



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
PATRÍCIA AZEVEDO DE OLIVEIRA MATTOS**

**EMPREENDEDORISMO:
DESENVOLVIMENTO DE UM PET SHOP UTILIZANDO O DESIGN THINKING**

Florianópolis

2020

PATRÍCIA AZEVEDO DE OLIVEIRA MATTOS

**EMPREENDEDORISMO:
DESENVOLVIMENTO DE UM PET SHOP UTILIZANDO O DESIGN THINKING**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de graduação de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Rejane Roecker, Ma.

Florianópolis

2020

PATRÍCIA AZEVEDO DE OLIVEIRA MATTOS

**EMPREENDEDORISMO:
DESENVOLVIMENTO DE UM PET SHOP UTILIZANDO O DESIGN THINKING**

Este Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2020.

Professora e orientadora Rejane Roecker, Ma.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Ricardo Barcelos, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Álvaro José de Souto, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este relatório de estágio à minha família que me deu apoio e suporte durante todo o processo, à minha orientadora Rejane Roecker que me auxiliou, e foi muito compreensiva. E principalmente a mim mesma pois superei meus limites e fui até o final.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, pelo dom da vida e por ter me concedido energia, sabedoria e força para concluir esse trabalho. A toda minha família pelo carinho, suporte, por serem compreensivos com a minha ausência e meus estresses, e por me incentivar em todos esses anos na faculdade, principalmente nos últimos meses, que foram os mais difíceis. A esta universidade, seu corpo docente, servidores e professores pela oportunidade de realizar um curso superior e contribuírem para minha formação, não só profissional, mas como pessoa também, hoje sou uma versão melhor de mim graças a vocês. A minha professora e orientadora Rejane Roecker, pela orientação, apoio, suporte e incentivo para o desenvolvimento deste trabalho, e por me aguentar em muitas disciplinas no decorrer destes quatro anos, você foi uma das chaves principais para a minha evolução. Aos meus amigos de faculdade que sempre estiveram comigo, agradeço por todo incentivo, parceria e apoio na elaboração dos trabalhos. Enfim, agradeço a todas as pessoas que me apoiaram nesta etapa da minha vida e que de alguma forma contribuíram para que esse sonho se tornasse realidade.

“Não me interessa o que você faz com profissão. Quero saber o que você deseja, e se você ousa sonhar ir de encontro com o desejo do seu coração. Não me interessa quantos anos você tem. Eu quero saber se você arriscará ser visto como um tolo – pelos seus sonhos – pela aventura de se sentir vivo.” (ORIAH MOUNTAIN DREAMER).

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é aplicar as ferramentas do *Design Thinking* para um novo empreendimento – Bem Querer *Pet Store*, no bairro Canasvieiras (Florianópolis/SC). Teoricamente foram abordados temas como: empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, plano de negócios, etapas do plano de negócios e *Design Thinking*. Metodologicamente, tratou-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, com utilização de pesquisa bibliográfica, aplicação de questionário. Foram desenvolvidos para o negócio sua missão, visão e valores. Assim sendo, o novo empreendimento tem como missão “cuidar e zelar do filho de patas, trazendo qualidade de vida para ele e segurança de uma empresa humanizada que quer bem a família”. Como visão “ser referência de empresa humanizada na região do norte da ilha da cidade de Florianópolis, crescer a demanda gradativamente em decorrência da qualidade e confiança transmitida, e dentro de 5 anos ser evidenciado como um sinônimo de *Pet Store* na região e mercado que atua”. Como valores definiu-se: “amor e dedicação aos *pets*; higiene e qualidade de serviços; atendimento especializado; ética profissional; respeito a tudo e a todos; empresa humanizada; honrar a família; excelência em produtos; competência na segurança”. Além disso, foi estabelecido o posicionamento estratégico, por meio do desenvolvimento da Matriz SWOT detalhada, foram apresentadas as oportunidades tendo como principais o crescimento da humanização dos *pets* incluindo-os na família e o atendimento mediano da região, já nas ameaças foi identificado um número expressivo de concorrentes na região e o aumento da exigência dos clientes, para os pontos fortes tem-se atendimento de qualidade, funcionários treinados, foco no cliente e empresa humanizada, com relação aos pontos fracos observa-se a capacidade reduzida de atendimento e alto custo dos produtos. E por fim, as ferramentas do *Design Thinking* propiciaram a identificação do público-alvo, utilizando as Personas que são breves descrições ou biografias de clientes fictícios, que por meio de um arquétipo é possível definir a direção para as melhores estratégias de comercialização do produto ou serviço, e o Mapa de Empatia, uma ferramenta visual que permite conhecer o cliente a fundo, por intermédio de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma Persona, facilitando o levantamento de hipóteses acerca do público-alvo selecionado, assim como o entendimento da equipe sobre a realidade do consumidor. As ferramentas permitiram ainda a eficaz visualização do Bem Querer *Pet Store* como empresa, por meio do protótipo, que é qualquer materialização da solução que permita ao usuário interagir, auxilia a tangibilizar e a validar ideias e reduzir incertezas, assim, a equipe poderá melhorar ou rejeitar

a solução, redirecionando a criação conforme necessário, com possibilidade de utilizar a prototipação ao longo das diversas fases do projeto.

Palavras-chave: Empreendedorismo. *Design Thinking*. *Pet Shop*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo de Plano de Negócios	21
Quadro 2 – Serviços a serem implantados.....	29
Quadro 3 – Análise de Mercado: Concorrentes.....	31
Quadro 4 – Legislações	40
Quadro 5 – Normas	41
Quadro 6 – Documentos para liberação sanitária do estabelecimento	42
Quadro 7 – Resoluções do Conselho Federal de Medicina Veterinária [CFMV].....	42
Quadro 8 – Número de espécies por respondente	47
Quadro 9 – Matriz SWOT para o Bem Querer <i>Pet Store</i>	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Segmento de Animais de Estimação: Nichos e subnichos de mercado 2018	28
Gráfico 2 – Faixa etária dos potenciais clientes	46
Gráfico 3 – Gênero	46
Gráfico 4 – Escolaridade	47
Gráfico 5 – Média de idade dos <i>pets</i>	48
Gráfico 6 – O <i>pet</i> para a família	48
Gráfico 7 – Permanência do <i>pet</i> na residência	48
Gráfico 8 – Alimentação dos <i>pets</i>	49
Gráfico 9 – Rotina de exercícios dos <i>pets</i>	49
Gráfico 10 – Serviços mais utilizados pelos respondentes.....	50
Gráfico 11 – Frequência de compras realizadas pelos respondentes.....	50
Gráfico 12 – Ideia de um <i>pet shop</i> com uma proposta mais ecológica	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide Etária, censo 2010.....	32
Figura 2 – Composição da população de 18 anos ou mais (2010)	33
Figura 3 – Gráfico de escolaridade 2010.....	33
Figura 4 – Distribuição da população de <i>Pets</i> no Brasil.....	34
Figura 5 – Fluxograma de manejo dos resíduos	35
Figura 6 – Projeções: taxa de crescimento do PIB e de seus componentes	38
Figura 7 – Faturamento mercado <i>pet</i> brasileiro (2018).....	39
Figura 8 – Faturamento mercado <i>pet</i> mundial 2018.....	39
Figura 9 – Persona	54
Figura 10 – Mapa de Empatia.....	56
Figura 11 – Logo Bem Querer <i>Pet Store</i> 1	57
Figura 12 – Logo Bem Querer <i>Pet Store</i> 2.....	57
Figura 13 – <i>Mockup</i>	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
1.3.1	Classificação da pesquisa quanto ao objeto e coleta de dados	12
1.3.2	Delimitação do Universo pesquisado	13
1.3.3	Técnicas de coleta de dados	13
1.3.4	Análise e interpretação dos dados	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	EMPREENDEDORISMO	14
2.2	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	15
2.3	PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
2.3.1	Etapas do Plano de Negócio.....	21
2.4	DESIGN THINKING	23
3	CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO	26
3.1	PANORAMA DO SEGMENTO DA EMPRESA.....	26
3.2	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	28
3.3	DESCRIÇÃO DA PRAÇA.....	29
3.4	DESCRIÇÃO DA PROMOÇÃO	30
3.5	DESCRIÇÃO DO PREÇO	31
4	DIAGNÓSTICO	32
4.1	MACRO AMBIENTE	32
4.2	MICROAMBIENTE.....	40
4.3	RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA	44
4.3.1	Questionário com potencial concorrente.....	44
4.3.2	Questionário aplicado com potenciais clientes	46
4.4	MATRIZ SWOT.....	52
4.4.1	Objetivos e posicionamento estratégico a partir da matriz SWOT.....	53
5	PROGNÓSTICO – APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO <i>DESIGN THINKING</i>	54
5.1	DESENVOLVIMENTO DA PERSONA.....	54

5.2	MAPA DE EMPATIA.....	55
5.3	PROTOTIPAÇÃO	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS	62
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM POTENCIAL CONCORRENTE	
	65	
	APENDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM POTENCIAIS CLIENTES.....	66

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo ganhou destaque a partir do século XIX, sendo objeto de estudo para muitos autores. Mas o que é empreendedorismo? Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas a inovação, criação de novas empresas ou de novos produtos, ou até mesmo melhorias para produtos já existentes, ideias que causam impacto, que geram mudanças na sociedade. Porém, ser empreendedor é mais que ter o conhecimento e a tecnologia para gerir um negócio, é a paixão, o ímpeto de fazer acontecer associado ao sentimento de independência, é vivenciar e proporcionar experiências para o seu cliente através das inovações e melhorias, é fazer acontecer. Empreendedorismo pode-se classificar como a ideia ou o sonho, empreendedor é quem tem a iniciativa de colocar em prática. Autores como Dornelas (2008) dizem que para obter sucesso como empreendedor, deve-se indispensavelmente ser um administrador competente, no entanto nem todo administrador é um empreendedor. Sendo assim, para obter sucesso na criação de uma nova empresa, torna-se necessário unir as particularidades de inovação, ação e paixão do empreendedor, com as de planejar, organizar, dirigir e controlar de um administrador. O número de micro e pequenas empresas aumenta a cada dia, sejam elas formais ou informais, os pequenos empresários detêm o maior número de negócios criados no país, e esses nem sempre tem conhecimento sobre gestão, por vezes nem se quer completaram o ensino médio, atuando de forma empírica e sem planejamento, refletindo diretamente no índice de mortalidade dessas pequenas empresas, evidenciando que para obter êxito é indispensável um bom planejamento, por tanto o primeiro passo do futuro empreendimento é a construção do plano de negócio, que visa definir objetivos, traçar metas, estudar o ambiente interno e externo prevendo riscos e oportunidades, possibilitando ao empreendedor visualizar a viabilidade e probabilidade de sucesso no mercado escolhido.

A medição do índice de empreendedorismo no Brasil iniciou-se em 2002 pela *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e no ano de 2019 a taxa de empreendedorismo total foi de 38,7%, um acréscimo de 0,7% em comparativo ao ano de 2018, sendo a segunda mais alta da história das medições, a mais alta foi de 39,3% em 2015. Além dos empreendedores reconhecidos, ou seja, que exercem o papel, o GEM (2019) também monitora a taxa de empreendedorismo potencial, que são os brasileiros que não são considerados empreendedores, em 2019 essa taxa foi de 30,2%, significando que a cada 10 destes brasileiros, três deles

gostariam de abrir o próprio negócio nos próximos três anos, sendo em média 8 milhões de novos empreendedores ingressando anualmente no ambiente de negócios brasileiro, caso essa pretensão venha a se concretizar. Esses números mostram a importância deste tema, evidenciando a necessidade de incentivos, políticas e programas voltados ao empreendedorismo, para que possa abranger o maior número de pessoas, estimulando assim o crescimento da atividade empreendedora de forma próspera.

Em meio aos incessantes aperfeiçoamentos de pensamentos e metodologias utilizados para criar, gerir e controlar empresas, surge o *Design Thinking*, uma metodologia que utiliza formas mais visuais, com prototipações, para expressar pensamentos e criar ideias, para solucionar problemas, com foco nas experiências do consumidor. De acordo com o autor Silva *et all* (2018), o objetivo do *design* como disciplina, é promover o bem estar na vida das pessoas, e essa capacidade de percepção do *designer* em relação aos problemas juntamente com seu modo de agir para solucioná-los, foi o que chamou a atenção dos gestores para a aplicação no ambiente empresarial, pois se aproximar e estudar o que de fato influencia no comportamento dos clientes, identificar as causas e as consequências das dificuldades, resulta em uma busca por soluções mais assertiva. Desta forma, o presente trabalho trata do tema empreendedorismo, com foco na elaboração do plano de negócio de uma microempresa no ramo *pet shop* utilizando o *Design Thinking*.

Um bom planejamento é de suma importância para a sobrevivência da empresa, desse modo, justificando a escolha do desenvolvimento da pesquisa para a construção do plano de negócio. Para a acadêmica este estudo possibilitará adquirir conhecimento e a prototipagem do novo empreendimento. Diante do exposto, define-se a seguinte pergunta problema: **Como as ferramentas do *Design Thinking* podem ser aplicadas para a abertura de um novo empreendimento, um *pet store* no bairro Canasvieiras (Florianópolis/SC)?**

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório de estágio contempla seis capítulos. No qual o capítulo um contém a introdução, com objetivos gerais e específicos, o capítulo dois contém a fundamentação teórica, o capítulo três discorre sobre a caracterização do negócio, enquanto o capítulo quatro apresenta o diagnóstico, analisando o macro e o microambiente, para desenvolvimento da matriz SWOT, para então no capítulo cinco prognóstico, aplicar as ferramentas do *Design Thinking*, e por fim o capítulo seis com as considerações finais acerca do que foi descrito neste trabalho.

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção são abordados os objetivos, sendo estes divididos em duas vertentes: objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Aplicar as ferramentas do *Design Thinking* para a abertura de um novo empreendimento, um *pet store* no bairro Canasvieiras (Florianópolis/SC).

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Apontar as percepções de potenciais clientes sobre o novo negócio;
- b. Desenvolver as definições estratégicas e análise ambiental para o novo negócio;
- c. Aplicar ferramentas do *Design Thinking* para o novo negócio.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

Os procedimentos metodológicos respondem: Como? Com quê? Onde? A metodologia da pesquisa num planejamento deve ser entendida como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação. (BARRETO; HONORATO, 1998)

1.3.1 Classificação da pesquisa quanto ao objeto e coleta de dados

Utilizando os ensinamentos de Gil (2002, p.41) tem-se ciência de que “é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratória, descritivas e explicativas”. Esta pesquisa encaixa-se em apenas uma delas, sendo ela exploratória pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. [...] tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002)

Quanto a coleta de dados considera-se esta, uma pesquisa bibliográfica. Segundo GIL (2002), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

1.3.2 Delimitação do Universo pesquisado

Esse estudo é realizado em Canasvieiras na região do norte da ilha de Florianópolis, Santa Catarina.

1.3.3 Técnicas de coleta de dados

As informações necessárias para o desenvolvimento deste trabalho são coletadas através do uso de dados primários e secundários. Para Mattar (2013, p. 35).

Chamam-se de fontes primárias ou diretas de dados as que são portadas de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. São fontes primárias: consumidores, telespectadores [...].

Chamam-se de fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja, foram informados – e estão à disposição para consulta. São fontes de dados secundários: [...], relatórios de pesquisas, jornais, revistas, livros etc.(Mattar, 2013, p. 35)

Para a coleta dos dados primários foi utilizado questionário aplicado com potenciais clientes no período de 5 a 9 de outubro de 2020, a partir da lista de contatos da autora, obtiveram-se 49 respostas através da ferramenta formulários do *Google*. E com potenciais concorrentes no período de 27 a 31 de outubro de 2020, com empresas do bairro de Canasvieiras, dentre as quais obteve-se apenas uma resposta, fez-se uso da mesma ferramenta do *Google*.

1.3.4 Análise e interpretação dos dados

Segundo Kirk e Miller (1996, *apud* MATTAR, 2013, p. 45) “tecnicamente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou a ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente”. Sendo assim classifica-se a abordagem desta pesquisa como qualitativa.

Neste tópico foram apresentados os procedimentos metodológicos, no capítulo seguinte é desenvolvida a fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os pressupostos teóricos, divididos nas sessões de empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, plano de negócios e suas etapas, e pôr fim a metodologia do *Design Thinking*.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Pode-se principiar com uma definição de empreendedorismo que é o alicerce do livro dos autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30) que diz.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência pessoal. (Hisrich, Peters e Shepherd, 2009, p. 30)

Devido as constantes mudanças na economia, revoluções e fases de desemprego, a população procura adaptar-se para sobreviver. Para Dornelas (2008) o empreendedorismo surge como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez. A competitividade na economia também força novos empresários a adotar diferentes padrões. E nesse cenário de mudanças observa-se no mínimo três tipos de empreendedores, segundo Dornelas (2008, p. 1) contamos com o empreendedor por necessidade, que devido ao desemprego e sem opções se obriga a desenvolver novos negócios, muitas vezes sem conhecimento ou experiências no ramo, utilizando o que restou das economias pessoais. O segundo seria o empreendedor por oportunidade, são pessoas com espírito empreendedor que visualizam uma oportunidade no mercado e querem se tornar bem sucedidos de forma independente. “[...] é quem fareja, localiza e rapidamente aproveita as oportunidades fortuitas que aparecem ao acaso e sem pré-aviso, antes que outros aventureiros o façam.” (CHIAVENATO, 2012, p. 3)

E o terceiro a ser considerado por Dornelas (2008, p. 2) são os que dão continuidade para empresas já existentes, que herdaram os negócios dos pais ou parentes. Esses três tipos de empreendedores e conjunções de fatores da economia e da política, foi o que despertou discussões e destacou o tema empreendedorismo no país. “Empreender representa basicamente uma ação social e não apenas individual, pois envolve equipes de colaboradores, fornecedores e uma variedade de clientes em uma cadeia de valor que precisa ser adequadamente integrada e consolidada ao longo do tempo.” (CHIVENATO, 2012, p. 2).

A definição de empreendedor por Chiavenato (2012), é uma pessoa que cria e/ou melhora um negócio colocando em prática uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e procura inovar continuamente. As características do empreendedor por

Dornelas (2008), “são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.” Já por Chiavenato (2012), são pessoas com pensamentos distintos, uma cabeça revolucionária, inquieta, gostam de autonomia, independência e de fazer acontecer. São pessoas que querem conquistar um lugar no mundo dos negócios. O autor ainda diz que o empreendedor é a peça principal que move toda a economia, proporciona mudanças e transformações, gera ou melhora ideias, cria empregos e coloca em evidência talentos e competências.

Por Schumpeter (1947 *apud* CHIAVENATO, 2012, p. 10) em termos mais voltados as ações, empreendedor é a pessoa que desfaz a ordem econômica, introduzindo no mercado novos produtos/serviços, mostrando novas formas de gestão ou exploração de novos recursos, materiais e tecnologias. Sobre o momento atual afirma-se que,

Pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, 2008, p. 6)

Explanou-se sobre as características e os tipos de empreendedor identificados com mais facilidade, mas como funciona o processo de empreender?

Para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o processo de empreender envolve muito mais do que solucionar problemas em uma posição administrativa. Para eles o processo conta com quatro fases distintas, sendo elas: identificação e avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócio, determinação dos recursos necessários e administração da empresa resultante. Em resumo, na primeira fase é necessário identificar uma oportunidade, avaliar os possíveis riscos e benefícios desta. Segunda fase, desenvolver um planejamento de como colocar em prática esse novo empreendimento, estabelecendo objetivos e metas a serem alcançados, na terceira fase, determinar tudo o que vai ser necessário entre financeiro, parceiros, colaboradores, e matérias primas, para o funcionamento da organização, e quarta fase é saber administrar a empresa resultante, procurando sempre inovar, buscando sempre uma vantagem competitiva, para obter sucesso.

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Daniele Nuth, para o site Administradores.com, o empreendedorismo começou no Brasil na década de 90, com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas (Sebrae) e a Sociedade brasileira para Exportação de Software (Softex). Daniele diz que “antes desta época o empreendedorismo aqui era praticamente inexistente, e um dos principais motivos para isso era a falta de informações e conhecimento para auxiliar os empreendedores em suas trajetórias.” Seja por oportunidade, por necessidade ou por herdar um negócio, a era atual é empreendedora, e no Brasil não seria diferente.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019) é uma pesquisa realizada em vários países, que retrata as características dos empreendedores e seus negócios, no Brasil a coordenação do projeto está sob responsabilidade do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e com o suporte técnico e financeiro do Sebrae. Em 2019, a taxa total de empreendedorismo foi de 38,7%, um crescimento de 0,7% referente ao ano de 2018, estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros em idade produtiva, 18 e 64 anos, envolvidos com alguma atividade empreendedora, sendo criação ou melhorias de um novo negócio, ou aperfeiçoamento de um negócio já estabelecido. Dentre as análises executadas pelo GEM (2019) está a motivação do empreendedor, que conta com uma nova abordagem, diferente da pesquisa de 2018, na qual as opções eram “empreendedorismo por oportunidade” ou “por necessidade”, apresentou-se aos empreendedores quatro afirmações, para que esses se manifestassem positiva ou negativamente para cada uma delas. Sendo as questões não excludentes, pôde o empreendedor responder afirmativamente mais de uma delas. Sendo elas: para ganhar a vida porque os empregos são escassos, com uma taxa de 88,4%, para fazer a diferença no mundo 51,4%, para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta 36,9% e, para continuar uma tradição familiar 26,6%. “Mesmo não estabelecendo uma equivalência exata com a classificação anterior, fica evidente que a motivação “ganhar a vida porque os empregos são escassos” expressa o mesmo sentido de empreender por necessidade.” Sendo assim, para que a comparação dos dados seja mais precisa, apontou-se o percentual dos empreendedores iniciais que responderam de forma afirmativa exclusivamente para uma das motivações, tem-se que 26,2% deles mencionaram que “ganhar a vida porque os empregos são escassos” como a única motivação para começar um negócio. Estabelecendo uma analogia com os dados do ano de 2018, onde 37,5% dos empreendedores iniciais mencionaram “empreender por necessidade”, é possível afirmar que esse valor é compatível e coerente com os dados da trajetória do GEM.

GEM (2019) demonstra como a atividade empreendedora no Brasil é importante para a geração de renda e ocupação, em 2019, cerca de 30 milhões de empreendedores iniciais, empregaram aproximadamente 18 milhões de pessoas, ao mesmo tempo que 22 milhões de empreendedores estabelecidos empregaram próximo de 18 milhões de pessoas. Apesar de uma característica marcante do empreendedorismo brasileiro ser o “auto emprego”, estes

empreendedores geraram ocupação para pelo menos uma outra pessoa além de si mesmos, e a diferença entre os iniciais e os estabelecidos se dá pela maturidade da empresa. Comprovando assim a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social do País. O relatório ainda revela um crescimento na formalização de 14,5% dos empreendedores em relação a 2018, e as principais razões para isso foram, “consciência da importância de estar com a empresa regularizada” com 73,5%, “a possibilidade de estar inserido no sistema previdenciário nacional” com 31,4% e, “necessidade de emitir nota fiscal para efetivação de negócios” com 23,2%.

Os fatores mais citados pelos especialistas do GEM (2019) como favoráveis ao empreendedorismo no Brasil está a “capacidade empreendedora”, 47% dos especialistas faz referência aos traços da personalidade do brasileiro, como a criatividade e a capacidade de se adaptar a situações adversas. Outro fator citado foi a “abertura de mercado e internacionalização” com 33,3% de menções, destacou-se a vasta possibilidade de novos negócios, de acordo com os especialistas do GEM (2019) “em inúmeros setores da economia existem “problemas” que ainda estão em busca de soluções adequadas, resultando em oportunidades para serem exploradas pelos empreendedores” e “Características da Força de Trabalho e Composição da População Percebida” com 31,8%, “o tamanho e a diversidade da população brasileira, com etnias diferentes que convivem de forma pacífica, características essas consideradas favoráveis para a inovação e o empreendedorismo”. Os fatores limitantes para se empreender no Brasil, de acordo com 47,8% dos especialistas da GEM (2019), estão relacionados a “políticas governamentais”, como por exemplo melhorias na área tributária, a desburocratização e falta de iniciativas para favorecer o ambiente empreendedor. Para 43,3 % dos especialistas o fator “clima econômico, contexto político, institucional e social e corrupção”.

Para eles a corrupção, a instabilidade econômica, o alto custo de capital, as mudanças constantes na legislação, as incertezas do ambiente político, a falta de confiança nas instâncias de poder, a demora e a dificuldade em realizar as reformas necessárias (previdência e tributária) afetam constante e negativamente o êxito do empreendedorismo no país, e impactam diretamente no investimento e na credibilidade do empresário brasileiro, seja para a criação de um novo negócio, ampliação de um já existente ou de possíveis investimentos internacionais. (GEM, 2019, p. 25)

Outros aspectos comentados por 34,3% dos especialistas é o apoio financeiro, dificuldades associadas a disponibilização e acesso a recursos financeiros para o fomento das atividades empreendedoras. O Brasil é um território que impõe poucas barreiras para a abertura de novos negócios, e da mesma forma que as políticas governamentais precisam de melhorias,

já existem programas que são considerados fatores favoráveis como o “MEI – Microempreendedor Individual”.

O MEI é um regime tributário simplificado criado há 10 anos, pela Lei Complementar 123/2006, para incentivar a formalização de profissionais que trabalhavam de maneira informal e autônoma. Podem aderir ao programa negócios que faturam até R\$ 81 mil por ano e que tenham no máximo um funcionário. (BRASIL, 2020)

Um estudo da consultoria McKinsey em parceria com o evento *Brazil at Silicon Valley* (2019) divulgado pelo site Pequenas Empresas e Grandes Negócios, relata que o Brasil é um país de empreendedores, com 39% da população economicamente ativa sendo dona do próprio negócio. O estudo evidencia um crescente potencial do ecossistema empreendedor brasileiro. Mas salienta que algumas melhorias ainda são necessárias. Segundo a pesquisa, cerca de R\$3,85 bilhões foi investido nas *startups* brasileiras em 2018, existia mais de 8 mil *startups* explorando novas tecnologias e modelos de negócios, e empregavam mais de 30 mil pessoas. Com *hubs* de inovação concentrados em São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Pernambuco, a inovação dessas *startups* contribuiu mais nos setores de serviços (16,2%), telecomunicações (11%), *fintechs* (8,8%), saúde (8,2%) e varejo (7,5%).

Apesar das melhoras, a burocracia do país continuou atravancando o ambiente de negócios, em abril de 2019 os custos para fechar uma empresa eram, em média, 44% maiores do que os gastos para abrir um negócio, juntamente com outros números deixavam o Brasil à 109ª posição no ranking de facilidade para abrir novos empreendimentos. Atentando-se a essas dificuldades, a equipe econômica do governo do Presidente da República, Jair Bolsonaro, tem elaborado medidas para estimular o empreendedorismo, segundo Ayres (2019), para a revista *Época Negócios*, a Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade (Sepec) estuda uma série de iniciativas para inserir no Portal do Empreendedor, o canal oficial voltado à formalização do microempreendedor individual. Essas iniciativas são basicamente conteúdo para ensinar o pequeno empresário a, por exemplo, precificar sua mercadoria, tomar crédito e realizar exportações.

Com um portal reformatado, o governo quer combater a falta de planejamento, apontada por 49% dos empresários que fecharam as portas como uma falha no processo de empreender. Segundo dados do Gov.br (2020), o Presidente, na data de 18 de fevereiro de 2020, assinou um decreto de criação do programa Brasil Mais. Coordenado pela Sepec, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia (ME), o Brasil Mais será gerido pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e executado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e pelo Sebrae, tem o objetivo de aumentar a eficiência das

empresas e ampliar a produtividade e a competitividade do país. O programa reúne metodologias e ferramentas de baixo custo voltadas para melhorar a capacidade de gestão e de produção, para reduzir desperdício e aprimorar processos, melhorando o posicionamento das empresas no mercado e aumentando suas vendas, em um cenário de transformação digital. De acordo com Carlos Melles, presidente do Sebrae, micro e pequenas empresas representam 99% dos negócios do país, e o programa Brasil Mais disseminará melhorias gerenciais, inovações tecnológicas e aumentará a participação dos pequenos negócios no Produto Interno Bruto (PIB), de 27% para 40% na próxima década, conseqüentemente, estimulará o aumento dos investimentos, viabilizando a geração de mais e melhores empregos, retomando o desenvolvimento econômico e social do país.

O programa tem data de execução até dezembro de 2022, como resultado, espera-se “que os empresários aprimorem sua visão sobre a liderança, a gestão e os processos produtivos de sua empresa, além de melhorar a capacidade de planejar nos curto e longo prazos, identificar oportunidades de investimentos e adotar uma cultura de melhoria contínua”. Outra melhoria criada e implementada pelo governo no primeiro semestre de 2020, foi o Mapa de Empresas, com essa ferramenta o cidadão tem acesso a informações como, movimento de abertura e fechamento de negócios por tipo de atividade e localização geográfica e tempo médio para a abertura de empreendimentos. De acordo com Brasil (2020) trata-se de uma ferramenta gratuita de apoio a atividade produtiva, a ações dos gestores públicos e pesquisadores em todo o país, levando a todos os públicos informações atualizadas mensais e fidedignas. É uma iniciativa da Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia teve a parceria do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro). Com o cruzamento das informações fornecidas pela ferramenta, é possível inclusive formular políticas de incentivos locais, o que facilita a obtenção de *insights* para a tomada de decisões.

O Mapa de Empresas é organizado em dois painéis: Tempo de Abertura de Empresas e Quantidade de Empresas. A exploração dos dados utiliza filtros por: ano, mês, região, unidade da federação, município, natureza jurídica e atividade econômica. (BRASIL, 2020)

Mesmo com o advento de uma pandemia no ano de 2020, Covid-19, causando sérias conseqüências ao mundo, como mortes, instabilidades econômicas e sociais, o governo brasileiro dedicou-se na continuidade do desenvolvimento no empreendedorismo, e os brasileiros adaptam-se e encontram formas de gerar renda própria, de fato tomando uma cultura de melhoria contínua, construindo um país de empreendedores tanto físicos, quanto digitais.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Planejar o novo empreendimento é o primeiro passo em direção ao sucesso, colocar no papel todos os riscos e soluções possíveis, determinando metas e objetivos a serem alcançados, contabilizando todos os recursos necessários, para assim, verificar a viabilidade do negócio. Chiavenato (2012, p. 150) descreve o plano de negócios como “um pequeno *checklist* para não deixar passar nada despercebido em um empreendimento”.

De acordo com Dornelas (2008, p.85) com o plano de negócios é possível entender e estabelecer procedimentos para a organização, gerenciar de forma mais eficaz e tomar decisões justas, monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário, conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco e demais órgãos de fomento para busca de capital, identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa, estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo como, fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações. Dornelas (2008, p.82) relata que o plano de negócios pode e deve ser usado por todo e qualquer empreendedor, a fim de tornar seu sonho uma realidade, traçando um caminho lógico e racional como um bom administrador. No conceito do autor Chiavenato (2012, p. 149) o plano de negócios tem a função de proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas conjecturas a respeito da realidade atual e futura. Definição do plano de negócio de Chiavenato (2012, p.150), é um documento que abrange um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para assegurar sua viabilidade e apresentar seus riscos, facilitando sua implantação.

O plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais, como os de marketing, de finanças, de produção e de recursos humanos.” (HISRICH; PETER; SHEPERD, 2009, p.219)

Conforme Dornelas (2008) não existe um modelo único para o plano de negócio, já que cada negócio tem suas particularidades. Mas qualquer plano de negócio deve proporcionar um entendimento completo do empreendimento, mantendo uma sequência lógica que permita a qualquer leitor entender como a empresa é organizada, seus objetivos, produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua conjuntura financeira. De acordo com Chiavenato (2012) “o plano de negócio deve ser um projeto vivo, interessante e motivador para ser consultado por vários atores [...] e principalmente para conquistar sua aprovação e adesão.

Sua constante atualização é imprescindível.” Para o autor é imprescindível que o plano de negócios funcione como um projeto, possibilitando analisar todas as informações e decidir quanto à viabilidade do empreendimento. Para Dornelas (2008, p.111), um bom plano de negócio deve evidenciar a competência da equipe, demonstrar o potencial do mercado alvo e trazer uma ideia realmente inovadora, resultando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas.

2.3.1 Etapas do Plano de Negócio

Os autores expõem que não existe um único modelo de plano de negócios, já que cada empreendimento tem suas particularidades, e cada empreendedor tem suas características e anseios de futuro, sendo assim, é necessário encontrar ou adaptar o modelo que melhor se encaixa, não deixando de conter as partes cruciais que caracterizam o documento como um plano de negócios, para que este possa desempenhar sua função, esclarecendo o que é o empreendimento e seu propósito. O quadro 1 mostra um modelo de plano de negócios para pequenas empresas em geral, segundo Dornelas (2008, p.91).

Quadro 1 – Modelo de Plano de Negócios

<ul style="list-style-type: none"> 1. Capa 2. Sumário 3. Sumário Executivo estendido <ul style="list-style-type: none"> 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 4. Produtos e Serviços <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Descrição dos Produtos e Serviços (características e benefícios) 4.2. Previsão de Lançamento de Novos Produtos e Serviços 5. Análise da Indústria <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Análise do Setor 5.2. Definição de Nicho de Mercado 5.3. Análise da Concorrência 5.4. Diferenciais Competitivos 6. Plano de Marketing <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Estratégia de Marketing (preço, produto, praça, promoção) 6.2. Canais de Venda e Distribuição 6.3. Projeção de Vendas 7. Plano Operacional <ul style="list-style-type: none"> 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 8. Estrutura da Empresa <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Estrutura Organizacional

8.2. Assessorias Externas (jurídica, contábil etc.)
8.3. Equipe de Gestão
9. Plano Financeiro
9.1. Balanço Patrimonial
9.2. Demonstrativo de Resultados
9.3. Fluxo de Caixa
10. Anexos

Fonte: José Carlos de Assis DORNELAS. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2008, p. 91.

Chiavenato (2012, p. 152) cita que o plano de negócio é dividido em capítulos para a melhor compreensão dos aspectos envolvidos. O sumário executivo é uma introdução ao negócio, e deve ser redigido depois que o plano de negócios estiver montado, começa-se com um parágrafo sobre a natureza do negócio e os aspectos mais importantes do negócio, como missão, visão e valores. Segundo parágrafo expõe-se sobre as necessidades que a empresa vai atender no mercado, o papel desempenhado em relação à responsabilidade social. Mostra-se resumidamente em outro parágrafo, o comportamento do mercado em relação ao produto/serviço a ser oferecido pelo empreendimento e, finaliza-se com um breve relato do empreendedor, dos sócios e das fontes de recurso.

Análise do mercado deve conter as principais características do setor como variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas. As oportunidades encontradas no mercado, estudo do público-alvo, ou seja, clientes e seu comportamento de compra, identificação de fornecedores e concorrentes, transmitindo-se uma ideia do posicionamento do negócio. Plano de marketing com a descrição dos produtos e serviços a serem oferecidos com suas garantias, características, preços justo, levando-se em conta os custos e o praticado no mercado, estrutura e maneira de comercialização, e distribuição, como canais de propaganda televisão, redes sociais e rádio, compondo as estratégias promocionais para convencer o cliente a escolher o empreendimento e localização do negócio. Plano estratégico missão, visão e valores, definição do negócio, dos objetivos específicos da empresa, estratégia da empresa, declaração de premissas do planejamento, e criação dos objetivos estratégicos de longo prazo.

Plano operacional apresenta-se o arranjo físico das instalações, previsões de venda, planejamento da produção, máquinas e equipamentos, pessoal operacional, volume de produção inicial, proporcionando-se uma ideia da capacidade produtiva. No plano financeiro é preciso conter as estimativas dos investimentos em máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, veículos, bem como da necessidade de capital de giro, fluxo de caixa, prazo médio de vendas e de compras, necessidade média de estoque, estimativa de faturamento mensal da empresa, custo unitário da matéria prima e de materiais diretos e terceirização, além dos custos de comercialização, de mão de obra e depreciação. Deve-se apresentar projeções financeiras, indicadores de viabilidade, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno de investimento

efetuado. Na avaliação estratégica faz-se necessário conter uma análise da matriz de oportunidade, ameaças, pontos fortes e fracos do negócio.

2.4 DESIGN THINKING

Como em todas as áreas, no empreendedorismo, indispensavelmente este setor, encontra-se em constante desenvolvimento, criando produtos para o mercado, trazendo novas formas de gerir as organizações, novos conceitos, formas de pensar e inovar para atingir um objetivo, obter vantagens competitivas e alcançar o sucesso pessoal bem como da organização.

O *Design Thinking* é um conceito relativamente novo, não sendo conhecido ou utilizado por muitos empreendedores, que em tradução literal significa “pensamento do *design*” ou pensar como *designer*. Segundo Silva *et al* (2018), “o *Design Thinking* traz uma visão holística para a inovação”. Através deste conceito equipes multidisciplinares unem arte, ciência e tecnologia, a fim de entender os consumidores, funcionários e fornecedores no ambiente onde encontram-se, criando em conjunto com os especialistas as soluções e prototipando para entender melhor as suas necessidades, criando soluções inusitadas e revolucionárias para o negócio. O autor relata que o *Design Thinking* utiliza representações visuais como vídeo e teatro, metáforas e música em conjunto com estatísticas, planilhas e métodos de gerência para solucionar os mais difíceis problemas de negócio e gerar inovação. Sendo assim, como o próprio nome do conceito demonstra, é um método visual de expressar pensamentos e criar ideias, para solucionar problemas ou inovar, recriando modelos de negócios e construindo mercados novos que vão de encontro as necessidades não atendidas dos clientes, com foco na experiência do consumidor ou do público-alvo. “Embora coloquialmente a palavra design seja usada para se referir à aparência ou estilo de um determinado produto ou resultado, o sentido adequado da palavra, ou sua definição, vai muito além disso.” (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014, p. 16)

Silva *et al* (2018), diz que o objetivo do design como disciplina, é promover o bem estar na vida das pessoas, então para o *designer* tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência e o bem estar na vida das pessoas, torna-se um problema, transformando sua principal função em identificar problemas e gerar soluções, e o modo de perceber e agir do *designer*, foi o que chamou a atenção dos gestores para aplicação no ambiente empresarial. Ao concentrar esforços no mapeamento da cultura, dos contextos, das experiências pessoais e nos processos na vida dos indivíduos, o *designer* ganha uma visão mais completa e assim detecta melhor as barreiras e gera alternativas para superá-las, identificando as causas e as

consequências das dificuldades, tornando-se mais assertivo na busca por soluções. Os autores supra mencionados, evidenciam que o *Design Thinking* utiliza um raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo, o qual elabora perguntas que eventualmente serão respondidas pelas informações coletadas no universo que envolve o problema. No pensamento abduutivo, as soluções não se derivam do problema, e sim, encaixam-se nele. Observar o mundo e gerar soluções abdutivamente é uma habilidade coletiva humana natural, mas que apenas recentemente começou a ser estudada e desenvolvida como método para inovar. “Abduzir e desafiar as normas empresariais é a base do *Design Thinking*”. Este conceito inova principalmente ao agregar novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos.

Silva *et al* (2018), apresenta as fases introdutórias do processo de *Design Thinking*, e alguns dos principais métodos utilizados. A primeira etapa do processo é a Imersão, tem como objetivo a aproximação do universo do projeto, é subdividida em duas, a Imersão Preliminar, que visa o entendimento inicial do problema e, caso necessário, seu reenquadramento. E a Imersão em Profundidade, “destina-se à identificação das necessidades dos atores envolvidos no projeto e prováveis oportunidades que emergem do entendimento de suas experiências frente ao tema trabalhado”. A etapa seguinte é de Análise e Síntese, o objetivo é organizar os dados obtidos na primeira etapa, de forma visual com o intuito de revelar padrões que auxiliem a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios. As etapas deste conceito não devem ser encaradas como um passo linear de um processo, mas sim como um pedaço de um todo, onde cada etapa integra a outra, por exemplo, a Análise pode ocorrer durante a Imersão e serve de apoio à fase seguinte, de Ideação. Nesta terceira fase, normalmente são utilizadas ferramentas de síntese, criadas na fase de Análise, em busca de ideias inovadoras, através de atividades colaborativas que estimulem a criatividade, gerando soluções que sejam direcionadas ao contexto do assunto trabalhado. A última fase seria a Prototipação, que procura trazer tangibilidade as ideias, selecionadas de acordo com os objetivos do negócio, da viabilidade tecnológica, e das necessidades atendidas, a fim de proporcionar o aprendizado contínuo e a possível validação da solução.

Como destacado pelos autores, as etapas do *Design Thinking*, são bastante versáteis, possibilitando que as fases sejam moldadas e configuradas para que se adequem ao projeto. Por exemplo, sessões de Ideação podem ser realizadas ao longo de todo o projeto, ou começar um projeto pela fase de Imersão, e realizar Prototipações enquanto estuda o contexto. Para o site meusuccesso.com (2014) aplicar a metodologia do *Design Thinking* na empresa, implica em

implementar uma mudança de mentalidade, para que a cultura organizacional seja de empatia, criatividade, colaboração e cooperação.

No capítulo a seguir encontra-se a caracterização do negócio, expondo o futuro empreendimento, com um panorama do seguimento da empresa, descrição do produto, praça, promoção e preço.

3 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Neste capítulo são apresentadas as caracterizações do negócio divididas nas seções de panorama do segmento da empresa, e descrição do produto, praça, promoção e preço.

A constituição legal da empresa será MEI – Micro Empreendedor Individual. Segundo o site do SEBRE (2019) para se adequar ao MEI o faturamento anual pode chegar até R\$ 81.000,00 por ano, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. O MEI integra o Simples Nacional e fica isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL). O tipo de negócio é comercio de animais e produtos veterinários, prestação de serviços e banho e tosa.

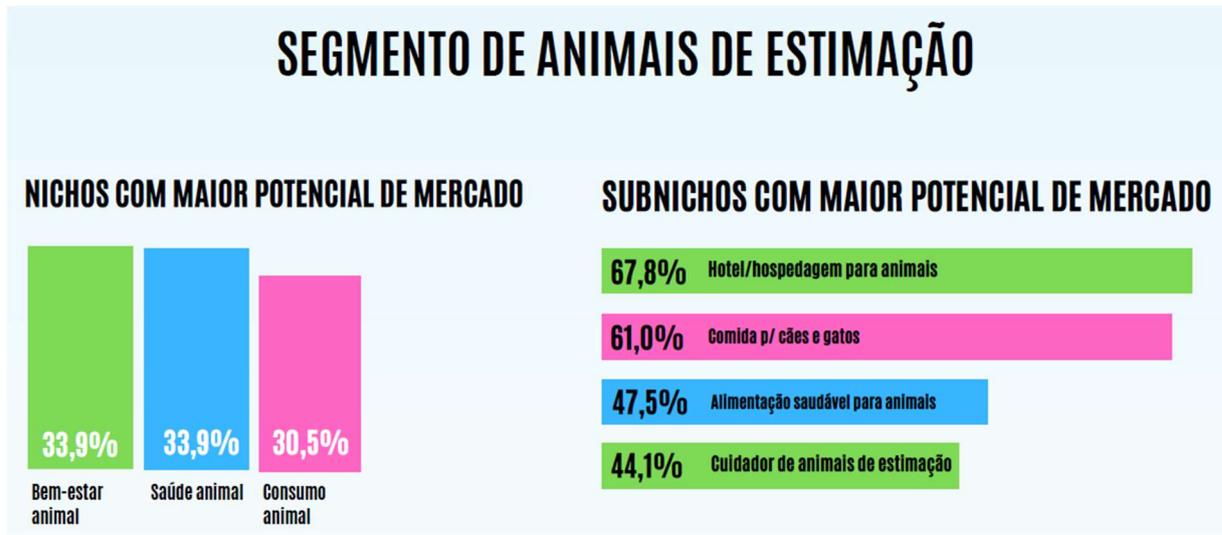
3.1 PANORAMA DO SEGMENTO DA EMPRESA

Segundo dados do SEBRAE, o Brasil é o segundo do mundo em população de cães e gatos, quarto em animais de companhia, segundo em volume de produção e sétimo em faturamento. Um *Pet Shop* é uma loja que vende produtos e serviços voltados para animais domésticos, que vão desde venda de rações, coleiras, brinquedos, camas e podem incluir serviços como hospedagem de animais e veterinário. Ter um animal de estimação é sinônimo de amizade, companhia e muita alegria, mas junto com tudo isso é preciso dar os cuidados especiais que eles precisam. Estes cuidados movimentam um grande mercado, e para quem deseja atuar neste segmento pode começar com baixo investimento, formalizar-se como MEI Microempreendedor individual e se precisar contratar um funcionário para ajudar nos procedimentos do *pet shop*. A ocupação para MEI neste negócio é: comerciante de artigos e alimentos para animais de estimação (*pet shop*) independente (não inclui a venda de medicamentos) 4789-0/04. Este segmento está em expansão, devido ao empenho dos clientes, donos de animaizinhos domésticos, na busca em proporcionar o melhor em produtos e serviços aos seus *pets*, tornando-os cada vez mais exigentes. Empreendedores que desejam atuar neste segmento, precisam de dedicação e amor por este trabalho, conquistando os clientes pelo carinho e zelo aos seus animaizinhos. O mercado de *pet shop*, tem evoluído constantemente, tornando-se um segmento promissor, contudo, exige do empreendedor estudo contínuo do cenário e das tendências. Mesmo para uma pequena estrutura é importante entender e acreditar que um serviço diferenciado pode promover o crescimento do *pet shop*, conquistando mercado e gradativamente oferecendo mais produtos e serviços.

Conforme dados da pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) em 2018, o Brasil possui mais de 139,3 milhões de animais de estimação, ocupando a segunda posição mundial, junto com estes *pets* estão seus donos ávidos por novidades para agradar seus bichinhos, e o resultado é um mercado aquecido e com expectativa de excelentes faturamentos para os próximos anos. O mercado de *pets* está em expansão, sendo que em 2017 e 18 seu crescimento foi de 6,9%. O setor tem se renovado com investimento em mimos como sorvete, geleia e até cerveja para animais. No ano de 2018, o setor alcançou faturamento de R\$ 21,77 bilhões, sendo que 68,6% desse montante é referente a produtos para nutrição animal. Segundo dados da revista Exame, a cadeia produtiva brasileira ligada à área (Cadeia *Pet*) também já é a segunda maior do mundo no ranking de faturamento com produtos e serviços (perde apenas para os Estados Unidos). São os segmentos *Pet Food*, *Pet Care*, *Pet Vet*, comércio, serviços técnicos e criatórios. Sendo um dos setores que mais tem gerado emprego. Levantamentos mostram que, até o final de 2018, gerou aproximadamente 2 milhões de empregos diretos. Em 2019, novos investimentos alcançaram R\$ 420 milhões, que deverão ser de R\$ 2,1 bilhões em 2025, segundo as projeções do próprio setor. Está em análise na Comissão de Meio Ambiente (CMA) projeto que cria no Brasil o marco regulatório dos animais de estimação (PL 6.590/2019). O autor, senador Luis Carlos Heinze (PP-RS), explana na matéria, que seu objetivo é, além de reconhecer a importância que esses animais têm para o ser humano, conferir segurança jurídica aos segmentos econômicos envolvidos no setor.

SEBRAE realizou pesquisa de oportunidade em nichos e subnichos de mercado em Florianópolis, e um estudo documental e bibliográfico para seleção da relação destes, realização de pesquisa pessoal quantitativa com 59 analistas do Sebrae, empresários dos setores estudados, potenciais empreendedores, consultores de negócios e professores universitários. Coleta de dados realizada no período entre novembro e dezembro de 2018. Coordenada por Cláudio Ferreira, unidade de mercado. Como mostra o Gráfico 1, os nichos com maior potencial de mercado são os de Bem-estar Animal e Saúde Animal, com 33,9% e Consumo Animal com 30,5%. Os subnichos com maior potencial de mercado são Hotéis/hospedagens para animais com 67,8%, Comida para cães e gatos com 61%, Alimentação saudável para animais com 47,5% e cuidadores de animais de estimação com 44,1%.

Gráfico 1 – Segmento de Animais de Estimação: Nichos e subnichos de mercado 2018



Fonte: SEBRAE/SC: Pesquisa Oportunidade em Nichos e Subnichos de Mercado, Florianópolis. 2018. Projeto Gráfico: Carolina Narciso - Lupi & Associados

Com a constante evolução os pequenos empreendedores que não se adaptarem as novas tendências e inovações, podem sofrer com a concorrência. Hoje os *Pet Shops* são mais do que apenas vendas de rações ou produtos de higiene. O alto envolvimento emocional dos donos de *pets*, faz com que os gastos e cuidados especiais sejam uma das prioridades. Os mimos para os *pets* são prioridades, que substituem viagens e restaurantes. No ano de 2019, o brasileiro gastou em média R\$ 189 por mês com animais de estimação. Esse número sobe para R\$ 224 quando analisamos as classes A e B, segundo levantamento do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Além de opções mais tradicionais, como os *pet shops* e a venda de produtos alimentícios, o mercado se abre também para serviços voltados para um público mais exigente, que não mede esforços para agradar o seu animal de estimação, alguns destes serviços incluem hospedagem de alto padrão, tratamentos de saúde com equipamentos modernos, monitoramento 24 horas, *spa* e alimentos especiais. Conhecer o mercado é fundamental para o empreendedor que deseja atuar neste segmento. A escolha dos serviços, público-alvo, precificação e todos os detalhes que envolvem o negócio requerem planejamento para reduzir os riscos e aumentar as oportunidades de negócio.

3.2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O foco da empresa será serviços estéticos e de bem-estar animal, como banhos e tosas, agendados através do site, telefone ou pessoalmente, possuindo modalidades de

pagamentos mensais para os serviços, com planos de fidelidade que geram vantagens ao cliente como descontos e brindes. Vendas de produtos com grande variedade de marcas da linha *pet*, priorizando qualidade e preço justo para o cliente, como medicamentos, brinquedos e alimentos. Serviços de taxi *dog* e entrega de produtos, levando conforto e agilidade para o cliente e, atendimentos com médicos veterinários, de forma que o cliente encontre tudo o que precisa, com profissionais capacitados, que cuidarão do animalzinho de estimação como o membro da família que ele é, transmitindo todo o amor e carinho que ele merece. Como forma de aproximar-se do cliente a empresa disponibilizará um espaço no site para que os donos dos animalzinhos compartilhem suas histórias, fotos, vídeos e experiências, tornando-os o centro das atenções. A empresa pretende inovar continuamente, melhorando a cartilha de produtos oferecidos, qualificando os serviços prestados, e agregando novos serviços no decorrer do crescimento da mesma, o quadro 2 apresenta algumas possibilidades de serviços.

Quadro 2 – Serviços a serem implantados

Serviços	Descrição
Hospedagem	Estadia, com atividades ao ar livre, para donos de cães e gatos que precisam deixar seus animais sob cuidados durante períodos. Podendo ser poucos dias ou até mesmos semanas.
Adestramento	O profissional analisa o comportamento do <i>pet</i> , os eventos do ambiente e suas consequências, para modificar o comportamento do cão, tanto para auxiliar em atividades específicas, tomar ações particulares ou até mesmo para participar efetivamente da vida doméstica.
Creche para cães e gatos	Diárias, de acordo com o horário combinado para buscar o amigo de quatro patas. Essa modalidade não inclui pernoite no local. Proporciona cuidados, carinho, atenção e atividades para o <i>pet</i> gastar as energias. Ótima opção para pessoas com rotinas corridas, ou que moram em apartamento por exemplo.
Aromaterapia	A terapia alternativa que utiliza óleos essenciais e fragrâncias que prometem melhorar o bem-estar físico e psicológico do animal.
Banho de ofurô	Um banho de imersão, técnica japonesa milenar que proporciona sensação de bem estar, relaxamento do corpo, ajuda a diminuir dores musculares, melhora a qualidade da pele, ameniza problemas ósseos, melhora o psicológico dos <i>pets</i> , sobretudo dos que possuem problemas comportamentais como agressividade, estresse, insônia.
Cauterização de pelos	A cauterização é um processo que tem como objetivo repor toda a queratina perdida aos pelos dos cães, recomendado principalmente aos cãesinhos de pelos longos.

Fonte: Elaboração da autora, 2020.

Profissionais contratados para o devido funcionamento do empreendimento banhista, tosador, atendente/vendedor, motorista, médico veterinário, contador terceirizado, advogado terceirizado.

3.3 DESCRIÇÃO DA PRAÇA

O Bem Querer *Pet Store* localizar-se-á em Canasvieiras, Florianópolis – SC, e atenderá a toda a região do norte da ilha, como Ponta das Canas, Cachoeira do Bom Jesus,

Vargem Grande, Vargem Pequena, Lagoinha, Jurerê, entre outros, com atendimentos em outras regiões de acordo com a demanda, mediante agendamento prévio. Conterá com serviço de *taxi dog* e *delivery* de produtos, para toda essa região. A empresa conterá com estoque limitado, para as demandas mais emergentes, e encomendas com fornecedores parceiros.

3.4 DESCRIÇÃO DA PROMOÇÃO

De acordo com o mix de comunicação de Kotler (2002), existem cinco elementos que também são conhecidos como mix promocional, são eles: vendas pessoais, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e *marketing* direto. Estes elementos serão utilizados da seguinte forma pelo *pet store*.

Vendas pessoais, considerado o instrumento mais importante e mais utilizado para serviços profissionais, onde são realizadas apresentações pessoais praticadas pelo representante da empresa, explicando os serviços, ou divulgando os produtos do *pet*, com o objetivo de vender e desenvolver relacionamento com o cliente. Papel este inicialmente desempenhado pela proprietária, posteriormente por uma recepcionista contratada. Adotando-se sempre uma postura amigável, consciente, profissional e competente. A propaganda se dará através de parcerias para divulgação, formas impessoais de apresentação e comunicação de ideias, mercadorias e serviços pagos pelo *pet store*, em programas de rádio e televisão local. Relações públicas serão utilizadas as mídias sociais como *Instagram* e *Facebook*, de forma a ampliar o bom relacionamento com os diversos públicos da empresa por meio de publicidade favorável, do desenvolvimento de uma boa imagem da empresa e da abordagem correta aos rumores, histórias e acontecimentos desfavoráveis. A promoção de vendas conterá com eventos realizados no *pet store*, destinados a estimular a compra e contratação de produtos e serviços, concedendo descontos, ofertando serviços adicionais, brindes e sorteios. O *marketing* direto será através das principais feiras e exposições de animais domésticos da região de Florianópolis, onde a empresa entrará como patrocinadora ou fornecerá produtos e serviços. Além disso, o *pet store* conterá com o sistema de pós venda, com pesquisas de satisfação, cartões fidelidade, sistema de troca, e avaliação da taxa de retorno, o intuito da empresa é sempre ceder espaço ao *feedback* dos clientes, o que possibilitará melhorias constantes nos processos da mesma.

3.5 DESCRIÇÃO DO PREÇO

O preço dos produtos e serviços serão estabelecidos de acordo com o mercado como mostra no quadro 3, com a qualidade e o conforto oferecidos ao cliente, que terá opções de escolhas para pagamentos de cada serviço prestado, unitariamente ou através de pacotes mensais com descontos e brindes, criando assim planos de fidelização.

Quadro 3 – Análise de Mercado: Concorrentes

Empresa	Qualid.	Preço	Cond. de pgt	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Bem Querer Pet Store	Excelente	R\$30,00 à R\$200,00	Cartão, dinheiro, boletos.	Canasvieiras	<i>WhatsApp</i> , site, telefone, presencial, <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .	Banhos, tosas, taxi <i>dog</i> , produtos, veterinários, planos mensais.	Empresa trata o <i>pet</i> como o membro da família. <i>EcoPet</i> , <i>pet shop</i> ecológico.
Pet Shop Alfa	Bom	De R\$50,00 à R\$200,00	Cartão e dinheiro	Canasvieiras	<i>WhatsApp</i> , Telefone e na loja.	Banhos, tosas, taxi <i>dog</i> , produtos, planos mensais.	Não identificado.
Beta Pet shop	Bom	De R\$50,00 à R\$200,00	Cartão e dinheiro	Cachoeira do Bom Jesus	<i>WhatsApp</i> , Telefone e na loja.	Hotel e creche, veterinário, banho e tosas, taxi <i>dog</i> , planos mensais.	Não identificado.

Fonte: Elaboração da autora, 2020.

No capítulo subsequente encontra-se o diagnóstico da empresa, demonstrando a conjuntura do macro ambiente com seus fatores econômicos, políticos-legais, socioculturais e tecnológicos e do microambiente com as especificações dos clientes, fornecedores, concorrentes e órgãos legais, bem como aplicações de questionários com potenciais clientes e entrevistas com potenciais concorrentes.

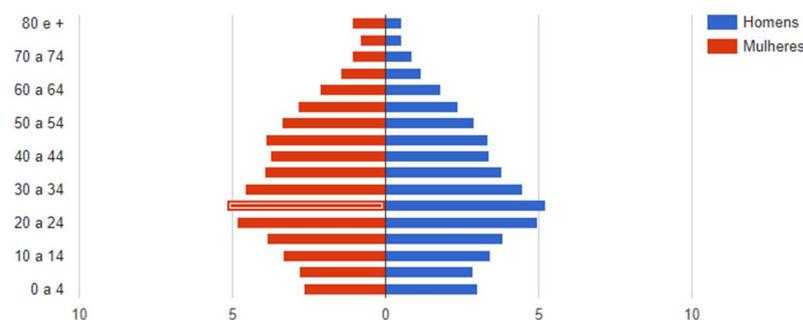
4 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo é analisado o macro ambiente com seus fatores econômicos, políticos-legais, socioculturais e tecnológicos e, microambiente com as especificações dos clientes, fornecedores, concorrentes e órgãos legais, bem como aplicações de questionários com potenciais clientes e entrevistas com potenciais concorrentes.

4.1 MACRO AMBIENTE

No ambiente demográfico segundos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) a população de Florianópolis no último censo em 2010 era de 421.240 pessoas, a estimativa para 2020 é de 508.826 pessoas, com uma densidade demográfica (2010) de 623,68 hab./km².

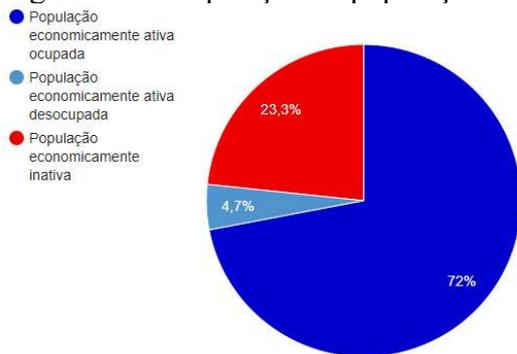
Figura 1 – Pirâmide Etária, censo 2010



Fonte: Florianópolis, SC (2010).

Como mostra a figura 1, 14,65% da população masculina entre 20 e 34 anos, e 14,71% da população feminina nesta mesma faixa etária. Com relação a renda e trabalho os dados do IBGE (2017) são: salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 4,8 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação a população total era de 64.5%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, tinha 24.6% da população nessas condições.

Figura 2 – Composição da população de 18 anos ou mais (2010)



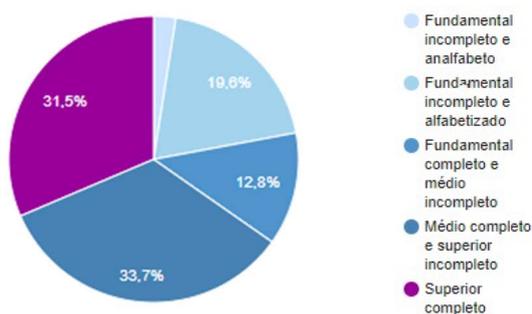
Fonte: PNUD, Ipea e FJP – Site Atlas Brasil (2010)

Segundo o site Atlas Brasil (2010).

Em 2010, como identifica-se na figura 2, das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais do município, 1,25% trabalhavam no setor agropecuário, 0,10% na indústria extrativa, 4,56% na indústria de transformação, 6,57% no setor de construção, 1,69% nos setores de utilidade pública, 16,10% no comércio e 66,68% no setor de serviços.

Sobre o índice de educação do município de acordo com a figura 3, para a população adulta com 18 anos ou mais, entre o censo de 2000 e 2010 o percentual passou de 67,52% para 80,03%. Em 2010, considerando-se a população municipal de 25 anos ou mais de idade, 2,47% eram analfabetos, 77,97% tinham o ensino fundamental completo, 65,21% possuíam o ensino médio completo e 31,47%, o superior completo.

Figura 3 – Gráfico de escolaridade 2010



Fonte: PNUD, Ipea e FJP – Site Atlas Brasil (2010)

Sobre a população de animais ou *pets* no Brasil, como mostra a figura 4, segundo o Instituto *Pet* Brasil (2019), em 2018 foram contabilizados um total de 139,3 milhões de animais de estimação entre cães, gatos, aves e outros. Foco para cães com 54,2 milhões e gatos com 23,9 milhões.

Figura 4 – Distribuição da população de *Pets* no Brasil

Crescimento acumulado 2013-2018	Cães 3,8%	Gatos 8,1%	Peixes 6,1%	Aves 5,0%	Répteis e Pequenos Mamíferos 5,7%	Média Geral 5,2%
---------------------------------	-----------	------------	-------------	-----------	-----------------------------------	------------------

Fonte: Instituto *Pet* Brasil. Elaboração: ABINPET (2019) Dados 2018.

A cultura local até pouco tempo atrás era cães e gatos na parte externa da casa, criados no quintal, na atualidade surgiu um movimento chamado de humanização dos *pets*, onde este é considerado como parte da família, tratado muitas vezes como filho. Ítalo Rufino (2014) para a revista *Exame*, diz “foi-se o tempo em que os animais de estimação eram criados no quintal de casa, comiam restos do almoço e tomavam banho de mangueira com água fria. À noite, os cães trabalhavam como guardas e os gatos caçavam os ratos”. Essa mudança atua diretamente na cultura da sociedade, segundo Guimarães (2019), surge uma nova modalidade familiar, chamada de multiespécie, onde o *pet* deixa de ser “o melhor amigo do homem” e passa a ser membro da família. Gradativamente os casais abdicam de conceber sua prole, para a apadrinhar um *pet* e constituir esse novo modelo de família. O autor ainda menciona que essa “integração humano-animal e relação de afeto, merece um tratamento igualitário na legislação brasileira”. Essa modalidade de família multiespécie intervém economicamente no mercado *pet* mundial, devido a exigência cada vez maior dos clientes com os cuidados para esse “membro”, como relata Volkerling (2017)

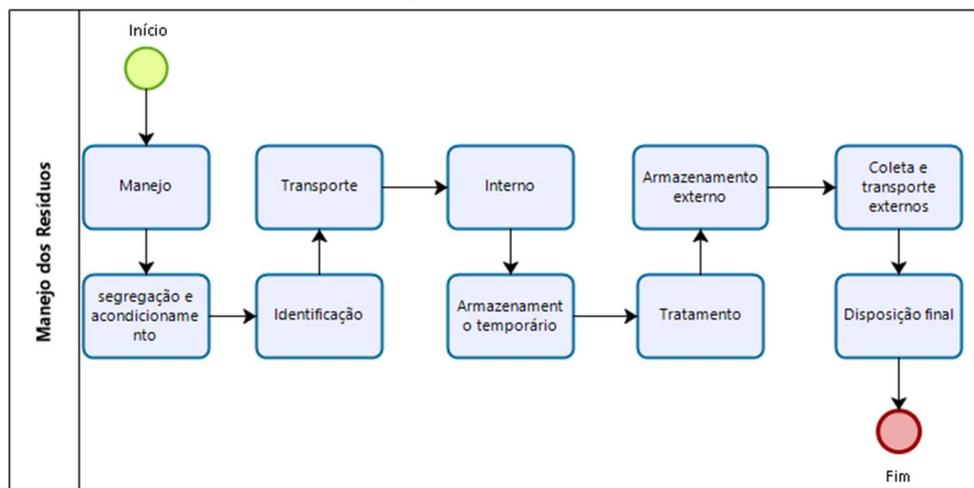
Esta mudança intensificou o cuidado e o investimento no bem-estar dos *pets*, e impulsionou o crescimento exorbitante de todo um setor da economia voltado aos animais de estimação, dos alimentos aos consultórios veterinários. Cada vez mais serviços essenciais prestados para humanos ganham também versões para os *pets*, tais como planos de saúde, nutrição profissional, babá, entre outros. Ao todo, formou-se um mercado que movimentava anualmente mais de US\$100 bilhões no mundo todo. (Volkerling, 2017)

Um *pet shop* por mais sustentável que seja ainda utiliza produtos químicos durante a execução de suas atividades e serviços. Dessa forma, este é um setor que apresenta diversos agentes potencialmente poluidores. Além disso, também é um setor que tem alto consumo de

água e energia e precisa estar sempre atento às melhores práticas de consumo eficiente. Um dos principais gastos operacionais do *pet shop* está no consumo de energia elétrica, principalmente nos instrumentos aquecidos duchas e secadores. Não existem muitas alternativas sobre o tipo de energia que será utilizada, mas pode-se ter atenção redobrada na compra e na eficiência dos equipamentos que irão operar. Melhorar a eficiência energética também traz benefícios ambientais através da redução na emissão de gases de efeito estufa que contribuem para o aquecimento global. A arquitetura do espaço influencia diretamente na eficiência do uso de energia. Se faz necessário considerar o conforto térmico e visual dos espaços, o sombreamento, a incidência de sol na fachada e o volume dos espaços. Beneficiar-se da ventilação natural cruzada, além de cores claras na pintura, telhas transparentes, janelas de vidro amplas e claraboias para otimizar o uso de luz natural. Instalar células de aquecimento solar para esquentar a água usada no banho e tosa. Investimento que tem retorno gradativo com a diminuição da conta de energia.

Atualmente, há uma ampla oferta no mercado de equipamentos eficientes e sustentáveis para clínicas veterinárias. As substâncias químicas encontradas nos diversos produtos utilizados por este setor podem contaminar o solo e o lençol freático de aterros sanitários, desta forma torna-se primordial o envio para empresas especializadas em tratamento e destinação de resíduos. As clínicas veterinárias são obrigadas pela ANVISA a elaborar um Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde [PGRSS]. Nele, deve-se constar os procedimentos adotados para a geração. O gerenciamento deve abranger os recursos físicos, materiais e humanos para o correto manejo dos resíduos, seguindo as etapas demonstradas na figura 5.

Figura 5 – Fluxograma de manejo dos resíduos



Fonte: Elaboração da autora, 2020.

Em 2015, a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos para Animais de Estimação [Abinpet] tornou-se integrante do acordo setorial para reciclagem de embalagens, um plano de ação assinado por 22 entidades e mais de cinco mil empresas coordenado pelo Compromisso Empresarial para Reciclagem [Cempre]. O intuito é ampliar a destinação adequada das embalagens pós-consumo no Brasil. A água é um recurso finito e tomar atitudes para reduzir o seu consumo e evitar desperdícios é fundamental para uma gestão ambiental responsável. É necessário ter controle total sobre os processos internos, monitorando a quantidade de consumo e identificando os locais e períodos em que a água é mais utilizada.

Clínicas veterinárias e *pet shops* consomem muita água em suas operações, principalmente na lavagem dos animais, limpeza de ambientes e realização de procedimentos cirúrgicos. Pequenos vazamentos ou práticas equivocadas fazem escoar pelos ralos milhares de litros de água todos os dias, ações práticas podem reduzir drasticamente o consumo de água. Dicas para alcançar este objetivo, trocar as mangueiras dos lavatórios por modelos mais econômicos. Há mangueiras que são acionadas por gatilho, evitando que a torneira fique aberta durante todo o procedimento. Captar água de chuva para a limpeza do ambiente, eliminando as mangueiras e dando preferência ao balde. Utilizar sistemas de descarga de fluxos reduzidos, como os acionadores duplos que geram até 50% de economia. Realizar manutenções preventivas dos reservatórios com limpezas a cada seis meses ou sempre que necessário. Dar preferência aos produtos que exigem lavagens menos intensivas, reduzindo o consumo de água e energia. Atualmente, algumas marcas já disponibilizam produtos como xampu e hidratação a seco. Instalar filtros para a limpeza da água que já foi usada para retirar substâncias químicas que iriam para o esgoto. Há também a opção de filtros de tecido para o lavatório, que diluem a espuma dos xampus e retêm os pelos soltos.

Contemplando o ambiente tecnológico o *site* da *Pet South América* demonstra algumas das tendências do setor como ração de qualidade. De acordo com pesquisa conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, realizada em 2017, 51,9% dos tutores entrevistados alimentam seus animais com ração de linha Premium própria para o porte e raça, principalmente os pertencentes à Classe A/B, enquanto 22,2% compram ração com preço mais em conta e outros 14,0% compram ração de marca, ainda que sem ligar muito para a composição. Os novos padrões de qualidade para o mercado *pet* afirmam que as pessoas buscam para seus animais alimentos com menos conservantes sintéticos e corantes. Assim, é possível prover para os bichos uma alimentação segura e que traz ótimos resultados.

Atualmente, encontra-se rações livres de grãos (ou com grãos integrais) e transgênicos, rações que utilizam frutas em sua composição, rações feitas com frango natural (aves criadas com rações naturais e sem hormônios) e rações vegetarianas (sem nenhum produto de origem animal), elaboradas de acordo com o peso do animal e seu estilo de vida. Empresas investem na produção de “marmitas” especiais para cães e gatos, e até biscoitos naturais. O segmento de alimentos para os *pets* vem ganhando a atenção de empresários e futuros empreendedores, já que é onde os tutores mais investem com os animais de estimação. Os donos não medem esforços para oferecer tratamento personalizado para o seu melhor amigo, sendo assim, preza na busca por empresas especializadas, confiáveis e bem avaliadas, como por exemplo fisioterapia animal, *reiki*, massagem, creche e ensaios fotográficos.

Uma novidade que está fazendo sucesso em países como os Estados Unidos é o *mobile pet grooming*, onde veículos especializados vão até às casas das pessoas para oferecer o melhor tratamento para os bichinhos, tais como: tosa, banho e até mesmo atendimento veterinário. Os planos de saúde para cães e gatos funcionam, basicamente, como os planos de saúde para pessoas. Existem diversas categorias e coberturas e a família escolhe a que mais se encaixa com a sua realidade. *Taxi Dog*, um carro totalmente especializado que leva o *pet* até o seu destino e depois retorna para o seu lar. Normalmente, as próprias estéticas animais possuem um *taxi-dog* para atender melhor e fidelizar seus clientes. Hotéis para animais, com a finalidade de promover diversão, cuidados e muita segurança enquanto seus “pais” estão fora. Estes espaços estão cada vez mais modernos, investindo em câmeras de segurança para monitoramentos dos tutores, aplicativo, relatórios diários do comportamento do animal, entre outros. Com o crescimento da humanização e da criação não responsável de raças pequenas, aumentaram também doenças ósseas e de pele, dando destaque para a fisioterapia, seja em salas com aparelhos especiais ou até mesmo na piscina. Normalmente, os tutores trabalham o dia inteiro e não têm tempo nesse período para cuidar do *pet*, as creches suprem essa necessidade, entretendo o animal ao longo do dia e evitando que ele fique estressado a ponto de destruir a casa.

O SEBRAE também traz algumas inovações como, *Pet Love e-commerce* voltado para o mercado *pet* existe desde 1999, mas implementou mudanças inovadoras no decorrer dos anos, uma das principais é o serviço de assinaturas que permite que você programe compras periódicas de ração ou areia sanitária, por exemplo, basta controlar as assinaturas pelo aplicativo. Outro diferencial é que o site oferece milhares de produtos de várias marcas, permitindo uma experiência de compras agradável. Um dos maiores pesadelos de donos de animais é seu *pet* se perder ou ser levado, infelizmente, isso pode acontecer, basta um breve

descuido, a *PinMyPet* oferece uma solução para o problema, um rastreador GPS para a coleira de cães e gatos. Caso ocorra uma fuga, é só olhar no mapa da plataforma e descobrir onde o bichinho pode estar, e é possível monitorar as atividades, como distância percorrida durante o passeio. No setor econômico, o Instituto de Pesquisa Economia Aplicada (IPEA) disponibiliza uma visão geral da conjuntura econômica brasileira e previsões macroeconômicas para 2019 e 2020, visualizadas na figura 6.

Figura 6 – Projeções: taxa de crescimento do PIB e de seus componentes

	Observado				Previsto			
	2017	2018	2019-T1	2019-T2	2019-T3		2019	2020
			Trim. ano ant.	Trim. ano ant.	Trim. ano ant.	No trim., dessaz. ¹		
PIB	1,1	1,1	0,5	1,0	0,7	0,2	0,8	2,1
Indústria	-0,5	0,6	-1,1	0,3	-0,5	-0,3	-0,2	1,6
Serviços	0,5	1,3	1,2	1,2	1,1	0,4	1,2	2,2
Agropecuária	12,5	0,1	-0,1	0,4	1,8	1,0	0,9	2,2
Consumo das Famílias	1,4	1,9	1,3	1,6	1,4	0,4	1,5	2,7
Consumo do Governo	-0,9	0,0	0,1	-0,7	-0,6	0,2	-0,3	0,2
FBCF	-2,5	4,1	0,9	5,2	0,3	0,5	2,3	6,1
Exportações de bens e serviços	5,2	4,1	1,0	1,8	2,0	0,4	0,6	3,0
Importações de bens e serviços	5,0	8,5	-2,5	4,7	-1,8	2,4	2,9	8,1

Fonte: IBGE e Ipea.

Elaboração: Grupo de Conjuntura/Dimac/Ipea.

Nota: ¹ Trimestre terminado no mês de referência da divulgação.

Fonte: IBGE e Ipea (2019)

Em relação às previsões, os dados mais recentes de atividade, divulgados entre junho e setembro de 2019, apontam para uma variação dessazonalizada de 0,2% no terceiro trimestre, menor do que a variação de 0,4% observada no trimestre anterior. Com relação à revisão das previsões anuais, a taxa de crescimento do PIB esperada para 2019 foi mantida em 0,8%, mesma previsão na Carta de Conjuntura nº 43. Espera-se, por um lado, efeitos positivos advindos principalmente da política de saque do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e, em menor grau, do ciclo de redução dos juros. Por outro lado, os efeitos negativos do cenário externo mais desafiador reforçam as evidências de uma recuperação em ritmo ainda lento. Para 2020, a previsão é de aceleração do crescimento, para 2,1%. Projetamos um ritmo mais acelerado de redução de taxa de juros, de forma que a taxa de juros real *ex-post* deve ficar estável em cerca de 1% ao ano (a.a.) no ano que vem. De acordo com dados do Instituto Pet Brasil (IPB, 2020), o mercado de animais de estimação vive aquecimento, chegando a R\$ 34,4 bilhões em 2018 crescimento de 4,6% sobre o ano anterior, e um faturamento de R\$ 35,4 bilhões até o terceiro trimestre de 2019. Desde 2013, ano de início da tabulação feita pelo IPB, o faturamento tem registrado crescimento de mais ou menos, 49% em sete anos. Em 2018 o segmento de *Pet Food* é destaque como mostra a figura 7, com faturamento de R\$ 16,14 bilhões (ou 44,6% sobre o valor total). Vendas totais de animais ficam em segundo lugar, com projeção

de R\$ 4,41 bilhões (12,2%). Serviços veterinários (11,7%), serviços gerais (11,3%) e produtos veterinários (11,1%), *Pet Care* (6,5%) e comércio eletrônico (4%).

Figura 7 – Faturamento mercado *pet* brasileiro (2018)



Fonte: Abinpet 2019.

A figura 8 demonstra o faturamento mundial do mercado *pet* em 2018 onde o Brasil assume a segunda colocação mundial com 5,2%, atrás dos Estados Unidos que detém a maior fatia de mercado com 40,2%.

Figura 8 – Faturamento mercado *pet* mundial 2018



Fonte: Abinpet 2019.

A revista Exame (2019), de acordo com estudos desenvolvido pelo Grupo GS& Gouvêa de Souza, previu um mercado aquecido que deveria atingir um faturamento de R\$20 bilhões em 2020. A expansão do mercado mesmo em tempos de crise tem uma explicação bastante simples, o envolvimento emocional dos proprietários faz com que os gastos com *pets* não sejam a primeira, e quase sempre nem a segunda ou terceira, opção quando a ideia é cortar gastos. E de fato, apesar dos efeitos da pandemia na economia brasileira e mundial, o setor continua projetando crescimento para 2020. De acordo com IPB (Data *Pet*, 2020), o primeiro trimestre de 2020 comparado ao de 2019, com exceção da venda de animais direto dos criadores e dos serviços gerais, todos os outros segmentos do setor *pet* registraram crescimento no faturamento. O maior está na venda por comércio eletrônico, com alta de 65,57% no

faturamento, claramente resultado do isolamento social. E segundo lugar os produtos veterinários, com alta de 18%. *Pet Food* em terceiro, com crescimento de 10%, depois tem *pet care* com 6,9% e serviços veterinários com alta de 5%. Luciene Miranda da revista *Forbes* (2020), diz que “de acordo com levantamento da Euromonitor International, o Brasil se tornou o segundo maior mercado de produtos *pet*, com 6,4% de participação global, pela primeira vez acima do Reino Unido (6,1%). Perdendo para os Estados Unidos, que têm 50% do mercado.”

4.2 MICROAMBIENTE

Como lidam diretamente com a saúde e a segurança dos animais, clínicas veterinárias e *pet shops* são definidas como estabelecimentos de interesse na saúde. Todo estabelecimento que fabrica, manipula, fraciona, comercializa, armazena, importa ou exporta produtos veterinários para si ou para terceiros, deve, obrigatoriamente, estar registrado no Departamento de Defesa Animal da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura. Além desse registro, a abertura e o funcionamento do negócio estão sempre condicionados à obtenção do alvará sanitário e da licença de funcionamento do município. Para a concessão da licença e do alvará, os estabelecimentos devem ser legalizados perante o Conselho Regional de Medicina Veterinária e pela autoridade municipal. Importante buscar também informações sobre o Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde [PGRSS] e o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos [PGRS] junto à autoridade municipal. Atentar-se às exigências impostas por órgãos estaduais e municipais, além do Código de Defesa do Consumidor e da Anvisa. No quadro 4 encontram-se algumas legislações.

Quadro 4 – Legislações

Lei Federal nº 6.360/1976	Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos saneantes e outros produtos.
Decreto Federal nº 8.077/2013	Regulamenta as condições para o funcionamento de empresas sujeitas ao licenciamento sanitário, além do registro, controle e monitoramento dos produtos.
Resolução nº 358/2005 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA)	Dispõe sobre o tratamento e a disposição final dos resíduos dos serviços de saúde e dá outras providências.
Resolução RDC 306/2004-ANVISA	Para o gerenciamento dos resíduos gerados em <i>pet shops</i> e clínicas veterinárias.
Resolução CONAMA nº. 237/1997	Para o sistema de licenciamento ambiental.
Portaria do Ministério da Saúde N° 518/04	Define padrões de potabilidade da água.

Lei nº 9613/2014	<p>Disciplina o transporte de animais às clínicas e <i>pet shops</i> e regulamenta a atividade de banho e tosa.</p> <p>Art. 1º Fica proibido o transporte de animais por clínicas veterinárias e <i>pet shops</i> em bicicletas ou motocicletas, mantidos ou não em caixas de transporte.</p> <p>Parágrafo Único - O transporte deverá ser realizado em carro com identificação da clínica veterinária ou <i>pet shop</i> para onde o animal será conduzido.</p> <p>Art. 2º Os proprietários de clínica veterinária e <i>pet shop</i> localizados no município de Florianópolis, ficam obrigados a manter registro:</p> <p>I - Atualizado dos profissionais que trabalham no setor de banho e tosa; e</p> <p>II - De cada animal e do profissional que irá banhá-lo ou tosá-lo.</p> <p>Art. 3º O banhista ou tosador deverá ser qualificado com curso na área.</p> <p>Art. 4º O proprietário ou responsável pelo animal deverá ter acesso ao local de banho e tosa.</p> <p>Art. 5º O estabelecimento deve ter acomodações adequadas para os animais com espaço que não impeçam seus movimentos.</p> <p>Art. 6º As clínicas veterinárias e <i>pet shops</i> deverão identificar seus profissionais com crachá do estabelecimento, indicando sua função.</p> <p>Art. 7º As clínicas veterinárias e <i>pet shops</i> terão o prazo de cento e oitenta dias para se adaptar a esta Lei.</p> <p>Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.</p>
Lei nº 10.270/ 2017	<p>Dispõe sobre a obrigatoriedade de instalação de circuito interno de filmagem em <i>pet shops</i>.</p> <p>Art. 1º Ficam obrigados os estabelecimentos comerciais especializados em produtos e serviços para animais de estimação, denominados <i>pet shops</i>, a instalarem circuito interno de filmagem em suas dependências.</p> <p>Art. 2º As câmaras do circuito interno de filmagem de que trata o art. 1º deverão ser instaladas de forma a que os clientes dos <i>pet shops</i> tenham visão de sus animais ao longo de sua permanência nas instalações desses estabelecimentos.</p> <p>§ 1º Nos casos de serviços de banho e tosa, as câmeras de filmagens devem ser instaladas de modo que o cliente possa acompanhar toda a prestação desses serviços.</p> <p>§ 2º Quando solicitado, a <i>pet shop</i> deverá fornecer ao cliente, no prazo de até dois dias, cópia das imagens gravadas de seu animal.</p> <p>Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No quadro 5 encontram-se algumas normas que podem ser aplicadas ao segmento estudado.

Quadro 5 – Normas

ISO 14001	Sistema para gestão ambiental com normas internacionalmente padronizadas.
NBR 15527/07 [ABNT 2007]	Define parâmetros técnicos para a reutilização de água da chuva.
Norma Regulamentadora do Ministério do Trabalho e Emprego – NR 23	Trata da proteção contra incêndios e pânico.
Norma Regulamentadora do Ministério do Trabalho e Emprego – NR 24	Dispõe sobre as condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho.
Norma Técnica da Associação Brasileira de Normas Técnicas – NBR 9050	Aborda a acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.
NBR 9191/2000 da ABNT	Trata sobre sacos plásticos para acondicionamento de resíduos.

NBR-7500 da ABNT	Trata sobre o transporte terrestre de produtos perigosos.
NBR 12.810 e 14652 da ABNT	Trata sobre a coleta de resíduos de serviços de saúde.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No quadro 6 encontram-se documentos necessários para a liberação sanitária do estabelecimento de clínicas veterinárias e *pet shops*. Cumprimento das normas de guarda e controle de medicamentos sujeitos a controle especial.

Quadro 6 – Documentos para liberação sanitária do estabelecimento

<ul style="list-style-type: none"> • Registro no Departamento de Defesa Animal da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura; • Registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária; • Alvará de funcionamento expedido pelo órgão competente; • Programa de prevenção de riscos ambientais [PPRA]; • Programa de controle médico e saúde ocupacional [PCMSO]; • Plano de gerenciamento de resíduos da saúde [PGRSS]; • Autorização do corpo de bombeiros;

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O quadro 7 apresenta algumas das resoluções que se aplicam aos *pet shops* e clínicas veterinárias.

Quadro 7 – Resoluções do Conselho Federal de Medicina Veterinária [CFMV]

Resolução nº1015/2012	Determina que os hospitais e clínicas veterinárias mantenham equipamentos de refrigeração para a manutenção de restos de tecido e cadáveres de animais até seu recolhimento pelo serviço de coleta especializada.
Resolução nº1027/2013	Proíbe a prática médico veterinária de caudectomia, conchectomia e cordectomia em cães e onicectomia em felinos. Além disso, esses procedimentos são considerados crimes de acordo com o artigo 39 da Lei de Crimes Ambientais.
Resolução nº1069/2014	Estabelece diretrizes de bem-estar animal em estabelecimentos comerciais de exposição, manutenção, higiene estética e venda ou doação de animais. Entre os tópicos estão incluídos a necessidade de ambientes livres de excesso de barulho, protegidos, com liberdade de movimento e ausência de fome, sede, doenças, desconforto, medo e estresse. Art. 1º E 2º o primeiro artigo trata sobre os preceitos gerais, ou seja, quem deverá tomar os devidos cuidados e os princípios que devem nortear a prática de cuidados de animais. Assim, tem-se que todo aquele que estiver envolvido com a “exposição, manutenção, higiene, estética, venda ou doação” deve observar as práticas da resolução, a qual tem como objetivo (princípios) a segurança, saúde e o bem-estar dos animais que estarão sob os cuidados. Um ponto importante a ser destacado é o parágrafo único do art. 2º, o qual prevê que, observada a Resolução da CFMV 878/2008, devem estar os estabelecimentos devidamente registrados no CFMV/CRMV, além de manter um veterinário como responsável técnico do <i>pet shop</i> . Embora se exija um responsável técnico pelo <i>pet shop</i> , a lei não determina que o mesmo esteja no estabelecimento durante todo o período, assim, podendo-se entender pela possibilidade de sobreaviso. Art. 3º E 4º nestes artigos é tratado o que é o bem-estar, bem como quais os animais farão parte do grupo que se deve observar a resolução. O bem-estar na lei dos <i>pets shops</i> refere-se à capacidade de adaptação, “considerando liberdade para expressar seu comportamento natural e ausência de fome, sede, desnutrição, doenças, ferimentos, dor ou desconforto, medo e estresse”. Um dos pontos que ainda pode vir a gerar polêmicas é justamente a generalização do medo e estresse, que são atributos subjetivos do animal. O art. 4º que trata sobre os animais que fazem parte do grupo de observação da resolução, em seu parágrafo único, generalizou, já que afirma

	<p>“espécies passíveis de comercialização”, criando um grupo extenso e que inclui, praticamente, todos os animais.</p> <p>Art. 5º E 6º nestes foram tratados pontos no tocante ao estabelecimento, manutenção e higiene do local para abrigar os animais. Um dos pontos importantes é justamente o inciso I, do art. 5º, o qual prevê: I – Proporcionem um ambiente livre de excesso de barulho, com luminosidade adequada, livre de poluição e protegido contra intempéries ou situações que causem estresse aos animais; Esse inciso é um dos pontos que proíbem a comercialização de animais ou amostragem em gaiolas, bem como, deve-se deixar o animal em um ambiente confortável, longe de barulhos estressantes. Muitos dos incisos tratam de pontos gerais e subjetivos, por exemplo, o inc. IV “sejam seguras, minimizando o risco de acidentes e incidentes e de fuga;”. Também, quanto ao estabelecimento, deve-se observar a exigência de um plano de evacuação rápida em casos de emergência. O Art. 6º também não trouxe significativas mudanças, salvo pelo inc. VII, o qual exige o “controle integrado de animais sinantrópicos nocivos nas instalações por empresa especializada, devidamente licenciada pelos órgãos competentes;”. Em muitos casos, será preciso contratar uma empresa terceirizada para executar essa atividade. Enfatiza-se que, ao contrário do que era estabelecido anteriormente, torna-se obrigatório um técnico (veterinário) também no acompanhamento de feiras e estabelecimentos comerciais que envolva venda, cuidados ou doação de animais.</p> <p>Art.7º tratando do procedimento de banho e tosa, o art.7º prevê que o técnico deve supervisionar e elaborar manual para a prática da função. Porém, embora não descrito no corpo do texto, algumas mudanças “radicais” foram impostas, dentre elas obrigatoriedade do banho, tosa e cuidados estéticos serem realizados por profissional capacitado, entendendo-se como capacitado àqueles que possuem curso de banho, tosa e cuidados estéticos; Acesso irrestrito para os donos dos animais no momento do banho e tosa. O fato de se exigir um profissional especializado no banho e tosa tem sido a maior dificuldade de adaptação a nova lei dos <i>pets shops</i>, já que o curso ainda é pouco difundido, o que reduz a quantidade de empresas que o ministram, dificultando o acesso pelos interessados.</p> <p>Art. 8º tratando da venda ou doação de animais, o art. 8º traz duas alterações na nova lei dos <i>pets shops</i> realmente pertinentes previstas no inciso III e VII, os quais, até então, muitas vezes não eram realizados. O inc. III prevê que podem ser comercializados ou doados apenas animais devidamente imunizados e desverminados. Embora já existisse um certo consenso em tal prática, ainda existem casos de não observância, o que exigiu do CFMV a sua legalização através da resolução. Já o inciso VII traz uma prática simples e prática, mas quando não cumprida poderá gerar multas significativas. Prevê que ao perceber alteração comportamental de um animal por estresse, o mesmo deve ser, imediatamente, retirado da exposição. Ainda, tem-se um último inciso no art.8º que merece atenção, é o IX. Assim prevê “não permitir a venda ou doação de fêmeas gestantes e de animais que tenham sido submetidos a procedimentos proibidos pelo CFMV”. Esse dispositivo tem como intuito impedir que filhotes sejam doados/vendidos sem saber a possível localidade, pessoa que irá ficar, enfim, é uma maneira a mais de proteger tanto o animal em gestação quanto os filhotes.</p> <p>Art.9º E Art. 10º trata da inspeção de saúde diária que deve ser realizada pelo técnico. Essa inspeção não abrangeu fatores excepcionais, porém, salienta-se da necessidade de os cuidados serem realizados em ambiente específico e sem contato externo. Também, existindo a necessidade de manter um protocolo de registro para informar as alterações no estado do animal. Já o art. 10º da lei dos <i>pets shops</i> determina que se deve manter um registro de pelo menos 2 anos relativos aos animais comercializados.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com a nova regulamentação deliberada pelo Supremo Tribunal e Justiça (STJ) em 2018, os *pet shops* não precisam mais fazer o registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV). Assim como, retirou a necessidade da contratação de um

veterinário como responsável técnico. Essa regulamentação é válida apenas para estabelecimentos comerciais que exerçam as seguintes atividades banho e tosa, comercialização de animais vivos, venda de medicamentos veterinários, rações e acessórios para animais. O STJ reconhece que essas atividades não estão presentes as atribuições privativas do médico veterinário descritas na Lei nº 5.517/68. Por isso, não há razão para a obrigatoriedade desses profissionais nesses estabelecimentos. Após a nova regulamentação para *pet shops* a contratação do médico veterinário apenas é obrigatória caso seja necessário realizar alguma intervenção ou tratamento médico nos animais que serão comercializados. No entanto, essa contratação é exclusiva para esses fins. Assim, não há a necessidade do médico veterinário ser o responsável técnico do estabelecimento comercial. Embora o STJ tenha retirado a exigência da contratação do veterinário, a desvinculação das empresas no Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV) não ocorre de maneira automática. Por isso, é indicado que os proprietários de *pet shops* solicitem a desvinculação com o CRMV perante a Justiça. Como a fiscalização do Conselho foi considerada ilegal, ainda há chances de conseguir a devolução de anuidades pagas nos últimos 5 anos.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA APLICADA

Resultados obtidos através dos questionários aplicados com potenciais concorrentes e clientes.

4.3.1 Questionário com potencial concorrente

O questionário foi solicitado para três empresas consideradas concorrentes do Bem Querer *Pet Store*, porém apenas uma respondeu (aqui identificada como empresa Alfa). A empresa Alfa é de pequeno porte, fundada em 2005, atuando na região há 15 anos, localizada em Canasvieiras, norte da ilha de Florianópolis – Santa Catarina, o segmento da empresa é cães e gatos, inclina-se para incluir pássaros e roedores, além de avançar intensamente para a alimentação natural dos *pets*, possui dois endereços no bairro, onde um presta os serviços de banho e tosa, com venda de alguns produtos como medicamentos, ração e acessórios para os *pets*, e no outro tem-se a agropecuária, com foco nas vendas de produtos, captação de clientes e promoção da marca. A empresa conta com um quadro de 6 funcionários no total, o *pet shop* no qual foi aplicado esta pesquisa, conta com 4 colaboradores, sendo um banhista, um motorista, um tosador, e uma atendente. Os principais produtos e serviços ofertados pela

empresa são: banho, tosa, rações, medicamentos, alimentação natural, acessórios e taxi *dog*. Os clientes da empresa em sua maioria são residentes do norte da ilha, nos bairros de Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus, Vargem Grande e Vargem Pequena, atingindo a faixa etária entre 14 e 39 anos.

O respondente foi o fundador da empresa, do gênero masculino, com 34 anos, não possui ensino superior. Questionado sobre a proposta de valor que a empresa entrega para seus clientes a Alfa respondeu que sua proposta de valor é a qualidade e agilidade em todos os atendimentos, considerando-o seu diferencial, por observar ser uma oportunidade da região. Em relação aos canais de comunicação e venda que a empresa utiliza para chegar aos seus clientes, a empresa respondeu que chega aos seus clientes através das redes sociais, como *Google*, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Quando questionados de que forma a empresa mantém e aumenta o número de clientes, a empresa Alfa respondeu que desenvolveu um programa para potencializar a presença nos lares de seus clientes, fortalecendo a conexão com os mais antigos e conquistando novos. No que diz respeito ao relacionamento da empresa com os clientes, a empresa Alfa respondeu que procura manter um relacionamento muito profissional, para que os clientes tenham uma visão singular da marca, conservando-se a postura na abordagem e na entrega para construir uma confiabilidade e conduzir para uma relação melhor.

Questionados sobre quem são os principais parceiros, a empresa Alfa respondeu que contam com muitos parceiros, entre eles: outros lojistas que criaram parcerias diretas, fabricantes e fornecedores de ração, por exemplo, *Pet Line* Distribuidora, *NovaVet* Distribuidora, *AgroTimbó* Distribuidora, *DrogaVet*, *Vetts* Distribuição e Atacado, *Dasppet*, *Petfort* Distribuidora *Pet*, *RealPet* Distribuidora. Interrogado sobre quais os recursos-chave que são mais caros para o funcionamento do *pet shop*, a empresa Alfa respondeu que são as máquinas de trabalho como, soprador, máquina de secar cachorro e manutenção destes equipamentos. Em relação a política de preço e descontos dos produtos e serviços, a empresa respondeu que é de acordo com o encarte de produtos, e de período a período promovem produtos com vantagens e pontuação.

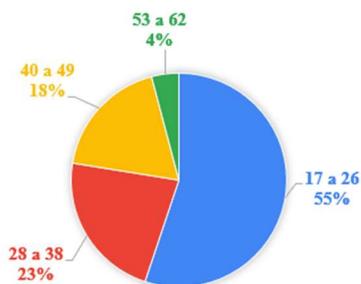
Indagado sobre quais os custos mais importantes, a empresa Alfa respondeu que é o custo com o pessoal, ou seja, treinamento e desenvolvimento. Sobre as atividades-chave que são mais caras, a empresa respondeu que são as compras em grande volume, como rações e medicamentos, que são efetuadas em largas quantidades para obter descontos maiores e assim conseguir repassar preços bons para o consumidor final. Com relação aos concorrentes diretos, a empresa Alfa respondeu que considera lojas próximas e o *e-commerce*. Quando abordado sobre as expectativas ou projeções para o setor *pet*, a empresa Alfa expressa que tem grande

potencial de crescimento, observando que o Brasil é o segundo mercado mundo mundial do setor. Indagado sobre os desafios emergentes para o setor de *pet shop*, a empresa relata que trabalhar com cães e gatos com problemas de saúde é o principal desafio, pois mesmo havendo triagem, existe muita omissão por parte dos tutores, o que pode acarretar sérios problemas. E por último, questionado sobre os planos da empresa para o futuro, a empresa Alfa pretende abrir novas lojas, e ingressar em outras plataformas, e informa que já está em desenvolvimento, objetivando crescimento e consolidação da marca.

4.3.2 Questionário aplicado com potenciais clientes

Em relação à pesquisa aplicada com potenciais clientes, no período de 5 a 9 de outubro de 2020, a partir da lista de contatos da autora, obteve-se 49 respostas através do formulários do *Google*. Na primeira parte do questionário apresentou-se questões relacionadas ao perfil do respondente: sobre a idade 55,2% tem entre 17 e 26 anos, 23 % está entre a faixa etária de 28 e 38 anos, 18% entre 40 a 49 anos, e 4% entre 53 a 62 anos. De acordo com o gráfico 2, constata-se que a faixa etária mais ativa no setor *pet* é entre 17 e 26 anos.

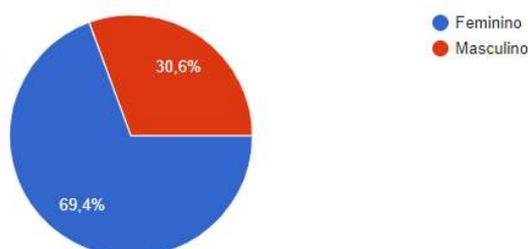
Gráfico 2 – Faixa etária dos potenciais clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Em relação ao gênero observou-se que o público dominante é feminino com 69,4%, conforme o gráfico 3 a seguir.

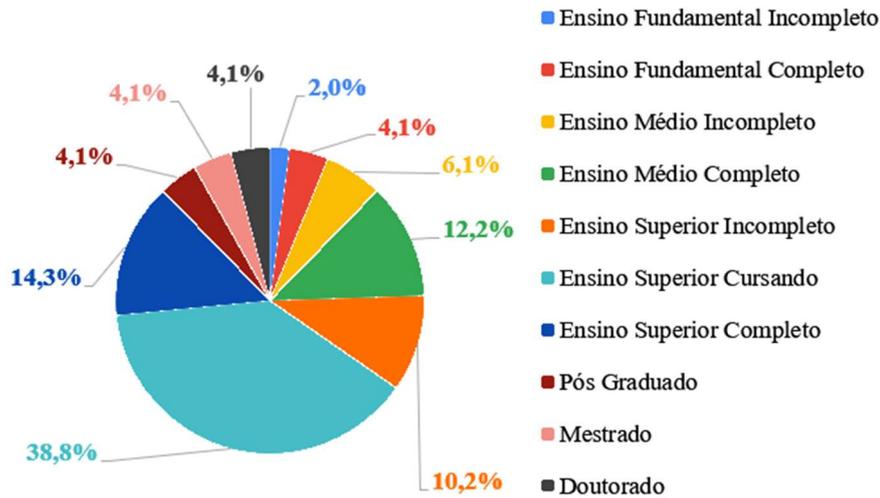
Gráfico 3 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Quanto a escolaridade 38,8% está cursando o ensino superior, 14,3% possui ensino superior completo, 12,2% possui apenas o ensino médio completo, e 10,2% ensino superior incompleto, como observa-se no gráfico 4.

Gráfico 4 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

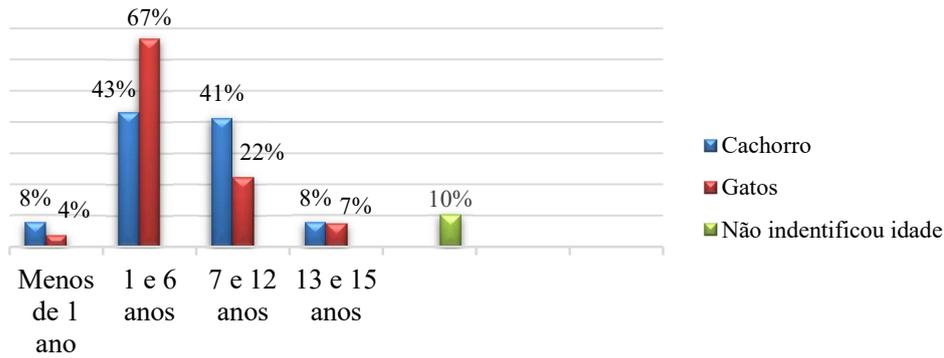
A segunda parte do questionário apresentou-se questões relacionadas aos *pets* e o convívio dos respondes com eles. Em relação a espécie, observou-se o número por correspondente, conforme quadro 8, 22 respondentes convivem com apenas 1 cachorro, 11 respondentes convivem com 2 cachorros, 8 respondentes convivem com apenas 1 gato, 8 deles convivem com 2 gatos, não se exclui a possibilidade de 1 respondente conviver com mais de uma espécie.

Quadro 8 – Número de espécies por respondente

Número de espécies	Gato	Cachorro	Roedores	Pássaros	Outros
1	8	22		2	2
2	8	11	1		
3	4	3			
4	2	1			
5		2			
Mais de 5				1	1

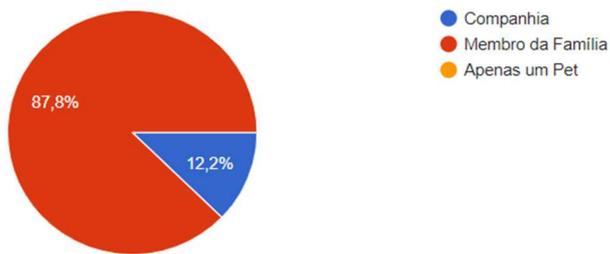
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A média de idade dos *pets* de acordo com os respondentes é de 67% dos gatos e 43% dos cães tem entre 1 e 6 anos, 41% dos cães e 22% dos gatos tem entre 7 e 12 anos, idade já considerada sênior, que exige mais cuidados, como pode ser observado no gráfico 5, entre 13 e 15 anos, 8% dos cães e 7% dos gatos, são idosos.

Gráfico 5 – Média de idade dos *pets*

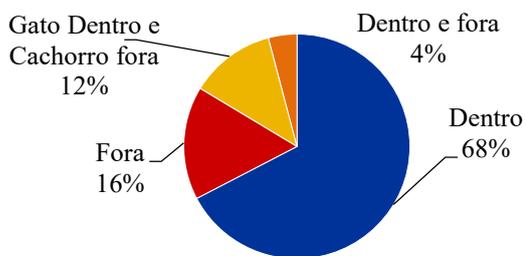
Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação ao significado do *pet* para a família, 87,8% dos respondentes os tratam como membros da família e apenas 12% os tem como companhia, de acordo com o gráfico 6.

Gráfico 6 – O *pet* para a família

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

De acordo com os dados coletados e comprovando-se a importância do *pet* como membro da família 68% dos respondentes os mantém dentro de casa, 16% circula pelos dois ambientes e 16% permanece do lado de fora, como mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 – Permanência do *pet* na residência

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Relacionado ao tipo de alimentação dos *pets* 51% dos respondentes oferece penas ração, 20,4% alimenta-os esporadicamente com algum tipo de comida humana em forma de petiscos, e 16,3% utiliza uma alimentação mista de ração e comida humana, em forma de alimentação mais natural, carnes, frutas entre outros, de acordo com o gráfico 8.

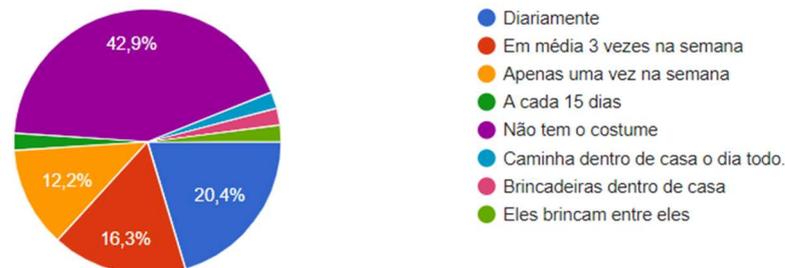
Gráfico 8 – Alimentação dos *pets*



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A rotina de exercícios dos *pets* e seus donos é super importante, porém demanda tempo e de acordo com os respondentes 42,9% não tem o costume de praticar, já 20,4% deles praticam diariamente, 16,3% em média 3 vezes na semana e 12,2% apenas uma vez na semana, como mostra o gráfico 9.

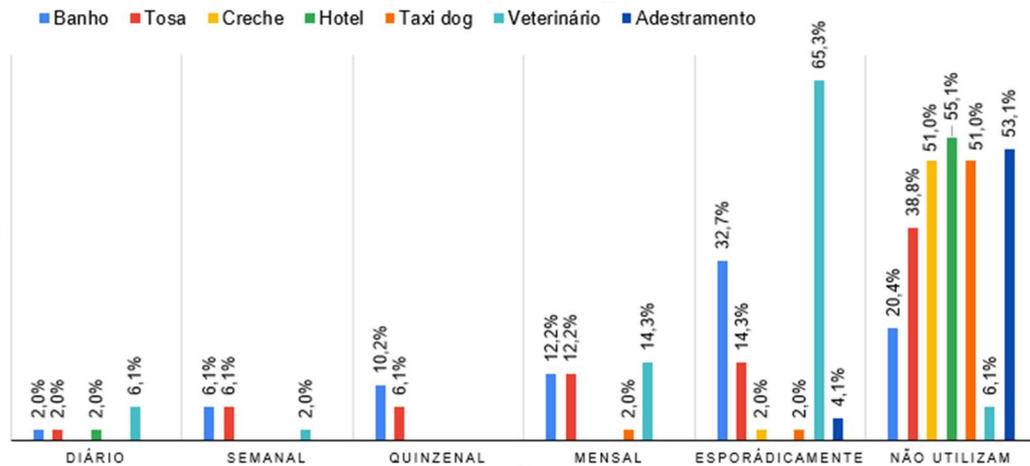
Gráfico 9 – Rotina de exercícios dos *pets*



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

A terceira parte do questionário foram abordadas questões sobre o setor *pet* como os serviços mais utilizados pelos respondentes, com relação ao serviço de banho 32,7% dos respondentes utilizam esporadicamente. O serviço de tosa não é utilizado por 38,8% dos respondentes e 14,3% deles utilizam esporadicamente. 51% dos respondentes não utiliza o serviço de creche e apenas 2% fazem uso esporadicamente. O hotel é utilizado por 2% deles e 55,1% não utiliza. O serviço de veterinário é utilizado esporadicamente por 65,3% dos respondentes e 14,3% utiliza mensalmente, como observa-se no gráfico 10.

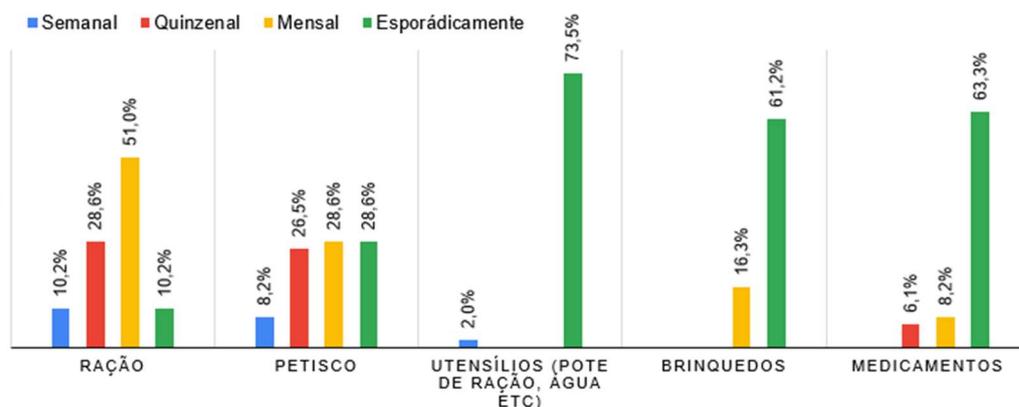
Gráfico 10 – Serviços mais utilizados pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação a frequência de compra de produtos realizadas pelos respondentes, 51% deles compra ração mensalmente, a compra de petiscos ocorre mensalmente ou esporadicamente, ambos com 28,6%, utensílios como pote de água/ração são comprados esporadicamente 73,5%, de acordo com a necessidade, assim como brinquedos com 61,2% e medicamentos com 63,3%, como observa-se no gráfico 11.

Gráfico 11 – Frequência de compras realizadas pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

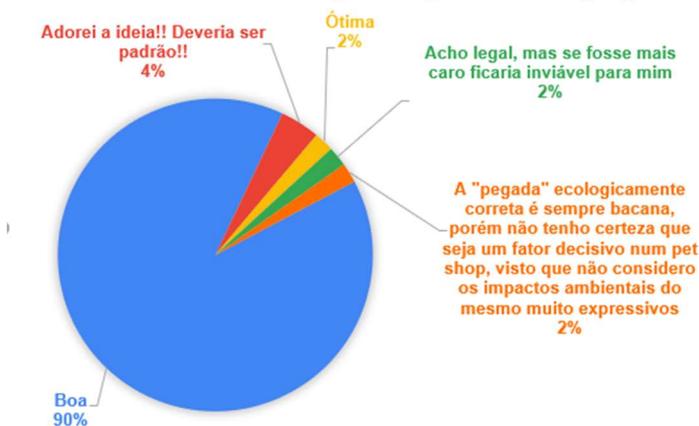
Com relação aos principais problemas encontrados em um *pet shop* pelos respondentes, 27% referem-se aos custos altos, muitas vezes aliados a qualidade inferior do produto (10%) ou serviços prestados, onde 10% deles citam o atendimento, 17% dos respondentes apontam a falta de produtos/serviços, como marcas de rações específicas, ou brinquedos específicos para o tamanho e raça, falta de opções e serviços como taxi *dog*. Outros problemas abordados pelos respondentes foram a insegurança em deixar o *pet* no local 8%, limpeza do local relacionada principalmente aos pelos 8%, a localização do *pet shop* foi

considerada um problema por 4% dos respondentes, o tempo e o local que o *pet* fica, se for um local muito pequeno como citado por 4% dos respondentes.

As principais necessidades citadas pelos respondentes ao levar os animaizinhos para o *pet shop* foi a variedade de serviços (42%) como taxi *dog*, banho, tosa, corte de unha, veterinário, hotel entre outros. Profissionais capacitados e bom atendimento (38%), serviço e local confiável com profissionais que demonstrem cuidado, amor e carinho pelos *pets* (27%). Saúde e higiene do animalzinho e do local (27%).

Como observa-se no gráfico 12, de acordo com 90% dos respondentes um *pet shop* com proposta mais ecológica é boa, 4% adoraram a ideia, dizendo ainda que “deveria ser padrão”, 2% ótima, outros 2% acham legal, porém questionaram em relação ao custo, com medo de que ficasse muito elevado, tornando inviável frequentar o estabelecimento, e 2% mencionaram ser “sempre bacana”, mas não acham um fator decisivo para um *pet shop*.

Gráfico 12 – Ideia de um *pet shop* com uma proposta mais ecológica



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação as sugestões ao mercado *pet* atribuídas pelos respondentes identifica-se, espaço maior e confortável para os *pets*, possibilitando sua socialização, com uma ambientação mais natural, aproximação com a natureza, *playground*, bem como a possível associação ao serviço de hotelaria. Melhorias no serviço de veterinária tais como, a não terceirização dos exames. Profissionais mais qualificados em todas as áreas, principalmente no atendimento, pessoas que trabalhem com amor, que demonstrem cuidado com o animalzinho, de forma que transmita mais segurança e confiança para o cliente, humanizar o relacionamento com o *pet*, e trata-lo como o membro da família que é, processos mais transparentes, explicando ou demonstrando como são feitos, para endossar esta confiança, agilidade no atendimento pelos meios de comunicação como, *WhatsApp*, telefone e redes sociais.

Sugestões para a indústria da alimentação *pet*, prosseguir inovando na produção de uma alimentação saudável e equilibrada, proporcionando maior qualidade de vida aos *pets*. Preços mais acessíveis em geral, diversidade de produtos, qualidade e maior abrangência quanto a outros animais como, pássaros e roedores. E além dos serviços e produtos ofertados pelas empresas do setor, os respondentes sugerem que os *pet shops* forneçam conteúdos, por exemplo, dicas para facilitar os cuidados dos *pets*, elementos de decoração, consultoria na escolha dos *pets* e auxiliar as conexões para a adoção, e novidades para facilitar a vida dos clientes e dos *pets*.

4.4 MATRIZ SWOT

SWOT é ferramenta de análise, derivada da sigla em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise SWOT é uma ferramenta usada para realizar análises ambientais, sendo assim é a estrutura de sustentação de toda a gestão e o planejamento estratégico em uma empresa, essa ferramenta contribui para a tomada de decisão, oferecendo uma perspectiva da empresa e do mercado em que está inserida. Trata-se de um mecanismo usado para detalhar as oportunidades e ameaças do ambiente externo e as forças e fraquezas do ambiente interno da empresa. Elaboração da matriz SWOT, para o negócio em questão, conforme pode ser observado no quadro 9.

Quadro 9 – Matriz SWOT para o Bem Querer *Pet Store*

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de qualidade; • Variedade de serviços; • Práticas sustentáveis; • Ambiente limpo e organizado; • Preços acessíveis; • Funcionários treinados; • Foco no cliente; • Empresa humanizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade reduzida de atendimento; • Alto custo dos produtos; • Grande geração de resíduos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do uso de produtos naturais; • Animais de estimação tratados como membro da família; • Poucos concorrentes que trabalhem com apelo sustentável; • Maior consciência dos consumidores sobre os impactos ambientais; • Atendimento mediano da região. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da concorrência com preços acessíveis; • Pressão regulatória da legislação para o setor. • Muitos concorrentes na região; • Exigência cada vez maior dos clientes.

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

4.4.1 Objetivos e posicionamento estratégico a partir da matriz SWOT

Buscar uma melhor posição no mercado, tornando-se uma empresa conhecida, com bases na sustentabilidade, foco no bem-estar do cliente e seu *pet*. Prestar um atendimento de qualidade que agregue valor emocional para o cliente, aproveitando a oportunidade da humanização do *pet*. Treinamento constante dos colaboradores para agilizar processos. Selecionar e contratar pessoal para atender a demanda. Utilização de produtos biodegradáveis para reduzir geração de resíduos. Buscar parcerias com fornecedores, para reduzir custos dos produtos.

A pretensão do futuro empreendimento é utilizar os três tipos de posicionamento, com base nos preços, preços acessíveis e que façam jus ao serviço prestado, ser única no mercado pela questão da sustentabilidade, e ser diferente dos demais *pet shops* por entender a nova modalidade familiar de multiespécie e humanização dos *pets*, criar um ambiente familiar dentro da empresa passando esse acolhimento para os *pets* e clientes, contratar pessoas que manifestem atenção, carinho e zelo pelos *pets*, deixando o cliente confortável e seguro de que seu companheiro será sempre bem recebido e tratado pelo estabelecimento, instituindo um vínculo de confiança e fidelidade.

No capítulo seguinte encontra-se o prognóstico e aplicação das ferramentas do *Design Thinking* com o desenvolvimento das personas, mapa de empatia, quadro de objetivos do produto e a prototipação da empresa.

5 PROGNÓSTICO – APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS DO *DESIGN THINKING*

Neste capítulo é apresentado o desenvolvimento da modelagem de negócios do *Design Thinking*, uma abordagem multidisciplinar focada na resolução de problemas, aplicado aqui objetivando a criação do Bem Querer *Pet Store*. Este modelo de negócio é centrado no ser humano, e tem como objetivo explicar de forma simples e interativa como funcionará um *pet shop* humanizado e como será criado valor visando sempre o cliente.

Missão: cuidar e zelar do filho de patas, trazendo qualidade de vida para ele e segurança de uma empresa humanizada que quer bem a família.

Visão: ser referência de empresa humanizada na região do norte da ilha da cidade de Florianópolis, crescer a demanda gradativamente em decorrência da qualidade e confiança transmitida, e dentro de 5 anos ser evidenciado como um sinônimo de *Pet Store* na região e mercado que atua.

Valores: amor e dedicação aos *pets*; higiene e qualidade de serviços; atendimento especializado; ética profissional; respeito a tudo e a todos; empresa humanizada; honrar a família; excelência em produtos; competência na segurança.

5.1 DESENVOLVIMENTO DA PERSONA

Personas são breves descrições ou biografias de clientes fictícios. Por meio de um arquétipo é possível definir a direção para as melhores estratégias de comercialização do produto ou serviço. Este arquétipo é criado com base na pesquisa aplicada com potenciais clientes que consta na seção 4.3.2, como pode-se observar na figura 9.

Figura 9 – Persona

BRUNA



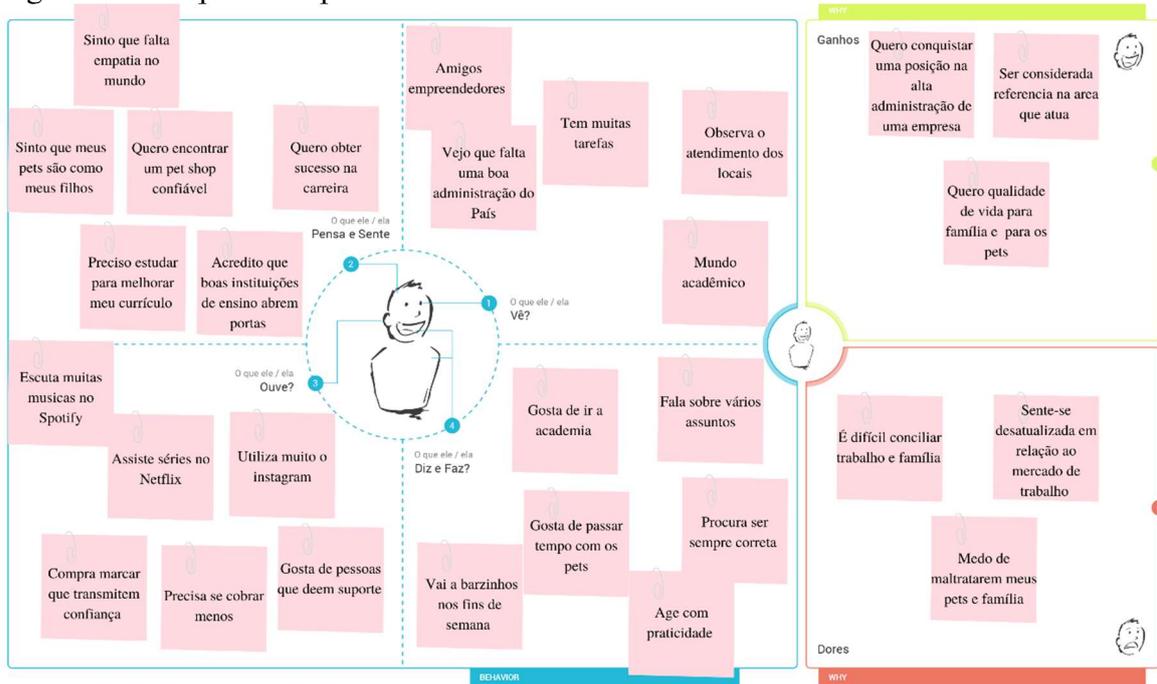
- Tem 25 anos, solteira, mora com a família em Canasvieiras, Florianópolis - SC;
- Está cursando administração, e faz estágio.
- Tem uma gata, a Tequila de 2 anos, e um cachorro, o Tor de 5 anos, e os considera sua família.
- Apesar da rotina agitada gosta de estar em casa com sua família. E quando não pode procura sempre por Pets em que possa confiar.
- É sempre exigente na hora das compras e gosta de ser bem atendida e criar uma relação de fidelidade com as empresas que gosta.

A partir dos resultados da pesquisa aplicada com potenciais clientes, conclui-se que o público-alvo da empresa Bem Querer tem entre 17 e 26 anos, sendo a faixa etária mais ativa no setor *pet*, como consta na pesquisa corresponde a 55% dos respondentes, contra apenas 4% entre 53 e 62 anos. Em relação ao gênero 69,4% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto apenas 30,6% são do sexo masculino. Quanto a escolaridade 38,8% está cursando o ensino superior e 14,3% possui ensino superior, contra 2% de respondentes que possuem o ensino fundamental incompleto, que devido a rotina corrida 42,9% dos respondentes não tem o costume de praticar exercícios com o *pet* e 12,2% o faz apenas uma vez na semana, o que faz com que a utilização dos serviços de *pet shops* e hotéis sejam fundamentais para a saúde e qualidade de vida do *pet*, visto que 87,8% dos respondentes os consideram membros da família, tornando-os mais exigentes quanto a escolha do local, e essencial a criação de conexão com o cliente para que este sinta-se seguro e confiante quanto a escolha em favor do Bem Querer *Pet Store*.

5.2 MAPA DE EMPATIA

Mapa de Empatia é uma ferramenta visual que permite conhecer o cliente a fundo, por meio de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma Persona. O Mapa é alimentado à medida que as perguntas sobre o cliente são respondidas, como quem é ele, o que ele vê, o que escuta, o que fala e faz, o que pensa e sente e quais são suas dores e necessidades, como pode-se observar na figura 10, facilitando o levantamento de hipóteses acerca do público-alvo selecionado, assim como o entendimento da equipe sobre a realidade do consumidor.

Figura 10 – Mapa de Empatia



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Todos os negócios de sucesso necessitam de um entendimento profundo dos seus clientes e colaboradores. Empatia diz respeito a capacidade colocar-se no lugar do outro, essa prática possibilita elevar as relações interpessoais a um novo patamar, regidos pela confiança e cumplicidade, alcançando níveis de comprometimento e engajamento. Muito além de dados quantitativos, com o mapa da empatia é possível extrair sentimentos e percepções para entregar cada vez mais valor nas soluções oferecidas pelo Bem Querer *Pet Store*.

5.3 PROTOTIPAÇÃO

O protótipo, é qualquer materialização da solução que permita ao usuário interagir, auxilia a tangibilizar e a validar ideias, podem ser desde uma versão inicial de um aplicativo até um *mock-up*, *wireframes*, demos e modelos físicos, ajudam a reduzir incertezas e possibilitam um feedback sobre a ideia, assim, a equipe poderá validar, melhorar ou rejeitar a solução, redirecionando a criação conforme necessário, com possibilidade de utilizar a prototipação ao longo das diversas fases do projeto. Como observa-se na figura 11, a identidade visual do Bem Querer *Pet Store* foi elaborada em tom de rosa e marrom, com o intuito de transmitir carinho, amor, cuidado, zelo e confiabilidade, que são os pilares da empresa.

Figura 11 – Logo Bem Querer *Pet Store* 1



Fonte: Elaborado por Beatriz Mattos, 2020.

A figura 12 expõe a segunda opção da identidade visual e uma das principais a serem utilizadas, por sua versatilidade e pluralidade, ao atender todos os tipos de *pet*.

Figura 12 – Logo Bem Querer *Pet Store* 2



Fonte: Elaborado por Beatriz Mattos, 2020.

A inclusão dos *pets* entre as palavras Bem Querer tem o intuito de demonstrar o vínculo que a empresa pretende criar com os clientes, o círculo de acordo com o SEBRAE (2019), significa plenitude, movimento e leveza, a cor rosa significa emoções de afeto, de compreensão e do companherismo, bem como pureza e fragilidade, muito associada ao sexo feminino, que como constado na pesquisa com potenciais clientes, corresponde a quase 70% dos respondentes.

Por meio dos *mockups* é possível visualizar como será a comunicação com o público-alvo utilizando o *Instagram*, onde serão compartilhados conteúdos, dicas para o dia-a-dia com os *pet*, conforme solicitadas pelos respondentes da pesquisa com potenciais clientes, bem como os bastidores do Bem Querer *Pet Store*, de maneira que coloque sempre o cliente em foco, valorizando a fidelidade e confiança depositada na empresa. Como observa-se na figura 13.

Figura 13 – Mockup



Fonte: Elaborado por Beatriz Mattos, 2020.

No capítulo seguinte encontram-se as considerações finais, acerca dos temas abordados e metodologias utilizadas neste trabalho, bem como a explanação dos objetivos atingidos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou temas como: empreendedorismo, demonstrando os tipos de empreendedores como: empreendedores por necessidade, que devido ao desemprego e sem opções se obriga a desenvolver novos negócios, o empreendedor por oportunidade, são pessoas com espírito empreendedor que visualizam uma oportunidade no mercado e querem se tornar bem sucedidos de forma independente, e o empreendedor que dá continuidade para empresas já existentes, que herdaram os negócios dos pais ou parentes. Segundo tema abordado foi empreendedorismo no Brasil, trazendo métricas referentes a atividade empreendedora no país, demonstrando como a atividade empreendedora no Brasil é importante para a geração de renda e ocupação, em 2019, cerca de 30 milhões de empreendedores iniciais, empregaram aproximadamente 18 milhões de pessoas, ao mesmo tempo que 22 milhões de empreendedores estabelecidos empregaram próximo de 18 milhões de pessoas. Terceiro tema exposto foi plano de negócios e etapas do plano de negócios, e por fim *Design Thinking*, apresentando suas ferramentas. Metodologicamente, tratou-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, com utilização de pesquisa bibliográfica, aplicação de questionário.

Buscou-se responder ao objetivo geral do estudo: Aplicar as ferramentas do *Design Thinking* na abertura de um novo empreendimento, um *pet store* na região de Florianópolis/SC. Após a apresentação de todas as informações mercadológicas, econômico financeiro, oportunidade de mercado, definição de público-alvo e profundo entendimento do mesmo, a autora considera que as ferramentas do *Design Thinking*, como por exemplo, Persona, Mapa de Empatia e a Prototipagem, auxiliam de fato para inauguração do empreendimento, consequentemente atingindo o objetivo geral da pesquisa.

Os objetivos específicos determinados para este trabalho foram: apontar as percepções de potenciais clientes sobre o novo negócio, desenvolver as definições estratégicas e análise ambiental para o novo negócio, aplicar ferramentas do *Design Thinking*. Em relação às percepções de potenciais clientes sobre o novo negócio, a proposta de valor é a segurança, agilidade e confiança; o público-alvo da empresa Bem Querer tem entre 17 e 26 anos, sendo a faixa etária mais ativa no setor *pet*, como consta na pesquisa corresponde a 55% dos respondentes, contra apenas 4% entre 53 e 62 anos. Em relação ao gênero 69,4% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto apenas 30,6% são do sexo masculino.

Quanto as definições estratégicas está: buscar uma melhor posição no mercado, tornando-se uma empresa conhecida, com bases na sustentabilidade, foco no bem-estar do cliente e seu *pet*. Prestar um atendimento de qualidade que agregue valor emocional para o

cliente, aproveitando a oportunidade da humanização do *pet*. Treinamento constante dos colaboradores para agilizar processos. Selecionar e contratar pessoal para atender a demanda. Utilização de produtos biodegradáveis para reduzir geração de resíduos. Buscar parcerias com fornecedores, para reduzir custos dos produtos. A pretensão do futuro empreendimento é utilizar os três tipos de posicionamento, com base nos preços, preços acessíveis e que façam jus ao serviço prestado, ser única no mercado pela questão da sustentabilidade, e ser diferente dos demais *pet shops* por entender a nova modalidade familiar de multiespécie e humanização dos *pets*, criar um ambiente familiar dentro da empresa passando esse acolhimento para os *pets* e clientes, contratar pessoas que manifestem atenção, carinho e zelo pelos *pets*, deixando o cliente confortável e seguro de que seu companheiro será sempre bem recebido e tratado pelo estabelecimento, instituindo um vínculo de confiança e fidelidade.

Foram desenvolvidos para o negócio sua missão, visão e valores. Assim sendo, o novo empreendimento tem como missão “cuidar e zelar do filho de patas, trazendo qualidade de vida para ele e segurança de uma empresa humanizada que quer bem a família”. Como visão “ser referência de empresa humanizada na região do norte da ilha da cidade de Florianópolis, crescer a demanda gradativamente em decorrência da qualidade e confiança transmitida, e dentro de 5 anos ser evidenciado como um sinônimo de *Pet Store* na região e mercado que atua”. Como valores definiu-se: “amor e dedicação aos *pets*; higiene e qualidade de serviços; atendimento especializado; ética profissional; respeito a tudo e a todos; empresa humanizada; honrar a família; excelência em produtos; competência na segurança”.

E por fim, as ferramentas do *Design Thinking* propiciaram a identificação do público-alvo, utilizando as Personas que são breves descrições ou biografias de clientes fictícios, que por meio de um arquétipo é possível definir a direção para as melhores estratégias de comercialização do produto ou serviço, e o Mapa de Empatia, uma ferramenta visual que permite conhecer o cliente a fundo, por intermédio de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma Persona, facilitando o levantamento de hipóteses acerca do público-alvo selecionado, assim como o entendimento da equipe sobre a realidade do consumidor. As ferramentas permitiram ainda a eficaz visualização do Bem Querer *Pet Store* como empresa, por meio do protótipo, que é qualquer materialização da solução que permita ao usuário interagir, auxilia a tangibilizar e a validar ideias e reduzir incertezas, assim, a equipe poderá melhorar ou rejeitar a solução, redirecionando a criação conforme necessário, com possibilidade de utilizar a prototipação ao longo das diversas fases do projeto.

Novamente é possível constatar que as ferramentas auxiliam na construção do novo empreendimento, aproveitando uma oportunidade de mercado no setor *pet*, um setor promissor,

pois mesmo em tempos de crise econômica no país, não relatou quedas drásticas, e o Brasil encontra-se na segunda colocação mundial com a maior população *pet*.

Como recomendações ao futuro empreendedor da organização, sugere-se a abertura do empreendimento. Com base nas informações disponibilizadas anteriormente, a loja apresenta uma alta probabilidade de sucesso considerando que a mesma possui um planejamento estratégico diferenciado e o mercado apresenta uma projeção financeira favorável ao crescimento e inserção de novos empreendedores.

As limitações enfrentadas no desenvolvimento desse trabalho foram a captação das informações para o negócio em questão, principalmente as financeiras; outra limitação foram as entrevistas realizadas com empresas que atuam no setor *pet* no norte da ilha de Florianópolis – SC. Embora 1 (uma) empresa tenha sido receptiva e respondido às questões propostas, as informações repassadas foram rasas e incompletas. Como recomendação de estudos futuros, levando em consideração que o *Design Thinking* é uma análise de negócio voltado para a solução de problemas do cliente, seria ideal uma pesquisa de mercado aliada a um estudo de viabilidade financeira, auxiliando assim no processo empreendedor.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2019**. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2019. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 5 nov. 2019.
- AGÊNCIA SENADO. **Brasil poderá ter marco regulatório dos animais de estimação**. Brasil: Copyright Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/brasil-podera-ter-marco-regulatorio-dos-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- ASSESSORIA DE IMPRENSA. **Mercado pet estima faturar R\$ 36,2 bilhões em 2019, alta de 5,4%**. São Paulo: Instituto Pet Brasil, 2019. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/sem-categoria/mercado-pet-estima-2019/>. Acesso em: 5 nov. 2019.
- AYRES, Marcela. **Governo prepara ações de estímulo a empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Editora Globo – Revista Época Negócios, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/07/epoca-negocios-governo-prepara-acoes-de-estimulo-a-empreendedorismo.html>. Acesso em 24 jun. 2020.
- BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de Sobrevivência na Selva Acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.
- BRANDÃO, Lays. **Nova regulamentação para pet shops em 2019**. Rio de Janeiro: Blog Berg Vet: tudo sobre banho e tosa, 2019. Disponível em: <https://blogbergvet.com.br/nova-regulamentacao-para-pet-shops-em-2019/>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- BRASIL. Gov.br. Governo Digital. **Governo lança Mapa de Empresas para apoiar atividade produtiva com dados atualizados em todo o país 2020**. Creative Commons Atribuição-SemDerivações 3.0. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/noticias/governo-lanca-mapa-de-empresas-para-apoiar-atividade-produtiva-com-dados-atualizados-em-todo-o-pais>. Acesso em: 25 jun. 2020.
- BRASIL. Gov.br. Ministério da Economia. **Brasil Mais aumentara a eficiência das empresas**. Creative Commons Atribuição-SemDerivações 3.0. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/02/brasil-mais-aumentara-a-eficiencia-das-empresas>. Acesso em: 24 jun. 2020.
- BRASIL. Gov.br. **Ministério da Economia: Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)**. Creative Commons Atribuição-SemDerivações 3.0. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis>. Acesso em: 24 jun. 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. Ed. Barueri, SP: Editora Manole Ltda, 2012.
- DINO. **Mercado pet deve faturar R\$20 bilhões em 2020**. [São Paulo]: Abril Mídia S.A., 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-pet-deve-faturar-r-20-bilhoes-em-2020-2/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

EMPREENDEADORISMO NO BRASIL. **Relatório Executivo 2019**. IBQP, Sebrae, 2019. Disponível em:

<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%c3%b3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 9 out. 2020.

FERREIRA, Cláudio. **Pesquisa oportunidade em nichos e subnichos de mercado**. Florianópolis/SC: SEBRAE, 2018.

FLORIANÓPOLIS, SC. *In*: ATLAS do desenvolvimento humano no Brasil. [Brasília, DF: s. n., 2010]. Disponível em: http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/florianopolis_sc. Acesso em: 26 out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GONÇALVES, Vinícius. **Nova leis dos pet shops banho e tosa**. Goiás: Negócio Startup, 2017. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/operacoes/nova-lei-dos-pets-shops/>. Acesso em: 6 nov. 2019.

GUIMARÃES, Thais Precoma. **Animais de estimação: coisas ou integrantes de família?** [Paraná]: Migalhas, 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI305759,91041-Animais+de+estimacao+coisas+ou+integrantes+da+familia>. Acesso em: 2 nov. 2019.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE: **Panorama da cidade de Florianópolis, SC**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 26 out. 2019.

INSTITUTO PET BRASIL: **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil**. São Paulo: Instituto Pet Brasil, 2019. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>. Acesso em: 26 out. 2019.

INSTITUTO PET BRASIL: **Setor pet mostrou resiliência no primeiro trimestre**. São Paulo: Instituto Pet Brasil, 2020. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/setor-pet-mostrou-resiliencia-no-primeiro-trimestre/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. 2. Ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. Ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2013.

MEUSUCCESSO.COM. **O que é Design Thinking: conceitos e definições**. Brasil: Administradores.com, 2014. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/inovacao-e-tecnologia/o-que-e-design-thinking-conceitos-e-definicoes-132/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

MIRANDA, Luciene. **Brasil torna-se o segundo maior mercado de produtos pet.** Brasil: Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/08/brasil-torna-se-o-segundo-maior-mercado-de-produtos-pet/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NEGÓCIOS, Pequenas Empresas e Grandes. **Brasil é um país de empreendedores, aponta estudo da McKinsey.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/04/brasil-e-um-pais-de-empresarios-aponta-estudo-da-mckinsey.html>. Acesso em: 21 jun. 2020.

NUTH, Daniele. **Uma análise do empreendedorismo no Brasil.** Brasil: Site Administradores.com, 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/uma-analise-do-empreendedorismo-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PET, Talk. **Tendências no mercado pet pata 2019: Veja as principais.** São Paulo: Pet South América, 2019. Disponível em: <https://www.petsa.com.br/pt/noticias/tendencias-e-inovacoes/tendencias-no-mercado-pet-para-2019-veja-as-principais>. Acesso em: 5 nov. 2019.

RUFINO, Ítalo. **Bicho de estimação virou membro da família.** São Paulo: Revista EXAME, 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-novo-membro-da-familia/>. Acesso em: 2 nov. 2019.

SCHNEIDER, Jakob. STICKDORN, Marc. **Isto é Design Thinking de Serviços [recurso eletrônico]**. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602188/>. Acesso em: 29 jun. 2020.

SEBRAE. **Como criar uma identidade visual para o seu negócio.** Minas Gerais: SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/como-criar-uma-identidade-visual/>. Acesso em: 2 dez. 2020.

SEBRAE. **Inovação no mercado pet: conheça iniciativas.** Minas Gerais: SEBRAE, 2018. Disponível em: <http://inovacaosebraeminas.com.br/inovacao-no-mercado-pet/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

SEBRAE. **Minha Empresa Sustentável: Pet Shop & Clínica Veterinária.** [Cuiabá]: Centro Sebrae de Sustentabilidade, 2016. Disponível em: http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/PetShop_ONLINE.pdf. Acesso em: 4 nov. 2019.

SILVA, Maurício José Vianna e... [et al.] **Design Thinking: inovação em negócios.** 2. Ed. Eletrônica. Rio de Janeiro: MJV Technology & Innovation Ltda, 2018.

SOUZA JUNIOR, José Ronaldo de C. *et al.* **Visão Geral da Conjuntura: esta seção faz uma síntese da conjuntura econômica brasileira e apresenta previsões macroeconômicas para 2019 e 2020.** [Brasil: Creative Commons Atribuição 2.5 Brasil], 2019. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

VOLKERLING, Fernanda. **Família feliz: história de mulheres que construíram relações de amor e intimidade com seus pets.** Florianópolis: Redação NSC, 2017. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/familia-feliz-historias-de-mulheres-que-construiram-relacoes-de-amor-e-intimidade-com-seus>. Acesso em: 2 nov. 2019.

APENDICE A – Questionário aplicado com potencial concorrente

1. Quantos anos tem a empresa?
2. Qual porte da empresa?
3. Qual o nicho de atuação da empresa?
4. Quais são os principais produtos e serviços ofertados pela empresa?
5. Quem é o seu cliente?
6. Qual proposta de valor a empresa entrega para seus clientes?
7. Como é o relacionamento com os clientes?
8. Como a empresa mantém e aumenta o número de clientes?
9. Quem são seus concorrentes diretos?
10. Quem são seus principais parceiros?
11. Quais são seus recursos-chave, ou seja, quais itens você considera diferenciais da empresa?
12. Quais canais de venda e comunicação a empresa utiliza para chegar aos seus clientes?
13. Como é a política de preços e descontos dos seus produtos e serviços?
14. Quais atividades-chave são mais caras?
15. Quais são os custos mais importantes de um *Pet Shop*?
16. Quais recursos-chave (insumos mais importantes) que são mais caros para o funcionamento de um *Pet Shop*?
17. Quais são os desafios emergentes para o setor de *Pet Shop*?
18. Qual a sua expectativa ou projeção para o setor *pet*?
19. Quais os planos da empresa para o futuro?

APENDICE B – Questionário aplicado com potenciais clientes

1. Idade:
2. Gênero:
3. Escolaridade:
4. Descreva quais e quantos *pets* você tem?
5. Qual o nome, idade e raça?
6. O que seu(s) *pet(s)* significa(m) para você?
7. Onde o *pet* dorme?
8. Seu *pet* come apenas ração?
9. Exercícios?
10. Quais os serviços do Mercado *Pet* você utiliza? Com qual frequência?
11. Com qual frequência você faz compras para o seu *pet*?
12. Quais os principais problemas que você encontra em um *Pet Shop*?
13. Quais as principais necessidades ao levar seu animalzinho de estimação para o *Pet Shop*?
14. O que acham da ideia de um *Pet Shop* com uma proposta mais ecológica?
15. Quais as sugestões ao mercado *Pet*?