas limitações apontadas, recomenda-se que estudos futuros ampliem o escopo geográfico da análise, abrangendo outros bairros ou municípios da Paraíba, possibilitando assim uma comparação mais robusta de viabilidade regional. Também é pertinente a realização de estudos longitudinais, acompanhando empreendimentos reais em seus primeiros anos de funcionamento, de modo a comparar projeções com resultados efetivos.

Além disso, outras metodologias de plano de negócios, como o LivePlan, Enloop, Bizplan e PlanGuru, poderiam ser exploradas em pesquisas futuras, permitindo uma comparação entre suas eficácias e aplicabilidades no setor pet. Por fim, seria enriquecedor investigar o impacto da transformação digital e das plataformas de e-commerce sobre o comportamento do consumidor de serviços pet, conforme sugerido por Schindehutte, Morris e Kuratko (2000), ao destacarem a importância da inovação e adaptabilidade em ambientes de negócios dinâmicos.

---

## REFERÊNCIAS

- ABINPET. **Dados de mercado pet Brasil**. São Paulo, 2022. Disponível em: [https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet\\_folder\\_dados\\_mercado\\_2022\\_draft3\\_web.pdf](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet_folder_dados_mercado_2022_draft3_web.pdf). Acesso em: 9 jul. 2025.
- ANEGEPE; SEBRAE. **GEM – Global Entrepreneurship Monitor Brasil 2023**: relatório executivo. Curitiba, PR: Anegepe; Sebrae, 2024. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 28 maio 2025.
- ANTHONY, R. N.; GOVINDARAJAN, V. **Sistemas de controle gerencial**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**: teoria e prática. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 2. ed. Rio de Janeiro: GEN, 2023.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Novo CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados**. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego>. Acesso em: 28 maio 2025.
- BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Administração financeira**: teoria e prática. 13. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- BRIGHAM, E. F.; HOUSTON, J. F. **Fundamentos da administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Administração financeira**: teoria e prática. 15. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- CARVALHO, R. J. C. de. **Como a economia comportamental explica as decisões de**

**consumo e poupança dos indivíduos:** um estudo de caso. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Economia Política, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/24089>. Acesso em: 9 ago. 2025.

CECCONELLO, A.; AJZENTAL, A. **Plano de negócios:** ideias, projetos e empresas. São Paulo: Atlas, 2008.

COMAC – COMISSÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA. **Pesquisa nacional sobre a posse responsável de animais de companhia no Brasil.** São Paulo: SINDAN, 2023. Disponível em: <https://www.sindan.org.br>. Acesso em: 28 maio 2025.

CUNHA, C. J. C. de A.; FERLA, L. A. **Iniciando seu próprio negócio.** Florianópolis, SC: IEA, 1997.

DEGEN, R. J. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1989.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE handbook of qualitative research.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

DOLABELA, F. A corda e o sonho. **HSM Management**, São Paulo, n. 80, p. 1, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DRURY, C. **Management and cost accounting.** Boston: Cengage Learning, 2018.

FRANCO, H.; MARRA, E. M. **Contabilidade geral.** 26. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2024**: relatório executivo. [S. l.]: Anegepe; Sebrae, 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GITMAN, L. J.; JUCHAU, R.; FLANAGAN, J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

GITMAN, L. J.; JUCHAU, R.; FLANAGAN, M. **Fundamentos de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

GITMAN, L. J.; ZUTTER, C. J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GONÇALVES, D. C. **Mensuração paramétrica do capital de giro por produto**. 2004. Curso especializado em Administração Financeira. Framingham: Brazilian Open University – BOU, 2004.

HOJI, M. **Administração financeira**: fundamentos e aplicações. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HOJI, M. **Administração financeira**: fundamentos e prática. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HOJI, M. **Administração financeira**: uma abordagem prática. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

INSTITUTO PET BRASIL. **Censo Pet IPB 2023**. São Paulo: IPB, 2023. Disponível em: <https://www.institutopetbrasil.com>. Acesso em: 28 maio 2025.

IUDÍCIBUS, S. de. **Análise de balanços**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, S. de. **Contabilidade introdutória**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JANONE, L. Setor de pet shop cresce 316% em seis anos, mostra pesquisa. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas: ênfase na gerência empresarial**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2004.

MEIGS, R. F.; BETTNER, M. S.; WHITTINGTON, O. R. **Contabilidade: a base para decisões gerenciais**. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MATTAR, F. N. **Análise e segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIGS, R. F. et al. **Contabilidade: a base para tomada de decisões**. São Paulo: McGraw-Hill, 2001.

MORIN, E.-M.; TONELLI, M. J. O trabalho e seus sentidos. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 1-192, jul./set. 1998.

OLIVEIRA, D. de P. R. de; SILVA, L. H. **Administração financeira de pequenas e médias empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

PADOVEZE, C. L. **Administração financeira**: um enfoque econômico. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M. **Administração**. 13. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

RODRIGUES, T. Cresce mercado de planos de saúde para pets na PB. **A União**, João Pessoa, PB, 8 de maio 2023. Disponível em: <https://auniaio.pb.gov.br/noticias/economia/cresce-mercado-de-planos-de-saude-para-pets-na-pb>. Acesso em: 9 jul. 2025.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R.; JORDAN, B. D. **Administração financeira**. 10. ed. São Paulo: AMGH, 2015.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2020.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Fundamentos de administração financeira**. 11. ed. São Paulo: AMGH, 2021.

SANTOS, C. B.; PINHEIRO, R. A. Gestão financeira em pequenos negócios: desafios e estratégias no setor de serviços. **Revista Brasileira de Empreendedorismo e Inovação**, v. 6, n. 2, p. 45–60, 2020.

SCHINDEHUTTE, M.; MORRIS, M. H.; KURATKO, D. F. Triggering events, corporate entrepreneurship and the marketing function. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 8, n. 2, p. 18–30, 2000.

SEBRAE. **Guia de negócios**: tipos de empresas e suas formas jurídicas. Brasília, DF, 2014.

Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica.813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SEBRAE. **PNBOX facilita a elaboração do seu plano de negócio**. [S. l.]: Sebrae, 2022. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pnbox-facilita-a-elaboracao-do-seu-plano-de-negocio.73ca00f888433810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SEBRAE MINAS. **Modelo de negócio e o quadro de experimentação**. Belo Horizonte, MG, 2020. E-book. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/arquivos/cartilha-o-quadro-de-modelo-de-negocios.e85cc221fcc3a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 9 jul. 2025.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília, DF: Sebrae, 2019. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

SEBRAE. **Como montar seu pet shop**. Brasília, DF: Sebrae, 2023. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SEBRAE. **Tendências do mercado pet no Brasil**. Brasília, DF: Sebrae Nacional, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SHANK, J. K.; GOVINDARAJAN, V. **Contabilidade gerencial: uma abordagem de valor**. São Paulo: Atlas, 1993.

SILVA, G.; ALVES, M. Modelos de gestão financeira aplicados ao comércio varejista pet. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 134–151, 2022.

SILVA, R. da. **Gestão financeira: decisões e criação de valor**. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

## APÊNDICE A — Pesquisa de mercado Universo Pet Shop.



### Pesquisa de mercado Universo Pet

Esta é uma pesquisa anônima de caráter acadêmica, realizada por um aluno do curso de Administração do Instituto Federal da Paraíba – IFPB.

Os dados obtidos através desta pesquisa serão utilizados para verificar a viabilidade de implantação de um Pet Shop, no bairro de Manaíra em João Pessoa/PB. Desde já agradeço a sua compreensão.

#### Identidade de gênero

- Masculino
- Femenino

#### Orientação Sexual

- Bissexual
- Heterossexual
- Homossexual

#### Faixa Etária

- 16 a 25
- 25 a 35
- 35 a 50
- Acima de 50

**Renda familiar mensal**

- 1 a 3 salários mínimos
- 3 a 7 salários mínimos
- 7 a 11 salários mínimos
- Acima de 11 salários mínimos

**Qual tipo de animal de estimação você possui?**

- Gato
- Cachorro
- Não possui pet

**Qual o porte do seu animal de estimação?**

- P
- M
- G

**Qual o tipo de pelo que seu animal de estimação possui?**

- Pequeno
- Medio
- Longo

Com que frequência você leva seu animal de estimação ao Pet Shop?

- Toda semana
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

Onde você costuma comprar produtos/serviços para seu animal de estimação?

- Internet
- Pet Shop
- Supermercado
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais os principais motivos para não adquirir mimos para seu pet?

- Os produtos são muito caros
- Não existe Pet Shop próximo a minha casa
- Dificuldade de encontrar produtos
- Falta de tempo para o assunto

O que mais lhe chama atenção na hora de adquirir um produto para seu animal de estimação?

- Bom atendimento
- Preço
- Marca produto

Quais acessórios/produtos você costuma adquirir para seu animal de estimação?

- Roupas
- Coleiras
- Casinhas
- Brinquedos variados
- Comedouro/Bebedouro

Quantos quilogramas de ração você costuma comprar para seu animal de estimação?

- 1 KG
- 2 KG
- 15 KG
- 20 KG
- Não dou ração

Na hora de efetuar a compra, qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

- Pix
- Cartão
- Dinheiro

Você costuma pagar a(s) compra(s) para seu(s) animal(is) de qual maneira?

- A vista
- A prazo

Você é fiel às marcas na hora de efetuar as compras?

- Sempre
- Quase sempre
- As vezes
- Nunca

Qual sua satisfação com os Pet Shops que frequenta ou já frequentou?

- Ruim
- Regular
- Bom
- Excelente

Qual tipo de marketing mais chama a sua atenção?

- "Boca a boca"
- Panfletos
- Redes Sociais
- TV

Você considera interessante a abertura de um novo Pet Shop na região do bairro de Manaíra?

- Sim
- Não
- Neutro

O que acha do home care(banho e tosa a domicilio)?

- Interessante
- Bom
- Excelente
- Indiferente

Você usaria o serviço de home care(Banho e tosa a domicilio)?

- Sim
- Não

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de conclusão de curso

<b>Assunto:</b>	Trabalho de conclusão de curso
<b>Assinado por:</b>	Jefferson Silva
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Jefferson Lucas de Souza Silva, ALUNO (20182460062) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 28/08/2025 17:21:28.

Este documento foi armazenado no SUAP em 04/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1597488

Código de Autenticação: 9fdcc7a4fb

