



**ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL  
TCC II**

JOYCE RODRIGUES  
ELIZANDRA PAULA MACHADO

**IMPORTADORA DE COSMÉTICOS:  
BOUTIQUE PET**

**CURITIBA  
2024**

JOYCE RODRIGUES  
ELIZANDRA PAULA MACHADO

# **IMPORTADORA DE COSMÉTICOS: BOUTIQUE PET**

Trabalho apresentado à instituição ESIC Business & Marketing School, como requisito parcial para obtenção de nota na disciplina de Trabalho de Conclusão do Curso I Orientadora: Profa. Dra. Ana Flávia Pigozzo

**CURITIBA  
2024**

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus que nos concedeu o fôlego de vida e é essencial nas nossas vidas, aos nossos pais pelo amor incondicional e apoio constante. A nossa orientadora, pela dedicação de tempo valioso e pela paciência. Aos nossos amigos que nos ajudaram nesta jornada. Este trabalho é fruto de um esforço e horas trabalhadas com carinho.

*Quem maltrata um animal é alguém que ainda não aprendeu a amar.*

**Chico Xavier**

## LISTA DE ABREVIATURAS

**ABINPET** – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

**ANVISA** – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

**COFINS**- CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL

**DRE** – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

**ICMS**- IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

**IPI**- IMPOSTO SOBRE PRODUTO INDUSTRIALIZADO

**MDIC**-MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

**NPS**- NET PROMOTER SCORE

**PEGN** - PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS

**PET**- ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

**PIS**- PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

**ST**- SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA

## RESUMO

O mercado de cosméticos para pets tem crescido significativamente, impulsionado pelo aumento da conscientização dos donos sobre os cuidados com seus animais de estimação. Marcas especializadas estão investindo em fórmulas seguras e naturais, isso mostra que o mercado tem se expandido cada dia mais nos últimos anos, atendendo assim às necessidades específicas dos animais. No presente trabalho estudamos a viabilidade de abertura da empresa *Boutique Pet*, que irá comercializar produtos deste mercado, incluindo shampoos, condicionadores, perfumes, e demais itens de higiene do animal. Considerando ser um assunto importante para o desenvolvimento da empresa, também abordaremos questões relacionadas ao pelo e suas especificidades, bem como as recomendações de cosméticos a serem usados para cada tipo de pet. Assim a empresa pode ser especialista no ramo e melhor atender seu público.

**Palavras-chave:** Cosméticos. Boutique Pet. Pet shop. Banho e tosa. Importação.

## **ABSTRACT**

The pet cosmetics market has grown significantly, driven by increased awareness among owners about caring for their pets. Specialized brands are investing in safe and natural formulas, this shows that the market has expanded more and more in recent years, thus meeting the specific needs of animals. In this work we studied the feasibility of opening the company Boutique Pet, which will sell products in this market, including shampoos, conditioners, perfumes, and other animal hygiene items. Considering this to be an important subject for the company's development, we also addressed issues related to fur and its specificities, as well as recommendations for cosmetics to be used for each type of pet. This way the company can be a specialist in the field and better serve its audience.

**Keywords:** Cosmetics. Pet Boutique. Pet Shop. Bath and grooming. Import.

## RESUMEN

El mercado de cosméticos para mascotas ha crecido significativamente, impulsado por una mayor conciencia entre los propietarios sobre el cuidado de sus mascotas. Las marcas especializadas están invirtiendo en fórmulas seguras y naturales, esto demuestra que el mercado se ha expandido cada vez más en los últimos años, cubriendo así las necesidades específicas de los animales. En este trabajo se estudió la viabilidad de abrir la empresa Boutique Pet, la cual comercializará productos en este mercado, entre ellos champús, acondicionadores, perfumes y otros artículos de higiene animal. Considerando que este es un tema importante para el desarrollo de la empresa, también abordaremos cuestiones relacionadas con el pelaje y sus especificidades, así como recomendaciones de cosméticos a utilizar para cada tipo de mascota. De esta manera la empresa puede ser especialista en el campo y servir mejor a su audiencia.

**Palabras clave:** Cosmética. Tienda de mascotas. La tienda de animales. Baño y aseo. Importar.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ANÁLISE SWOT.....	20
FIGURA 2- MODELO DA PLATAFORMA ONLINE.....	27
FIGURA 3- LOGOTIPO DA BOUTIQUE PET.....	28
FIGURA 4- LOCALIZAÇÃO DO PONTO FÍSICO.....	33
FIGURA 5- FOTO 1 DA ÁREA EXTERNA.....	34
FIGURA 6- FOTO 2 DA ÁREA EXTERNA.....	34
FIGURA 7- LOCALIZAÇÃO DOS FORNECEDORES.....	37
FIGURA 8- PERFUME COMERCIALIZADO.....	38
FIGURA 9- SHAMPOO COMERCIALIZADO.....	39
FIGURA 10- INFORMAÇÕES DO SHAMPOO.....	40
FIGURA 11- KIT HIGIÊNICO COMERCIALIZADO.....	40
FIGURA 12- PESQUISA DE CAMPO 01.....	55
FIGURA 13- PESQUISA DE CAMPO 02.....	55
FIGURA 14- PESQUISA DE CAMPO 03.....	56
FIGURA 15- PESQUISA DE CAMPO 04.....	56
FIGURA 16- PESQUISA DE CAMPO 05.....	57
FIGURA 17- PESQUISA DE CAMPO 06.....	57
FIGURA 18- PESQUISA DE CAMPO 07.....	58
FIGURA 19- REPRESENTAÇÃO DOS MODAIS DE TRANSPORTE.....	59

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- INVESTIMENTO INICIAL DEPRECIÁVEIS .....	41
TABELA 2- INVESTIMENTO INICIAL NÃO DEPRECIÁVEIS.....	41
TABELA 3- PRODUTOS.....	41
TABELA 4- ESTOQUES.....	42
TABELA 5- PONTO DE EQUILÍBRIO COM GASTOS E RECEITA.....	49
TABELA 6- ATIVO E PASSIVO.....	51
TABELA 7- DEFINIÇÕES OPERACIONAIS.....	57
TABELA 8- PROCESSO DA IMPORTAÇÃO.....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- OBJETIVO DE VENDAS.....	43
GRÁFICO 2- FATURAMENTO.....	46
GRÁFICO 3- FLUXO DE CAIXA.....	47
GRÁFICO 4- EVOLUÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	48
GRÁFICO 5- PONTO DE EQUILÍBRIO.....	49
GRÁFICO 6- PROJEÇÃO DO DRE.....	52
GRÁFICO 7- PERGUNTA 01.....	53
GRÁFICO 8- PERGUNTA 02.....	54
GRÁFICO 9- PERGUNTA 03.....	54

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
3.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO.....	16
3.2 SAÚDE E RELEVÂNCIA DOS PETS.....	17
3.3 FISIOLOGIA DA PELE DOS CÃES.....	18
3.4 RISCOS DA UTILIZAÇÃO DE SHAMPO COMUM NOS PETS .....	18
<b>4. MERCADO DE COSMÉTICOS PARA PET.....</b>	<b>19</b>
4.1 MERCADO PET CARE.....	19
<b>5. PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>21</b>
5.1 SOBRE A EMPRESA.....	21
5.1.1 Missão.....	21
5.1.2 Visão.....	22
5.1.3 Valores.....	22
5.2 ANÁLISE SWOT.....	22
5.3 ANÁLISE DE VIABILIDADE DA EMPRESA.....	23
5.4 ANÁLISE AMBIENTAL.....	23
5.5 CENÁRIO DEMOGRÁFICO.....	24
5.6 CENÁRIO ECONÔMICO.....	24
5.7 CENÁRIO POLÍTICO GERAL.....	24
5.8 CENÁRIO TECNOLÓGICO.....	25

5.9 MACROAMBIENTE.....	25
<b>6. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>26</b>
6.1 PÚBLICO ALVO E PERSONA.....	27
6.2 OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING.....	27
6.3 CANAIS E ESTRATÉGIAS ATRIBUÍDAS.....	28
6.4 SITE OFICIAL.....	29
6.5 FEEDBACK DOS CLIENTES.....	30
6.6 LOGOTIPO DA EMPRESA.....	30
6.6.1 Psicologia das cores.....	31
6.7 MERCADO CONCORRENTE.....	31
6.8 FORNECEDORES POTENCIAIS NA REGIÃO.....	32
6.9 ESPAÇO FÍSICO.....	32
6.10 MIX DE MARKETING .....	34
6.10.1 Produtos.....	35
6.10.2 Preço.....	36
6.10.3 Praça.....	36
<b>7. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>36</b>
7.1 FORNECEDOR SELECIONADO.....	37
7.2 CARTEIRA DE PRODUTOS.....	38
7.2.1 Perfume Lavander (perfume 1).....	38
7.2.2 Shampoo.....	39
7.2.3 Kit Higiênico.....	40
7.3 RECEBIMENTO E FORMAS DE PAGAMENTO.....	41
7.4 CENÁRIO DE VENDAS.....	41
8. CONTABILIDADE.....	43
8.1 DESPESAS.....	44

8.2 ELABORAÇÃO DA PROJEÇÃO DE VENDAS.....	44
8.3 ESTOQUES.....	45
8.4 FATURAMENTO.....	46
8.5 FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO.....	47
8.6 GASTOS E PLANO DE AÇÃO.....	48
8.7 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	49
8.8 ATIVO E PASSIVO.....	50
8.9 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	51
9. PESQUISA DE MERCADO.....	53
9.1 ETAPAS DA PESQUISA.....	54
9.2 TIPOS E MÉTODOS DE PESQUISA.....	58
9.3 TÉCNICAS PARA A COLETA DE DADOS.....	59
10. PLANO OPERACIONAL.....	59
10.1 PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS.....	60
10.2 QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	61
10.3 LOGÍSTICA.....	62
10.3.1 ARMAZENAGEM.....	63
11. IMPORTAÇÃO DOS COSMÉTICOS.....	63
11.1 LEGISLAÇÃO.....	65
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
13. REFERÊNCIAS.....	68

## **1. INTRODUÇÃO**

A companhia de um amigo pet é sempre notória em nosso cotidiano, em diversos momentos percebemos seu forte companheirismo e o cuidado pelo seu tutor. Essas qualidades do pet são tão relevantes para a sociedade, que podem ser capazes de transformar um ambiente totalmente desagradável em algo satisfatório, apenas pelo fato de termos um amigo e companheiro ao lado.

Dessa forma, o animal se torna um membro da família, que passa a ser extremamente cuidadoso e tratado como tal. Por essa razão, vemos muitos animais com roupas personalizadas em cada estação, com camas, banhos e perfumes.

Por exemplo, no caso dos cães, este tratamento é refletido diretamente no seu comportamento, pois os caninos que são bem cuidados e recebem energias positivas de seus donos tendem a ser mais amáveis e dóceis. Enquanto os cães que são rejeitados ou sofrem maus tratos, acabam sendo mais agressivos.

Portanto, uma consequência desse bom tratamento é que as famílias passam a investir financeiramente em seus bichinhos, seja com produtos de cuidado, alimentação, medicamentos e até serviços.

A neurocientista da Universidade de Havard Erin Hetch, realizou um estudo conhecido como “hipótese da domesticação”, que está ligado justamente com a relação entre homem e cão. O estudo busca compreender se a domesticação desses animais pode ter afetado sua estrutura cerebral, ao mesmo tempo que levanta informações valiosas que nos ajudam a ver com clareza essa forte ligação dos tutores e seus animais de estimação.

### **1.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo do presente estudo é entender a viabilidade financeira e comercial de criação da empresa Boutique Pet, que irá iniciar suas atividades como uma loja virtual.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Através das pesquisas de mercado e os estudos aplicados ao contexto, os objetivos específicos deste trabalho consiste em:

- (a) Entender o mercado de cosméticos para pet no Brasil, as oportunidades de se inserir nesse mercado e comportamento do consumidor
- (b) Analisar os produtos e serviços já oferecidos, qual a demanda que ainda existe deste público e levantar dados no município de Curitiba, PR.
- (c) Verificar a viabilidade financeira de importar cosméticos para o mercado nacional, com o intuito de oferecer novidades e mais qualidade para o segmento.

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada no presente trabalho para entender a viabilidade da Boutique Pet será a quantitativa. Pois envolverá as análises dos dados obtidos através da pesquisa de mercado e dos questionários aplicados pelas autoras.

Segundo Knechtel (2014) assevera que, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm como foco principal o ponto de vista do indivíduo. Enquanto a pesquisa qualitativa considera a proximidade com o sujeito, na pesquisa quantitativa são usados materiais e métodos precisos. Ainda a respeito do método quantitativo, o autor afirma que é um modo específico de pesquisa que opera a respeito de um problema de âmbito humano ou social. Baseia-se na avaliação de uma teoria, miscigenada por variáveis e dados quantificados e registrados em números apresentados de forma estatística para determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. A pesquisa quantitativa, desse modo, pode ser empregada para quantificar perfis populacionais, indicadores socioeconômicos, preferências, comportamentos dos indivíduos, entre outros.

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para o desenvolvimento do presente trabalho, conceitos teóricos e assuntos fundamentais no cenário de mercado, empreendedorismo, inovação, concorrência, dentre outros foram abordados.

Em razão dessa realização, a existência da Boutique Pet tornou-se um projeto possível e com ótimas referências, devido ao estudo destes assuntos, e por pessoas

que iniciaram o seu negócio no segmento temos base teórica e prática. Portanto, podemos utilizar toda a base teórica ao longo do trabalho, com ideias inovadoras e originais da Boutique Pet.

Duas bases importantes que foram citadas e escolhidas para embasar esse projeto estão intimamente ligadas aos objetivos propostos para definir o trabalho e por serem fundamentais para o seu desenvolvimento, incluindo a construção do ferramental para a coleta de dados, subsídio para melhor observação e compreensão campo de pesquisa do estudo e a consequente fundamentação de bases de uma prática empreendedora e inovadora.

### 3.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Segundo Petry (2014, p.128), você precisa descobrir sua força, sobre o que significa uma vida de sucesso. Empresas e organizações existem por um único motivo, ou seja, imaginar coisas que ainda não existem. Elas não se formam sem um propósito que esteja vinculado ao futuro. O autor ainda afirma que nossa reação diante das experiências é causada pela nossa memória implícita, que protege a ideia central que temos sobre nós e o mundo em torno.

De acordo com uma pesquisa realizada pela revista PEGN, uma das principais motivações para começar a empreender vem da escolha do setor mais promissor para atuar. Produtos para pets estão sendo citados com frequência, pois abrange um campo grande, o mercado é muito amplo e a escolha de um negócio lucrativo deve levar em conta não apenas o potencial retorno do investimento, mas o nível de familiaridade de quem empreende com o setor. Neste sentido, para que o negócio seja realizado e alcançado, é extremamente importante a busca de informações de mercado, dos recursos necessários e da tecnologia. Pois isso irá fortalecer o início da empresa para que ela alcance o sucesso, e dessa forma, adquirimos criatividade para formular nossa ideia no processo.

Segundo Thiel (2014, p. 111) você pode criar algo e trará um retorno exploratório, nossa missão hoje é achar algo e meios singulares de criar coisas que são novas e tornaram o futuro é o primeiro passo essencial é pensar por si mesmo. Nesta perspectiva, podemos identificar as bases para uma prática empreender e inovar, isso poderá permitir a estruturação de ações locais, fazendo com que a empresa seja conhecida e também

que contribua com o objetivo de sustentabilidade e reconhecimento em Curitiba vinculado à inovação e ao empreendedorismo.

### 3.2 SAÚDE E RELEVÂNCIA DOS PETS

Existe um tratamento chamado Citoterapia, que tem o intuito de mostrar a participação dos cães nos processos terapêuticos. Segundo J. Dotti, autor do livro *Terapia e Animais*, os gregos criavam os cães como terapeutas auxiliares, pois acreditavam que eles tinham a capacidade de curar doenças. O objetivo do tratamento envolve uma atividade educativa em que os cães contribuem com o processo de ensino e aprendizagem, uma vez que se tornam uma influência motivadora no avanço da qualidade e desenvolvimento da pessoa em tratamento. Isso pode trazer uma relevante reflexão: Afinal, qual é o real impacto dos animais de estimação (em especial os cachorros) em nossas vidas?

Podemos obter essa resposta em diversos pontos de vista, sendo eles voltados a saúde, qualidade de vida ou até mesmo fatores emocionais. Segundo o cientista Takefumi Kikusui, da Universidade de Azabu, no Japão, por trás de gestos afetuosos caninos, além da expressão de amor, existe a química hormonal. Ou seja, por mais que alguém não esteja nos melhores dias, ao ter esse tipo de contato, é provável que o ânimo aumente devido à elevação dos níveis de ocitocina, que produz a sensação de “bem-estar”.

O psicólogo e autor do livro “Cachorro é amor: porque e como seu cachorro ama você”, Clive Wynne, reconheceu em seus estudos que o cão pode não ser o animal mais inteligente do mundo, mas ele se diverge por ser composto pela hiper sociabilidade, o atributo responsável por seu temperamento gentil e amoroso – isso pode ser resultado da variação genética ocorrida pela evolução dos cães que, inevitavelmente, teve uma grande influência humana. Um outro exemplo de qualidade de vida está na percepção dos cães que são cuidados e tratados como membros da família. Desde roupinhas personalizadas, até caminhas e cobertores, acessórios e cuidados de higiene frequentes. Isso tem se potencializado cada vez mais nas famílias e se tornado um mercado muito explorado pelas grandes marcas consolidadas.

### 3.3 FISIOLOGIA DA PELE DOS CÃES

Quando observamos as práticas e cuidados com a saúde do animal, percebemos que existe muito a ser construído em relação a conhecimento neste campo. A química e o efeito dos produtos que utilizamos no pelo do animal no momento do banho podem ser positivas ou negativas, ou seja, ao mesmo tempo que elas podem contribuir para fatores naturais do corpo do animal, deixando os pelos brilhantes e com um aroma agradável, e também podem danificar sua saúde, causando alergias e certas deformidades no animal.

Por essa razão, é de extrema importância para os donos de pet e comerciantes do ramo, terem ao menos um nível básico de conhecimento relacionado ao assunto, pois pode ser determinante em momentos de comprar e vender os cosméticos. Portanto, escolher um cosmético para o pet não é tão simples, e deve-se atribuir a devida atenção para que seja preservada a saúde do pet.

### 3.4 RISCOS DA UTILIZAÇÃO DE SHAMPOO COMUM NOS PETS

Os shampoos específicos para cada animal são desenvolvidos levando em conta fatores como pH e a oleosidade natural da pele, que também é uma forma de proteção. Portanto, eles não são produzidos pensando apenas na limpeza, mas sim para preservar suas características naturais.

O pH da pele humana varia entre 4,3 e 5,9. Já a dos cães, por exemplo, está entre 6,3 e 7,5. Ou seja, um shampoo para humanos é muito ácido para os cães e pode causar problemas como:

- (a) Ressecamento
- (b) Coceira
- (c) Irritações
- (d) Dermatite

Usar produtos direcionados ajudam na prevenção desses problemas, que são bastante comuns. Cães com pelos longos, por exemplo, tendem a embarçar com maior

facilidade e ficarem quebradiços. Algumas raças têm a pele mais oleosa e, então, usar o produto adequado pode ajudar a reduzir essa possibilidade.

Assim como os nossos cabelos, a pelagem dos cães também exige uma série de cuidados.

#### **4. MERCADO DE COSMÉTICOS PARA PET**

A origem do uso dos cosméticos veio evoluindo com o passar dos anos. Na antiguidade, eram utilizados em formatos de pintura nos rostos, para camuflagem e até mesmo como simbologia de culturas e religiões, segundo um artigo escrito pelo pesquisador e professor Cleber Barros. Com o passar dos anos, estes produtos começaram a ter seu desempenho voltado principalmente para a beleza e cuidados.

Segundo o último levantamento realizado pela empresa Euromonitor International, o Brasil possui o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. O setor, inclusive, foi um dos poucos sobreviventes da crise do coronavírus, chegando até a crescer e se destacar nesse período. Mesmo durante a pandemia, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu ainda mais, fechando 2020 com alta de 5,8%. Isso mostra que apesar do cenário de crise, o mercado ainda se manteve firme e ainda avançou em números de faturamento. As tendências para este mercado vem sendo cada vez mais otimistas para os próximos anos.

##### **4.1. MERCADO PET CARE**

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), um levantamento de 2022 aponta que existem cerca de 168 milhões de pets no Brasil. Sendo eles, 68 milhões de cães, 42 milhões de aves, 34 milhões de gatos, seguido de 22 milhões de peixes e 2 milhões de coelhos e roedores.

De acordo com este estudo, de janeiro a dezembro a indústria pet faturou em torno de 41,96 bilhões de reais, apresentando um crescimento de 17,20% em relação ao ano anterior. Ainda segundo a associação, o faturamento mundial da indústria pet é de US\$149,8 bilhões. Neste contexto, o Brasil ocupa o 3º lugar na posição, seguido de Estados Unidos e China. O país brasileiro, portanto, tem estrutura e capacidade de

produção para ser o segundo maior exportador, com cerca de US\$4 bilhões ao ano, aponta o estudo da ABINPET.

O mercado pet pode ser dividido em quatro categorias. Sendo elas nos segmentos de alimentos (pet food), medicamentos veterinários (pet vet), cuidados com saúde e higiene do pet (pet care) e algumas adversidades como hotéis, adestramentos e até creches (pet serv). Esse cenário nos traz a reflexão de que além de ser um forte mercado nacional, existe potencial para se internacionalizar, em busca de inovação e novidades para os caninos.

Este mercado é voltado aos cuidados e à saúde do pet, no qual se enquadram os cosméticos. Sua produção envolve uma variedade de fontes naturais que são específicas para a fisiologia de cada animal. Algumas das fontes naturais comuns incluem:

- (a) Óleo de coco: Conhecido por suas propriedades hidratantes e condicionantes, o óleo de coco é frequentemente utilizado em produtos para pets para promover a saúde da pele e do pelo, além de ajudar a combater a coceira e a irritação.
- (b) Aloe vera: Também chamada de babosa, a aloe vera é utilizada em cosméticos para pets devido às suas propriedades calmantes e hidratantes. Ela pode ajudar a aliviar a pele irritada e promover a cicatrização de pequenos ferimentos.
- (c) Extratos de plantas: Ingredientes como camomila, calêndula e lavanda são frequentemente adicionados a produtos para pets por suas propriedades calmantes e anti-inflamatórias, ajudando a acalmar a pele sensível e irritada.
- (d) Óleo de jojoba: Este óleo é conhecido por sua semelhança com os óleos naturais da pele dos animais, o que o torna um excelente ingrediente para hidratar e nutrir a pele e o pelo dos pets sem deixá-los oleosos.
- (e) Extrato de aveia: A aveia é frequentemente utilizada em produtos para pets devido às suas propriedades suavizantes e calmantes. Ela pode ajudar a aliviar a coceira e a irritação na pele, especialmente em animais com sensibilidade cutânea.

Essas são apenas algumas das muitas fontes naturais utilizadas em cosméticos para pets, proporcionando cuidados suaves e eficazes para a pele e o pelo dos nossos amigos peludos.

## **5. PLANO DE NEGÓCIO**

Um plano de negócio envolve vários fatores de um negócio e explica com detalhes a razão da existência da empresa. Uma das razões pela qual buscamos elaborar esse projeto foi entender melhor o mercado de cosméticos para pets, estratégias e operações que ao longo do tempo será implementado na boutique pet.

Isso é ter uma visão geral de uma loja online de cosméticos, pensando nos consumidores e na qualidade dos produtos, oferecendo produtos sustentáveis e eficiência no atendimento ao público. e garantindo até mesmo o resultado, nossas projeções financeiras em despesas e lucros que consideramos investimentos que serão iniciados nas vendas do marketing digital, até mesmo por conta da concorrência acirrada no modelo online de lojas e por fim oferecer aos nossos processos ótimos atendimentos, um total gerenciamento de estoque e logística para garantir uma confiabilidade ao público atingido.

### **5.1. SOBRE A EMPRESA**

A importadora Boutique Pet, atuará no ramo de cosméticos para pet, com foco principal em cachorros e gatos, mas também abrangendo demais animais de estimação.

O principal canal inicial será o virtual, através do site e redes sociais. Através de estudos e informações do comportamento do consumidor, visamos oferecer ao mercado produtos de qualidade e selecionados para cada tipo de pet. A empresa tem a intenção de investir em inovação e tecnologia, para que esteja sempre acompanhando as tendências do mercado e oferecendo o melhor em forma de produtos e atendimento aos clientes.

#### **5.1.1 Missão**

Nossa missão é revolucionar o mercado, oferecendo produtos capazes de preservar os fatores naturais do pet, evitar irritações e se diferenciar de cosméticos

comuns, além de proporcionar mais acessibilidade a itens que atendam as necessidades de cada pet.

### 5.1.2 Visão

A Boutique Pet vê uma grande oportunidade de estar inserida neste mercado, com a visão de ser referência no segmento de pet care, em um cenário que os consumidores associam a marca ao padrão de qualidade, excelência e cuidado que desejam proporcionar aos seus companheiros.

### 5.1.3 Valores

A importadora traz seus valores voltados à excelência no atendimento ao cliente, ética, profissionalismo e qualidade e eficiência em cada processo que o consumidor passará a usufruir de seu produto.

## 5.2. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é o processo de descobrir e examinar diferentes aspectos do seu negócio, em termos de descobrir pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Dessa forma, é possível examinar com atenção os elementos estruturais e a importância de cada um.

FIGURA 1 - ANÁLISE SWOT



Fonte: As autoras

### 5.3 ANÁLISE DE VIABILIDADE DA EMPRESA

A análise da viabilidade da empresa com vendas online na qual utilizaremos das redes sociais pode ser enriquecida com as contribuições de diversas formas como vamos citar de alguns autores. Por exemplo (Kotler 2015), renomado especialista em marketing, ressalta a importância de compreender o comportamento do consumidor e adaptar as estratégias de marketing de acordo com as tendências do mercado.

O autor ainda destaca a necessidade das empresas desenvolverem uma vantagem competitiva sustentável, o que pode ser alcançado por meio da utilização eficaz das redes sociais para monitorar a concorrência e se conectar com os clientes de forma significativa. Além disso, (Drucker 1974) enfatiza a importância da inovação e da adaptação às mudanças do ambiente de negócios, o que inclui a incorporação das redes sociais como uma ferramenta fundamental para o sucesso empresarial no mundo contemporâneo. Ao integrar essas perspectivas teóricas à análise prática da empresa, torna-se evidente que o uso adequado das redes sociais pode oferecer uma série de vantagens, desde a coleta de dados para a tomada de decisões até a construção de relacionamentos sólidos com os clientes. Através da geração de relatórios e análises de dados fornecidos pelas redes sociais, a empresa pode identificar padrões de comportamento do consumidor, entender suas preferências e necessidades, e ajustar suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente de acordo. Além disso, ao demonstrar credibilidade e responsabilidade nas interações nas redes sociais, a empresa pode fortalecer a confiança dos consumidores e melhorar sua reputação online.

O uso estratégico do humor, dentro dos limites da responsabilidade e moderação, também pode ajudar a humanizar a marca e a se conectar de forma mais autêntica com o público. Em resumo, a integração eficaz das redes sociais na estratégia empresarial pode contribuir significativamente para a excelência no atendimento ao cliente, o fortalecimento da marca, a adaptação às mudanças do mercado e a expansão do alcance da empresa para diversos públicos-chave.

### 5.4 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise deste cenário no setor de cosméticos é fundamental no planejamento de ações de um empreendimento, isso requer a avaliação de mercado, concorrência e fatores que devem estar na tendência. Podemos dizer que

tais ações e o que gera bons resultados sejam eles positivos ou negativos. Permitindo identificar fatores internos ou externos que influenciam em sucesso, antecipando os desafios e oportunidades em que orientam a alocação eficaz dos recursos e a tomada de decisões alinhadas ao longo prazo em direcionar o empreendimento nas escolhas necessárias.

Existem alguns fatores que podem levar ao sucesso ou ao fracasso, eles fazem parte de compreender seu ambiente empresarial.

## 5.5 CENÁRIO DEMOGRÁFICO

Este cenário é responsável pelo estudo das dinâmicas das populações, ela estuda o perfil e a evolução das populações humanas no tempo e no espaço, neste espaço Curitiba se desenvolve com suas ideias de planejamento urbano, transporte público eficiente e uma ótima qualidade de vida.

Com uma parcela grande da população atualmente mais jovem, sua densidade populacional de Curitiba é de cerca de 4.000 pessoas por quilômetro quadrado.

## 5.6 CENÁRIO ECONÔMICO

Podemos dizer que nosso atual cenário é diversificado com destaques para vários setores como serviços, industriais, tecnologia, turismo e comércio, a cidade abriga diversas das empresas de tecnologias e startups, além de um importante industrial de grande porte, especialmente na área automotiva, alimentos e papel celulose. O turismo também impulsiona por ser uma cidade de grandes pontos visitados onde atraem muitos turistas. Isso também conta como setor de educação e saúde, que desempenham um grande papel na economia local.

## 5.7 CENÁRIO POLÍTICO GERAL

O cenário político no Brasil é complexo e divide opiniões que influenciam diversas áreas e por vários fatores, que incluem a questão econômica, sociais e culturais, está adotando um regime que diversifica opiniões e ideologias, e marcado também por corrupção, desigualdade social, polarizações ideológicas e principais

desafios de governança pública. Curitiba é dinâmica e diversificada, refletindo a pluralidade de opiniões e interesses na nossa cidade.

Além disso, Curitiba também é sede do governo estadual do Paraná, o que adiciona outra camada de dinamismo político à cidade. Como em qualquer lugar, as questões políticas em Curitiba envolvem debates sobre desenvolvimento urbano, políticas sociais, meio ambiente, mobilidade urbana e outros temas relevantes para a comunidade local.

## 5.8 CENÁRIO TECNOLÓGICO

O cenário natural de Curitiba é marcado por sua localização privilegiada na região sul do Brasil, com uma geografia que combina planícies, colinas e áreas verdes. A cidade é bem conhecida por seus parques e áreas de preservação ambiental, que proporcionam espaços de lazer e contribuem para a qualidade de vida dos curitibanos. Além disso, ela possui um clima subtropical úmido, com estações bem definidas ao longo do ano.

Já em relação ao cenário tecnológico, Curitiba vem se destacando como um importante polo de inovação e tecnologia, a cidade abriga diversas empresas de tecnologia da informação, startups e centros de pesquisa, especialmente nas áreas de software, automação, biotecnologia e energias renováveis. Além disso, iniciativas governamentais e privados têm impulsionado o desenvolvimento de inovação, como de empresas, parques tecnológicos e programas de incentivo à pesquisa e desenvolvimento.

Essa combinação de recursos naturais e tecnológicos tem contribuído para o crescimento econômico e a atratividade de Curitiba como centro de negócios e inovação.

## 5.9 MICROAMBIENTE

Este ambiente pode envolver um importante funcionamento de vendas online, com os aspectos da visão de estratégia na plataformas utilizadas, o marketing atribuído, na logística e no suporte ao cliente. Esses são alguns elementos que influenciam diretamente na eficiência das operações em que se engloba vários elementos também como as pesquisas dos produtos ofertados, os canais de distribuição, até a publicidade em utilização para promover o produto.

Incluir uma análise em avaliação da concorrência direta ao comportamento do consumidor. e sempre bom ver a logística de fornecedores das matérias primas e regulamentos governamentais relevantes a esse setor.

## **6. PLANO DE MARKETING**

Segundo Kotler (2011), a definição de plano de marketing é "um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa pretende alcançar seus objetivos de marketing."

Enquanto para Keller (2012) o plano de marketing é "fornecer uma estrutura clara para a tomada de decisões de marketing e alocar recursos de maneira eficiente e eficaz".

Para Kotler e Keller, um plano de marketing bem elaborado ajuda a definir uma direção clara para as atividades de marketing da empresa. Ele estabelece metas específicas, estratégias e táticas, facilitando a medição do progresso e a realização de ajustes conforme necessário. Os autores ainda ressaltam fatores importantes do plano de marketing:

### **(a) Direção e foco**

O plano de marketing fornece uma direção clara e um foco para todas as atividades de marketing da empresa, garantindo que todos os esforços estejam alinhados com os objetivos organizacionais.

### **(b) Coordenação e consistência**

Ele ajuda a coordenar as atividades de marketing e garantir a consistência nas mensagens e ações da empresa.

### **(c) Alocação de Recursos**

Permite uma alocação mais eficiente dos recursos da empresa, garantindo que o investimento em marketing produza os melhores resultados possíveis.

### **(d) Avaliação e Ajuste**

Facilita a medição da eficácia das estratégias de marketing e permite ajustes rápidos e informados, conforme necessário.

## 6.1 PÚBLICO- ALVO E PERSONA

Segundo o Co-fundador da maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina, a Rock Content, o público alvo teve surgimento no Marketing 2.0, quando o foco das marcas passou a ser em seus consumidores em específico. Ou seja, o conceito envolve um segmento de pessoas com características em comum que a marca escolhe para direcionar suas campanhas e anúncios.

O público-alvo da importadora é voltado para donos de pets, que possuam ao menos um pet em sua residência e que tenham poder aquisitivo para investir em seus animais. A maior dificuldade encontrada desse público é o acesso e o conhecimento de produtos específicos para seu pet. Visto que, na pesquisa de campo apresentada, 73% das pessoas utilizam cosméticos em seus animais, porém nem todos levam com frequência para o banho e tosa em algum estabelecimento. Ou seja, a grande maioria acaba adquirindo produtos para uso em casa, mas não tem a instrução necessária de quais itens são recomendados para as características de seu pet.

A Boutique Pet tem a intenção de solucionar esse problema, para que os consumidores possam usufruir das informações a respeito dos produtos recomendados para seu pet, adquirindo mais informação e conhecimento sobre o tema.

Ainda segundo a Rock Content, as definições dos termos persona e público-alvo diferem entre si. A persona é capaz de criar uma identidade mais definida para cada cliente, sendo uma espécie de personagem para cada consumidor. Sendo assim, é uma importante aliada para o marketing da empresa, contribuindo para segmentar cada vez mais um determinado mercado.

A persona ideal para a Boutique Pet, são mulheres, na faixa etária de 25 a 40 anos, que cuidam de seus pets como se fossem familiares. Elas dão valor, atenção e cuidado para o pet, e assim se informam a respeito de cosméticos de qualidade que proporcionem uma maior qualidade de vida para seus bichinhos.

## 6.2 OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING

O objetivo do plano de marketing é termos a oportunidade de estar cada vez mais próximos da relação de cuidado entre os tutores e seus pets. Através dos próprios

produtos e todo o suporte que será oferecido, nossos clientes poderão entender sua relevância e nos mostrarão quais são suas demandas. Com o plano de marketing em ação e bem definido, a Boutique Pet visa aumentar e fidelizar cada vez mais a carteira de clientes, sendo referência no assunto de cuidado com os pets.

Um bom plano de marketing tem como objetivo definir estratégias e táticas para alcançar metas comerciais específicas, como aumentar vendas, melhorar a visibilidade da marca, captar novos clientes, fidelizar clientes atuais, penetrar novos mercados, lançar novos produtos, melhorar a comunicação com os clientes e otimizar o orçamento de marketing.

Segundo Godin (1999), é necessário criar um relacionamento com o cliente lhe mostrando sobre o seu produto sem ser invasivo, esses objetivos direcionam ações de marketing, em que será atribuída a captação de clientes alinhando-as com as metas e a visão da empresa.

### 6.3 CANAIS E ESTRATÉGIAS ATRIBUÍDAS

A estratégia de marketing pode ser definida como um conjunto de princípios pelos quais a empresa espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo. Segundo Kotler (2000) o “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O grande foco da Boutique Pet no que diz respeito às estratégias atribuídas nos canais digitais é a exclusividade. A plataforma, além de toda a personalização da marca, terá recomendações específicas de produtos a depender de seu perfil e suas preferências. De início, a criação de perfil vai sugerir que o cliente se identifique com algum email, e logo em seguida será opcional completar a sua identificação com apenas três perguntas chaves:

- a. Você possui mais de um pet em sua residência?
- b. Qual tipo de pet você possui?
- c. Você considera importante ter mais informações sobre produtos que possam proporcionar mais cuidado para seu pet?

## 6.4 SITE OFICIAL

O principal intuito para se desenvolver a plataforma virtual é justamente a facilitação da acessibilidade aos consumidores. Considerando as novas tecnologias de mercado, as pessoas começaram a comprar e vender no conforto de suas residências.

Esta modalidade também é conhecida como “e-commerce”, uma abreviação de electronic commerce. No livro "Principles of Marketing", Kotler e Armstrong definem o comércio eletrônico como "a compra e venda de produtos e serviços pela internet", ou seja, a compra é realizada por meios digitais com auxílio de aparelhos eletrônicos.

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) o aumento da participação do e-commerce na economia do país, nos três últimos anos, o setor movimentou quase meio trilhão de reais. Por essa razão, optamos pelo desenvolvimento de uma plataforma que disponibilizará nossos produtos de forma simplificada e eficaz. O site oferecerá a opção de cadastro com o gmail ou criação de um login na própria plataforma, em seguida o cliente precisará responder algumas questões voltadas a itens de mais interesse, qual pet ela possui, e demais informações simples para que possamos traçar o perfil deste consumidor.

Na figura 2 está representado um modelo ao abrir a plataforma online para compras.

FIGURA 2- MODELO DA PLATAFORMA ONLINE



Fonte: As autoras

## 6.5 FEEDBACK DOS CLIENTES

De acordo com Kotler (2011) a satisfação do cliente é fundamental para a sua retenção e a lealdade do consumidor. O autor disserta que o cliente satisfeito com o produto ou serviço oferecido está mais propenso a recomendar para mais pessoas e repetir as compras, algo extremamente importante para o sucesso das organizações.

Kotler ainda traz uma visão da vantagem competitiva, uma vez que a empresa consegue mostrar um diferencial de seus concorrentes e fidelizar seus compradores. Segundo o autor, as recomendações positivas também são importantes, pois os consumidores compartilham entre amigos e familiares boas experiências, uma grande aliada para as empresas, pois trata-se de um marketing executado pelo próprio cliente.

Outros fatores abordados pelo autor são a respeito de redução de custos e melhorias contínuas. Portanto, para conquistar a satisfação dos clientes, a Boutique Pet visa ter um mecanismo que possibilite receber os feedbacks dos consumidores, como através de comentários em tempo real no site, perfis das redes sociais e os canais de atendimento via WhatsApp para receber estas informações.

Existe uma métrica simples e eficaz para entender a lealdade do cliente, conhecida como Net Promoter Score (NPS), desenvolvida pelo autor americano Fred Reichheld citado em suas obras. Reichheld (2011) argumenta que o método consiste em um questionamento para o cliente, que deve avaliar em uma escala de zero a dez qual a possibilidade do cliente recomendar o produto ou serviço para amigos e familiares. O autor afirma que desta maneira, é possível qualificar o cliente entre promotor, passivos e detratores, além de identificar o nível de satisfação em números e suas chances de crescimento por meio de determinado consumidor.

## 6.6 LOGOTIPO DA EMPRESA

O design do logotipo da empresa foi elaborado pelas autoras, tendo como cor principal a cor laranja, como mostrado na figura 3.

FIGURA 3- LOGOTIPO DA BOUTIQUE PET



Fonte: As autoras

#### 6.6.1 Psicologia das cores

A cor principal a ser utilizada nas divulgações da importadora será a cor laranja, e um dos fatores que foram relevantes para esta escolha foi justamente a psicologia das cores, que explica a essência por trás da cor.

Segundo Heller (2012) a cor laranja pode ser atribuída a diversos sentimentos e conceitos para as pessoas, como energia e vibração, acessibilidade, algo mais amigável, sensação de criatividade e até o senso de urgência no âmbito psicológico. A autora ainda afirma que são emoções valiosas para as empresas utilizarem como estratégia em suas campanhas de marketing e divulgação, sendo intencional com a mensagem transmitida para o cliente, fortalecendo a comunicação com seu público.

Estas são características que a Boutique Pet valoriza em seu meio, pois oferecemos produtos criativos, com origem estrangeira, para atender as necessidades de cuidado do pet, ao mesmo tempo que proporciona uma satisfação para o seu dono.

#### 6.7 MERCADO CONCORRENTE

O mercado em Curitiba é diversificado e abrange uma ampla gama de setores, desde serviços e comércio até indústria e tecnologia. A boutique Pet busca chamar a

atenção de seus clientes e com uma população economicamente ativa e uma classe média significativa.

Os clientes que serão alcançados são exigentes e valorizam a qualidade, inovação e sustentabilidade. Eles estão dispostos a investir em produtos e serviços que atendam às suas necessidades e expectativas, buscando conveniência, eficiência e um bom custo-benefício além disso, Curitiba é um importante centro regional, atraindo clientes de cidades vizinhas e turistas

## 6.8 FORNECEDORES POTENCIAIS NA REGIÃO

Na capital de Curitiba, há uma variedade de fornecedores de produtos que atendem às necessidades de diferentes setores e segmentos. Isso inclui fornecedores de materiais de construção, equipamentos industriais, produtos eletrônicos, alimentos, e cosméticos entre outros.

Já os produtos em que a boutique Pet está oferecendo são algo novo para a capital, pois não há nenhuma loja identificada até o momento com produtos importados e principalmente para pets. E algo novo com produto diferenciado que está atraindo um bom público, até por conta da localização em que está à loja.

## 6.9 ESPAÇO FÍSICO

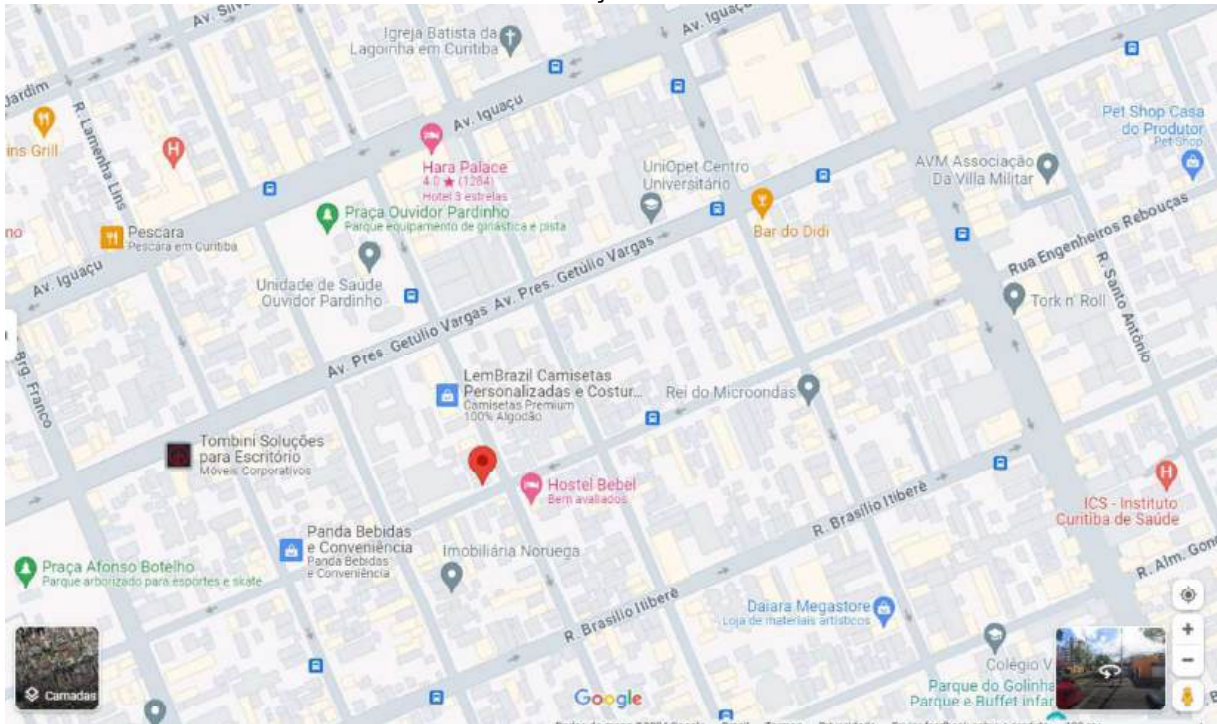
No ponto representado na cor vermelha mostra a localização exata do espaço físico da empresa. No endereço Rua 24 de maio, número 1044, no centro de Curitiba. Em seguida vemos imagens da parte externa do local.

A Boutique Pet se estabeleceu como uma empresa de cosméticos, ou seja, apenas três pessoas exercendo funções 2 sócias, e uma pessoa na área de serviços gerais tendo como responsável. A equipe de trabalho inicial será enxuta, sendo aumentada conforme a necessidade da procura pelo produto. As sócias ficarão responsáveis por todos os setores dentro da empresa, desde a Administração Geral, até Finanças e Operações, tendo duas responsáveis para a área de Vendas e distribuição dos produtos adquiridos, que serão comprados diretamente pela internet todos serão importados.

A oportunidade visualizada no negócio e mercado potencial para distribuidor este produto se dá ao fato de, através de uma análise feita foi verificada que não há nenhum

concorrente direto para a este produto de perfumes importados, até existem concorrentes, mas cada um atende um segmento diferente em outra região, ou apenas algumas linhas dos produtos de perfumes, nenhum deles tem a gama completa dos componentes e perfis necessários.

FIGURA 4- LOCALIZAÇÃO DO PONTO FÍSICO



Fonte: Google Maps

FIGURA 5- FOTO 1 DA ÁREA EXTERNA



Fonte: As autoras

FIGURA 6 - FOTO 2 DA ÁREA EXTERNA



Fonte: As autoras

## 6.10 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, também conhecido como os 4 Ps do marketing, é um conceito crucial na área de administração e gestão de marketing, desenvolvido por E. Jerome McCarthy em 1960. O conceito também foi estudado por Philip Kotler, um dos principais teóricos do marketing contemporâneo. O modelo dos 4 Ps representa os quatro elementos principais que uma empresa pode controlar para influenciar a demanda por seus produtos ou serviços no mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os 4 Ps são os pilares fundamentais do mix de marketing. A aplicação eficaz do mix de marketing permitirá que a importadora de cosméticos posicione seus produtos de forma competitiva no mercado, atendendo às necessidades dos clientes e aproveitando oportunidades de crescimento no setor de cuidados com animais de estimação. Além disso, monitorar constantemente e adaptar as estratégias de marketing com base no feedback dos clientes e nas tendências do mercado será essencial para o sucesso a longo prazo.

O primeiro P, Produto, refere-se ao design, qualidade, características e variedade do produto ou serviço oferecido pela empresa. Kotler enfatiza a importância de entender as necessidades dos clientes e desenvolver produtos que atendam a essas demandas.

O segundo P, Preço, diz respeito à estratégia de precificação. Kotler e Armstrong explicam que o preço deve refletir o valor percebido pelo cliente, levando em consideração os custos de produção, margens de lucro desejadas, concorrência e estratégias de posicionamento da marca.

O terceiro P, Praça (ou Distribuição), envolve a gestão dos canais de distribuição. Kotler ressalta a importância de garantir que o produto esteja disponível no lugar certo e no momento certo para o cliente, utilizando uma combinação eficaz de canais de distribuição diretos e indiretos.

O quarto P, Promoção, abrange as atividades de comunicação e promoção utilizadas para divulgar o produto e estimular a demanda. Isso inclui publicidade, relações públicas, vendas pessoais, promoções de vendas e marketing digital. Kotler enfatiza a necessidade de criar conscientização, gerar interesse e influenciar as decisões de compra dos consumidores por meio de estratégias de promoção eficazes.

Em resumo, o mix de marketing e os 4 Ps oferecem uma estrutura abrangente para o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing. Ao integrar efetivamente os elementos do mix de marketing, as empresas podem criar valor para os clientes, construir relacionamentos duradouros e alcançar sucesso no mercado competitivo atual.

No caso da importadora Boutique Pet, a aplicação do mix de marketing pode ser crucial para o sucesso no mercado, pois envolvem cada conceito em específico a ser aplicado com as estratégias corretas.

#### 6.10.1 Produto

A importadora irá oferecer inicialmente futuramente trazer uma ampla variedade de cosméticos para pets, incluindo mais opções de shampoos, condicionadores, perfumes, produtos de higiene bucal, entre outros. A qualidade dos produtos é essencial para garantir a segurança e o bem-estar dos animais de estimação. Outro fator muito importante abordado em conceitos de produto é a sua embalagem.

As embalagens devem ser atrativas e práticas, com informações claras sobre os benefícios e instruções de uso. Embalagens sustentáveis também podem ser um diferencial. Os produtos da Boutique Pet possuem embalagem personalizada com suas especificações e com a marca.

### 6.10.2 Preço

No fator preço é necessário utilizar estratégias competitivas de mercado. A importadora deve definir preços competitivos em relação aos concorrentes, levando em consideração a qualidade e os benefícios percebidos pelos clientes. Neste contexto, a Boutique pet traz ao mercado preços acessíveis aos consumidores com um produto de qualidade, com origem importada, visando que os pets também merecem um cuidado especial.

Uma estratégia valiosa, vale ressaltar, são os descontos e ofertas. Como exemplo, oferecer pacotes promocionais ou descontos por volume de compra, podem atrair consumidores e incentivar compras maiores. Portanto a Boutique Pet terá o controle sobre os clientes fidelizados ao site, que compram frequentemente, podendo obter até 30% de desconto nas compras acima de determinado valor.

### 6.10.3 Praça

Na praça, é preciso identificar os canais de distribuição mais eficazes para alcançar o público-alvo. Sendo estas as redes sociais (WhatsApp e Instagram), site oficial, parcerias em clínicas e pet shops.

Em conjunto com a logística de entrega e distribuição dos produtos de forma rápida e segura para os clientes finais. Participar de eventos do setor pet, como feiras e exposições, para aumentar a visibilidade da marca e estabelecer contatos com distribuidores e varejistas.

## 7. PLANO FINANCEIRO

A expressão planejamento significa o ato de planejar algo, como trabalho de preparação do empreendimento, visando atingir seus objetivos financeiros e se relaciona com as finanças, à circulação e à gestão do dinheiro. Sendo assim, a junção dos dois termos, planejamento financeiro, está relacionada ao plano empresarial e segundo Ross (1998, p.82): “Planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados.

Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”. A economia tem sofrido variações, tendo em vista a vulnerabilidade do plano global e do plano financeiro empresarial. “As empresas

utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo, onde um grande montante de recursos está envolvido” (GITMAN,1998, p.588).

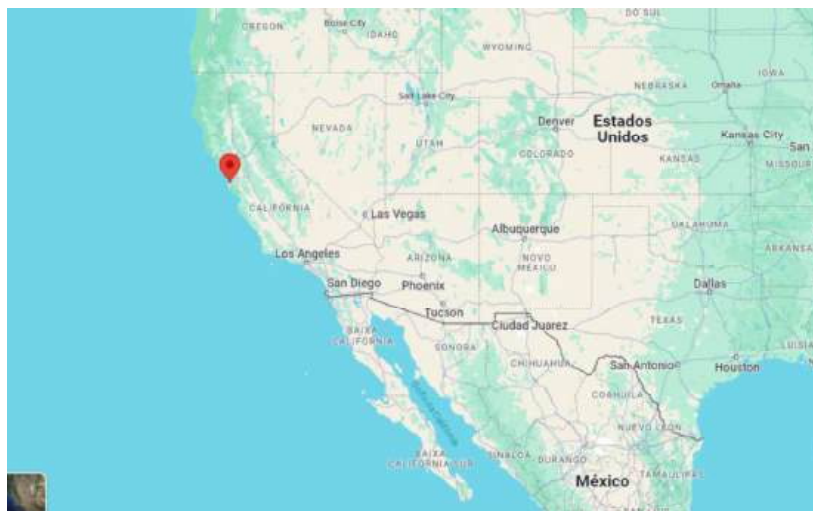
O plano envolve identificar e acompanhar todas as fontes de dinheiro, que entram no negócio, e para calcular o lucro, gerenciar o fluxo de caixa e tomar as decisões informadas, essas fontes são importantes para o seu negócio. Ao acompanhar e analisar as tendências de vendas, podemos calcular as margens de lucro, determinar os produtos populares e identificar oportunidades de crescimento. Isso ajuda a garantir que as operações sejam feitas corretamente.

Os dados a seguir relacionados têm por finalidade mostrar o porte da empresa, ao mesmo tempo apresentar a situação patrimonial e poder auxiliar na tomada de decisões. Esse plano tem por objetivo esclarecer quais serão os procedimentos financeiros necessários para a consolidação da empresa.

## 7.1 FORNECEDOR SELECIONADO

O fornecedor de produtos para a comercialização da Boutique Pet será a marca We Love Doodles, que traduzido do inglês significa “Nós amamos rabiscos”. Está localizada na região norte da Califórnia, nos Estados Unidos, como mostrado a seguir:

FIGURA 7- LOCALIZAÇÃO DOS FORNECEDORES



Fonte: Google Maps

A empresa foi escolhida inicialmente por sua variedade oferecida, sua boa avaliação dos compradores e por possuir uma missão compatível com a boutique pet.

O site oficial da We Love Doodle pode ser considerado como acessível e prático para os compradores, mostrando que o objetivo da empresa visa o bem-estar do animal, melhor aparência e satisfação de seu dono.

## 7.2 CARTEIRA DE PRODUTOS

Os produtos serão vendidos e comercializados pela internet, no início a projeção de vendas nos primeiros meses estão entre uma variação de 50 a 85 itens de produtos para vendas, além disso, parte da movimentação se dá em oferta e demanda, para uma maior lucratividade o ideal no início da comercialização pode ser atribuída às grandes sites e panfletagem para o conhecimento do produtos e realizadas, isso traz inúmeros investimentos a empresa e aquece.

### 7.2.1 Perfume Lavander (perfume 1)

O perfume será em formato spray com a fragrância de lavanda, sem álcool e proporciona uma durabilidade maior para a pele do animal com mais refrescância e suavidade.

FIGURA 8- PERFUME COMERCIALIZADO



Fonte: Site oficial da We Love Doodle

As especificações do perfume garantem longa duração, ausência de produtos químicos agressivos, recomendações de veterinários e ingredientes orgânicos certificados pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA).

FIGURA 9- INFORMAÇÕES DO PRODUTO



Fonte: Site oficial da We Love Doodle

## 7.2.2 Shampoo

O shampoo pode ser visto como um produto completo, oferecendo uma fórmula 3 em 1 para o tratamento de pêlo dos cães, com a função de limpar, condicionar e hidratar. Este item tem a embalagem de 473ml, como mostrado nas figuras 9.

FIGURA 9- SHAMPOO COMERCIALIZADO



Fonte: Site oficial We Love Doodles

Na figura 10 observamos que o shampoo traz diversos benefícios e cuidados com a pele do animal, algo que a Boutique Pet prioriza nos produtos comercializados. Como exemplo desse ponto é prevenir irritações, alergias, coceiras e arranhões.

FIGURA 10- INFORMAÇÕES DO SHAMPOO



Fonte: Site oficial da We Love Doodles

### 8.2.3 Kit Higienização

O kit higienização oferecido pela Boutique terá um conceito de praticidade para o animal, juntando em um só produto itens fundamentais para o bem-estar dos caninos.

No kit está incluso um estojo com itens para aparar e cortar o pelo, a escova e o condicionador, como mostrado na figura 11.

FIGURA 11- KIT HIGIÊNICO COMERCIALIZADO



Fonte: Site oficial da We Love Doodles

Os custos e preços de venda de cada produto será especificado nas tabelas apresentadas referente ao plano financeiro apresentado no presente trabalho.

### 7.3 RECEBIMENTO E FORMAS DE PAGAMENTO

Na Boutique Pet, por se tratar de uma loja virtual, os pagamentos serão feitos de forma online, sendo via pix, boleto ou cartão de débito e crédito. Ou seja, os recebimentos vão ocorrer:

a) À vista: a entrada de dinheiro no caixa ocorre no mesmo ato da entrega do bem ou serviço ao cliente e na finalização da compra. O recebimento será desta maneira quando o cliente optar por cartão débito e via pix.

b) À prazo: a entrada do dinheiro ocorre no futuro, pode ser apenas um dia. No momento da entrega da mercadoria ou ocorrência do serviço gera, então, um direito de recebimento ou, como é mais conhecido, contas a receber. Vale ressaltar que as receitas aumentam o ativo da empresa, já que a receita é reconhecida pelo valor de realização ou pelo preço do produto, vendido por um valor maior do que o registrado no estoque, visto que no estoque o produto é registrado pelo valor de aquisição ou de custo. O recebimento ocorre desta forma nas opções de crédito ou boleto.

### 8.4 CENÁRIO DE VENDAS

Um cenário de boas vendas envolve vários fatores,mas existem essas três variáveis envolvidas em uma boa venda: primeiro, existem as necessidades dos clientes; depois, vem sua oferta e por último, temos as ofertas dos concorrentes. Tudo isso trabalha em conjunto para criar um grande sucesso comercial.

Segundo Rackham (1938, p. 35), ministrar as percepções dos clientes sobre o que é realmente importante num relacionamento, que um comportamento errado pode gerar uma grande falha, pois envolvem riscos maiores e uma decisão “errada” se torna pública e, além disso, o vendedor se torna muito mais importante em todo o processo, apesar de grande parte das deliberações e decisões serem realizadas sem a presença dele.

Já quando se trata do produto e se o cliente tem uma necessidade, ele pode escolher tanto a sua oferta quanto a da concorrência. Provavelmente, vai escolher o produto ou serviço que acredite ser o que melhor vai se adaptar ao que precisar.

Segundo Cagan (2008, p. 62), equipes que trabalham com novos produtos podem criar coisas inovadoras e bem sucedidas, enfatizando assim a satisfação do cliente, envolve correr o risco para tentar o novo, pois as empresas que estão acostumadas a fazer o mesmo ao longo dos anos.

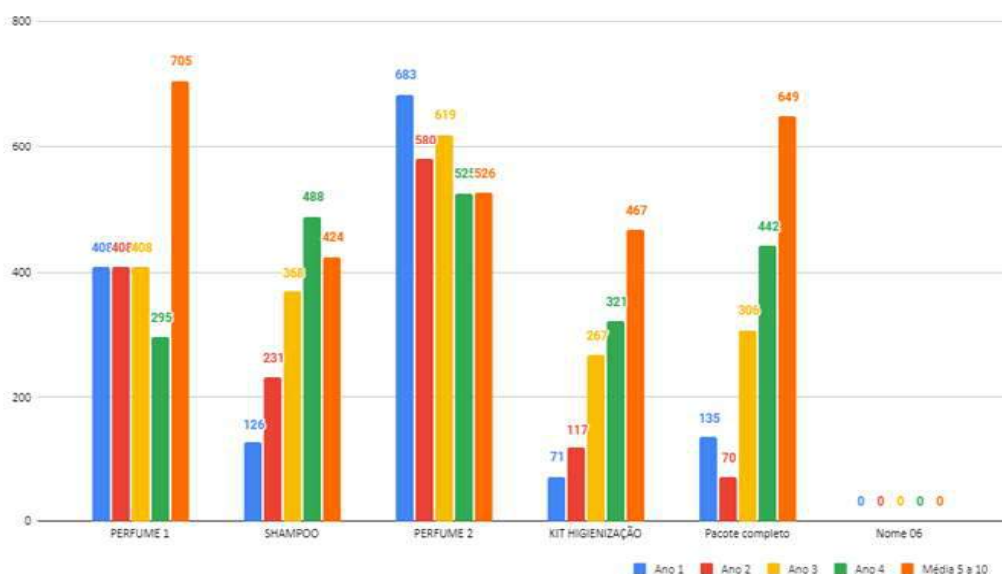
Este cenário fornece uma ampla gama de estratégias em que se pode atingir e alcançar os clientes, ajudando assim também a desenvolver melhor a empresa em lançar e comercializar os produtos de forma eficaz.

O objetivo é estabelecer boas vendas pela empresa, orientando a equipe e impulsionando o desempenho comercial, sempre é necessário ter as estratégias de necessidade da empresa. Eles podem variar em vários aspectos como melhorar a experiência dos clientes ou fortalecendo o relacionamento entre cliente e vendedor, isso pode aumentar a pontuação de satisfação do cliente nas pesquisas ou feedbacks e um aumento significativo nas vendas positivas.

Para a Boutique aumentar as vendas, expandir parcerias e experiências comerciais, aumentar a base de clientes, tudo isso pode ser adaptado com base nas necessidades específicas. Pode se notar na figura abaixo que o primeiro ano a empresa não teve vendas tão significativas, já nos seguintes alavancou, para uma empresa de cosmético os objetivos de vendas incluem aumentar vendas, expandir novos mercados atrair mais clientes, promover produtos sustentáveis e trazer mais estratégias com vendas online, para impulsionar o crescimento e sucesso da empresa no competitivo mercado de cosméticos.

No gráfico 1 é demonstrado em números o objetivo de vendas de cada produto comercializado na Boutique Pet, com o período dos próximos 4 anos, e estabelecendo uma média do ano 5 até o décimo ano.

GRÁFICO 1- OBJETIVO DE VENDAS



Fonte: As autoras

## 9. CONTABILIDADE

A contabilidade é uma ciência social aplicada que se dedica ao estudo, registro e controle das variações do patrimônio das entidades, fornece informações essenciais para a tomada de decisões econômicas. Segundo Marion (2012, p. 15), a contabilidade é “a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, controle e registro dos atos e fatos de uma administração econômica”. Esta definição destaca a função informacional da contabilidade, essencial para a gestão empresarial e a transparência das operações.

A importância da contabilidade manifesta-se em diversas áreas, desde o suporte à gestão empresarial até o cumprimento das obrigações legais e fiscais. Ela serve como uma ferramenta essencial para a tomada de decisões estratégicas, operacionais e financeiras, sendo tão necessária para empresas quanto a

Martins (2011, p. 31) destaca que a contabilidade gerencial fornece informações que auxiliam os gestores na tomada de decisões internas. Isso inclui o planejamento e controle das operações, a avaliação de desempenho e a implementação de estratégias que visam a maximização dos resultados. Por meio da contabilidade gerencial, as empresas podem analisar custos, lucros e investimentos, identificando áreas de melhoria e oportunidades.

## 9.1 DESPESAS

Ele envolve controlar o quanto você ganha, o quanto gasta, e tomar decisões para construir um futuro financeiro mais seguro. Incluem os juros e encargos pagos em empréstimos, financiamentos e outras operações financeiras, esse planejamento não é só sobre pagar contas. Ele abrange coisas como economizar dinheiro, investir, se livrar de dívidas e se preparar para o futuro, podemos identificar os prejuízos e o que é necessário, por conta disso, o nível de alavancagem de uma empresa deve ser observado com bastante atenção e cautela por parte um avanço no negócio a longo prazo.

## 9.2 ELABORAÇÃO DA PROJEÇÃO DE VENDAS

Para organizar a elaboração e projeção de vendas é necessário essencial ter um quadro financeiro para acompanhar o desempenho, dos itens de início do projeto, o estoque, as receitas, despesas e lucros, criando assim um plano bem detalhado, nas projeções a serem definidas.

As tabelas abaixo listam os materiais e equipamentos para iniciar o funcionamento da empresa, também estão os gastos presentes como demonstrado.

TABELA 1- INVESTIMENTO INICIAL DEPRECIÁVEIS

Q	TIPO	VALOR	VIDA ÚTIL (Meses)	Prazo Pgto (Meses)	Taxa Financ. (am)
1			0	0	0,00%
2	Infraestrutura e reforma	2.000,00	60	24	0,00%
3	Computadores	6.500,00	0	0	0,00%
4	Material de escritório	2.000,00	24	5	0,00%
5	Mobília	7.000,00	0	6	0,00%
6	Amortização	-	0	0	0,00%

Fonte: As autoras

Os produtos vendidos pela Boutique na figura abaixo foram pesquisados para comercialização, e para agradar, atingindo assim o público de donos de Pet .

TABELA 2- INVESTIMENTO INICIAL NÃO DEPRECIÁVEIS

Q	TIPO	VALOR	Prazo Pgto (Meses)
1	Desenvolvimento	-	0
2	Abertura da empresa	5.000,00	12
3	-	-	
4	-	-	
5	-	-	
6	-	-	

Fonte: As autoras

Após a elaboração dos investimentos para a abertura da empresa, realizamos o processo de entender todo o processo financeiro dos produtos comercializados pela Boutique Pet. Dentre estes fatores estão o ticket médio, custo, estoque e margem de lucro, conforme apresentado na tabela 3.

TABELA 3- PRODUTOS

Q	Nome Produto	Ticket Médio	Custo Médio	Estoque (dias)	Resultado	Margem (%)
1	PERFUME 1	275,00	80,00	50	195,00	71%
2	SHAMPOO	150,00	45,00	35	105,00	70%
3	PERFUME 2	200,00	70,00	50	130,00	65%
4	KIT HIGIENIZAÇÃO	120,00	40,00	11	80,00	67%
5	Pacote completo	500,00	239,00	1	261,00	52%

Fonte: As autoras

### 9.3 ESTOQUES

Para um projeto de vendas ter um estoque que atenda as necessidades do público, e isso inclui detalhes como produtos disponíveis, quantidade de cada item, datas de validades( se aplicável), quantidade da venda, um sistemas gerencial e operacional, em que sempre mantenha essas informações atualizadas.

TABELA 4- ESTOQUES

Nome Produto	Estoque Inicial	jan.-25	fev.-25	mar.-25	abr.-25	mai.-25	jun.-25	jul.-25	ago.-25	set.-25	out.-25	nov.-25	
PERFUME 1	Estoque Inicial	0	100	117	107	83	97	123	83	100	117	167	183
	Compras	125	47	25	9	38	56	(3)	42	47	85	67	(128)
	Vendas	25	30	35	32	25	29	37	25	30	35	50	55
	Estoque Final	100	117	107	83	97	123	83	100	117	167	183	0
SHAMPOO	Estoque Inicial	0	183	167	150	167	167	167	150	167	167	167	167
	Compras	233	38	33	62	50	50	50	33	62	50	50	(117)
	Vendas	50	55	50	45	50	50	50	50	45	50	50	50
	Estoque Final	183	167	150	167	167	167	167	150	167	167	167	0
PERFUME 2	Estoque Inicial	0	123	133	117	83	83	83	83	123	133	183	250
	Compras	148	47	23	2	25	25	25	65	47	90	122	(175)
	Vendas	25	37	40	35	25	25	25	25	37	40	55	75
	Estoque Final	123	133	117	83	83	83	83	123	133	183	250	0
KIT HIGIENIZAÇÃO	Estoque Inicial	0	17	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	Compras	22	0	6	5	5	5	5	5	5	5	5	(3)
	Vendas	5	10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Estoque Final	17	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	0
Pacote completo	Estoque Inicial	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Compras	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	(2)
	Vendas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Estoque Final	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0

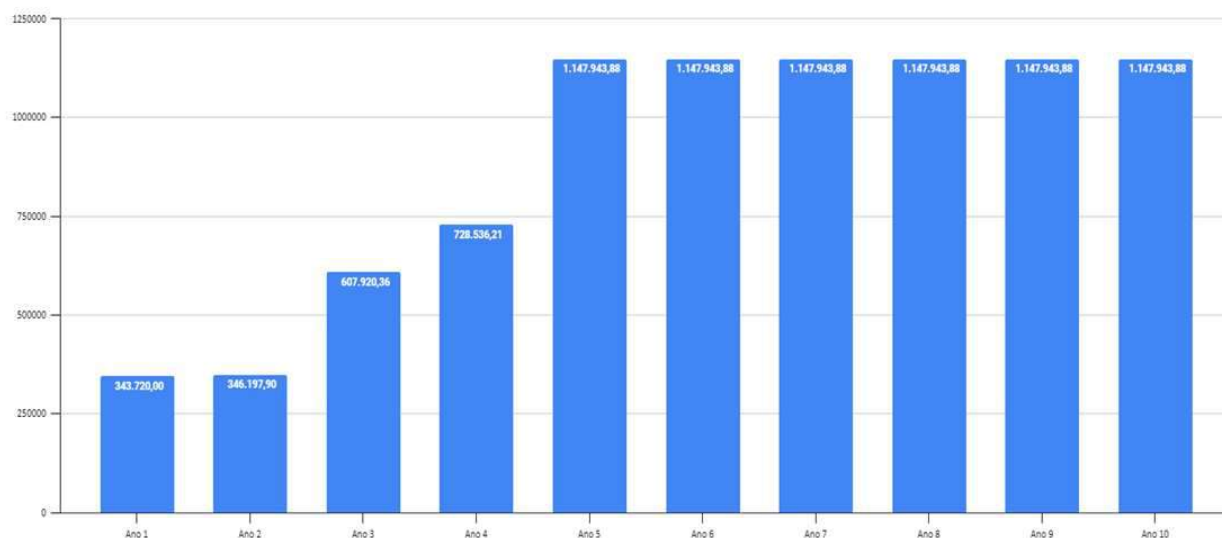
Fonte: As autoras

## 9.4 FATURAMENTO

Existem vários fenômenos que em si provocam severas rupturas nas cadeias de suprimentos, bem como a instabilidade nas variáveis financeiras da empresa, o faturamento da empresa é o valor total de vendas de seus produtos ou serviços no período específico, não considerando os custos. Nesse sentido, sobre o faturamento de uma empresa de cosméticos situada nas figuras anteriores se entende que as vendas foram bem sucedidas, pois entende-se como fundamental importância para compreender o movimento de vendas e para alcançar os objetivos através do levantamento de tabelas condizente ao período de 01 ao da empresa teve uma venda significativa, mas os anos seguintes demonstram que terá um faturamento muito mais elevado.

No gráfico 2 é demonstrado o faturamento obtido pela empresa nos próximos 10 anos, baseando-se na projeção e no objetivo de vendas. Visto que, seu crescimento de forma significativa iniciará a partir do ano 5, considerando todas as metas estabelecidas.

GRÁFICO 2- FATURAMENTO



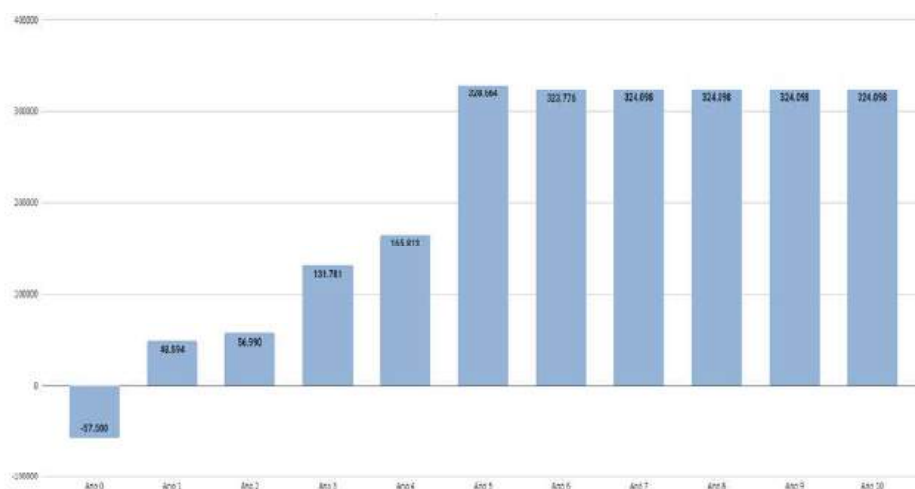
Fonte: As autoras (2024)

### 8.5 FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO

O fluxo de caixa líquido da empresa começa sendo negativo, pois representa o investimento que será aplicado para que a Boutique Pet entre no mercado e inicie suas atividades.

Como mostrado no gráfico 3, o fluxo passa a ter mais movimento a partir do ano 5, onde o faturamento também está maior.

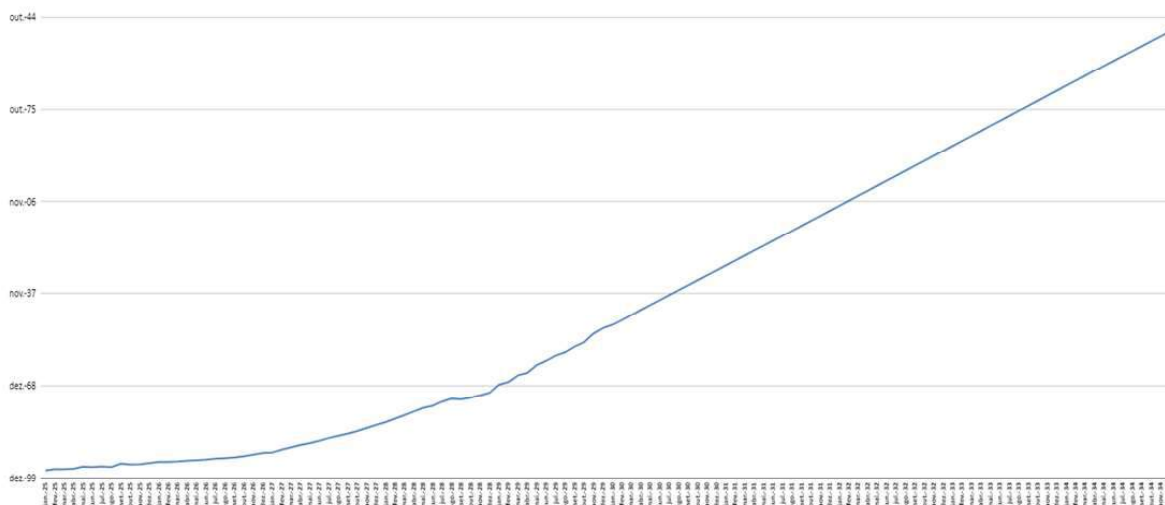
GRÁFICO 3- FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO



Fonte: As autoras (2024)

O fluxo de caixa é um registro das entradas e saídas de dinheiro de uma empresa durante um período específico. Ele é essencial para acompanhar a saúde financeira do negócio, é como o batimento cardíaco de uma empresa, pulsando com vida e vitalidade financeira. O registro meticuloso de todas as entradas e saídas de dinheiro, e como um radar financeiro, antecipa receitas e despesas, ajudando a entender melhor com confiança o mundo dos negócios. No gráfico 4 é mostrado a evolução do fluxo de caixa no período analisado.

GRÁFICO 4- EVOLUÇÃO DO FLUXO DE CAIXA



Fonte: As autoras (2024)

## 8.6 GASTOS E PLANO DE AÇÃO

Os gastos podem variar consideravelmente com base no estágio da empresa e na sua demanda, assim como no desenvolvimento das estratégias adotadas. Na Boutique Pet, foram implementados diversos métodos de gastos comuns, tais como:

- (a) Produção e embalagem, envolvendo custos relacionados para os equipamentos na preparação das embalagens e etiquetas.
- (b) Marketing e propaganda, destinados à divulgação por meio de campanhas e publicidade online.
- (c) Distribuição logística, abrangendo desde o transporte dos produtos até a chegada na loja para estoque, e do frete ao cliente.

- (d) Despesas administrativas, englobando gastos gerenciais da empresa como aluguel, contas de serviços, entre outros.
- (e) Tecnologias e sistemas, incluindo a manutenção de computadores e ferramentas de automação.

Cada uma dessas áreas de gastos contribui para o funcionamento eficaz e o crescimento sustentável da Boutique Pet, garantindo que todas as operações sejam realizadas de maneira eficiente e com qualidade.

O plano de ação consiste em trazer ótimos resultados com objetivos de bom um plano em alcançar grande sucesso, isso seria caracterizado pelas chaves de definir a forma de abordagem ao consumidor para que progresso seja avaliado.

### 8.7 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é onde as receitas totais igualam-se aos custos totais, resultando em lucro zero. É um conceito crucial para uma empresa. A boutique de cosméticos, o ponto de equilíbrio é alcançado quando a receita total das vendas de produtos de cosméticos iguala-se aos custos totais, incluindo custos fixos (como aluguel do espaço, salários dos funcionários) e custos variáveis (como o custo dos produtos, comissões de vendas).

Alcançar o ponto de equilíbrio é essencial para garantir que a empresa possa cobrir seus custos e começar a gerar lucros.

Na tabela é possível verificar os números envolvidos no ponto de equilíbrio da importadora.

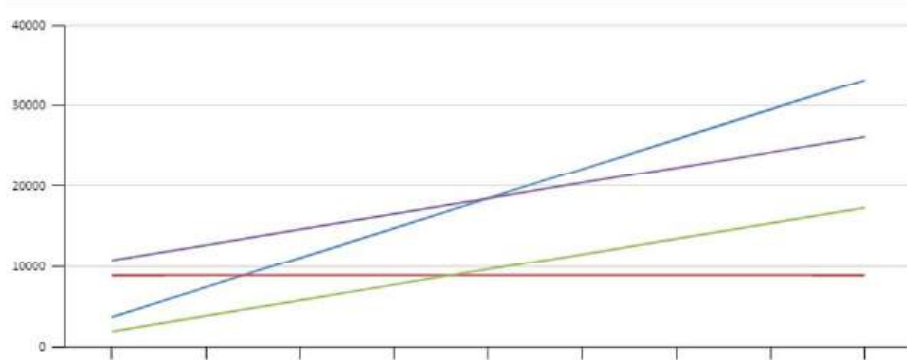
TABELA 5- PONTO DE EQUILÍBRIO COM GASTOS E RECEITA

Receita	Gasto Fixo	%MC	Gasto Variável	Gasto Total	Resultado
3.692,52	8.848,50	48%	1.922,82	10.771,32	(7.078,80)
7.385,04	8.848,50	48%	3.845,64	12.694,14	(5.309,10)
11.077,57	8.848,50	48%	5.768,47	14.616,97	(3.539,40)
14.770,09	8.848,50	48%	7.691,29	16.539,79	(1.769,70)
18.462,61	8.848,50	48%	9.614,11	18.462,61	-
22.155,13	8.848,50	48%	11.536,93	20.385,43	1.769,70
25.847,65	8.848,50	48%	13.459,75	22.308,25	3.539,40
29.540,18	8.848,50	48%	15.382,58	24.231,08	5.309,10
33.232,70	8.848,50	48%	17.305,40	26.153,90	7.078,80

Fonte: As autoras

Representando as informações do ponto de equilíbrio, o gráfico 5 demonstra o crescimento obtido ao longo do período.

GRÁFICO 5- PONTO DE EQUILÍBRIO



Fonte: As autoras (2024)

## 8.8 ATIVO E PASSIVO

O ativo representa os recursos e bens que uma empresa possui. Sendo estes recursos os estoques de produtos acabados e matéria-prima para fabricação de novos produtos. Em conjunto com os equipamentos e maquinários utilizados na produção e embalagem dos cosméticos.

Os passivos de uma empresa de cosméticos podem incluir:

- (a) Fornecedores: Valores devidos a fornecedores de matéria-prima, embalagens e outros insumos necessários para a produção de cosméticos.
- (b) Empréstimos e financiamentos: Valores devidos a instituições financeiras decorrentes de empréstimos ou financiamentos para investimentos, expansão ou capital de giro.
- (c) Contas a pagar: Pagamentos pendentes a fornecedores, prestadores de serviços e outras obrigações comerciais.
- (d) Salários e encargos trabalhistas: Valores devidos aos funcionários da empresa, incluindo salários, benefícios e encargos sociais.
- (e) Impostos a pagar: Impostos devidos ao governo, como imposto de renda, ICMS, entre outros.
- (f) Provisões: Reservas para cobrir custos futuros, como garantias de produtos, processos judiciais, entre outros.
- (g) Arrendamentos e aluguéis a pagar: Pagamentos futuros devido a contratos de arrendamento ou aluguel de propriedades ou equipamentos.

A tabela 6 mostra numericamente os ativos e passivos da Boutique Pet, que estão relacionados com os citados anteriormente.

TABELA 6- ATIVO E PASSIVO

<b>ATIVO</b>	73.513	77.472	80.554	78.656	91.558	91.717	87.463	86.289	103.987	103.154	107.666	105.540
CIRCULANTE	56.474	60.893	64.436	62.998	76.360	76.979	73.186	72.472	90.631	90.258	95.231	93.565
DISPONÍVEL	44.821	50.166	51.087	53.178	64.380	62.247	65.221	61.642	80.957	76.402	77.739	83.471
CONTAS A RECEBER	-	-	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	0
ESTOQUES	11.653	10.727	13.348	9.819	11.980	14.733	7.965	10.830	9.674	13.856	17.492	10.095
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	17.040	16.579	16.119	15.658	15.198	14.738	14.277	13.817	13.356	12.896	12.435	11.975
IMOBILIZADO	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500	17.500
DEPRECIÇÃO ACUM.	(460)	(921)	(1.381)	(1.842)	(2.302)	(2.763)	(3.223)	(3.683)	(4.144)	(4.604)	(5.065)	(5.525)
<b>PASSIVO</b>	63.998	67.957	71.039	69.141	82.043	82.202	77.948	76.774	94.472	93.639	98.151	96.025
CIRCULANTE	31.371	32.223	33.790	28.260	35.475	33.077	23.433	22.772	30.904	28.914	28.305	17.956
FORNECEDORES	10.558	13.098	16.353	12.510	21.413	20.702	12.412	13.105	22.592	21.956	22.701	13.706
EMPRESTIMOS A PAGAR	16.229	14.958	13.688	12.417	11.146	9.875	8.938	8.000	7.063	6.125	5.188	4.250
SERVIÇOS A PAGAR	4.583	4.167	3.750	3.333	2.917	2.500	2.083	1.667	1.250	833	417	-
<b>NÃO CIRCULANTE</b>	32.628	35.735	37.249	40.881	46.568	49.125	54.515	54.002	63.568	64.725	69.847	78.069
CAPITAL INICIAL	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
LUCROS ACUMULADOS	(2.372)	735	2.249	5.881	11.568	14.125	19.515	19.002	28.568	29.725	34.847	43.069
<b>DIFERENÇA</b>	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515	9.515

Fonte: As autoras (2024)

## 8.9 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

A DRE, ou Demonstração do Resultado do Exercício, é um documento contábil que mostra as receitas, despesas e lucro líquido de uma empresa em um determinado período de tempo, geralmente um ano. Ela começa com as receitas totais da empresa, subtrai todos os custos e despesas (como custo dos produtos vendidos, despesas operacionais e despesas financeiras) e chega ao lucro líquido, que é a diferença entre as receitas totais e as despesas totais. A DRE é uma ferramenta importante para avaliar a saúde financeira e o desempenho de uma empresa ao longo do tempo. Ela inicia-se com a listagem das receitas totais da empresa, representando o valor total gerado pelas atividades operacionais, como vendas de produtos ou serviços.

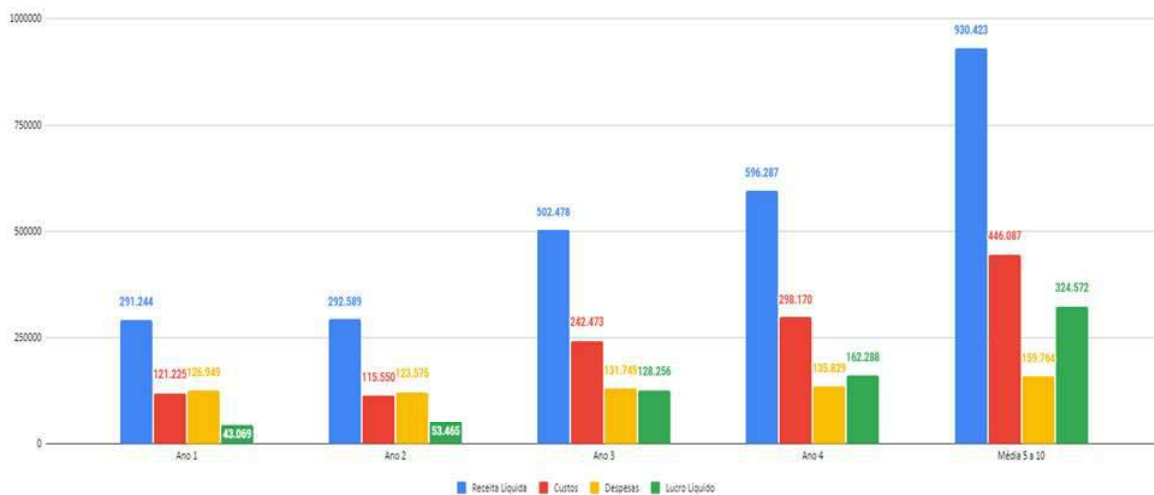
Em seguida, são deduzidos os custos dos produtos vendidos (CPV), que incluem matérias-primas, mão de obra direta e custos indiretos associados à produção. Isso resulta na margem de contribuição, que é a diferença entre as receitas totais e o CPV, representando a quantia disponível para cobrir as despesas operacionais e gerar lucro.

No primeiro ano, o lucro registrado atingiu R\$43.069,00, um indicativo promissor das perspectivas iniciais do negócio. Esse lucro inicial pode ser resultado de estratégias de entrada no mercado, investimentos em marketing, ou até mesmo da eficiência operacional desde o início das operações. No entanto, é na média dos últimos 5 a 10 anos que se observa um padrão ainda mais encorajador. Com um lucro médio anual de R\$324.572,00, a empresa demonstra consistência e crescimento sustentável ao longo do tempo. Esse aumento significativo no lucro médio anual pode ser atribuído a uma

variedade de fatores, incluindo o aumento das vendas, otimização de processos, expansão para novos mercados, ou até mesmo aquisições estratégicas. Além de ser um indicador de saúde financeira, o lucro do DRE também é fundamental para atrair investidores e garantir a confiança dos stakeholders. Investidores em potencial tendem a valorizar empresas com um histórico sólido de lucratividade, pois isso sugere estabilidade e potencial de retorno sobre o investimento.

Por outro lado, clientes, fornecedores e funcionários também se beneficiam de uma empresa financeiramente saudável, pois isso aumenta a confiança na capacidade da empresa de cumprir compromissos, oferecer produtos e serviços de qualidade, e manter um ambiente de trabalho estável e próspero. Concluindo que, os números do lucro do DRE não apenas refletem o desempenho financeiro de uma empresa, mas também fornecem insights valiosos sobre sua capacidade de crescimento, estabilidade e atratividade para investidores.

GRÁFICO 6- PROJEÇÃO DO DRE



Fonte: As autoras (2024)

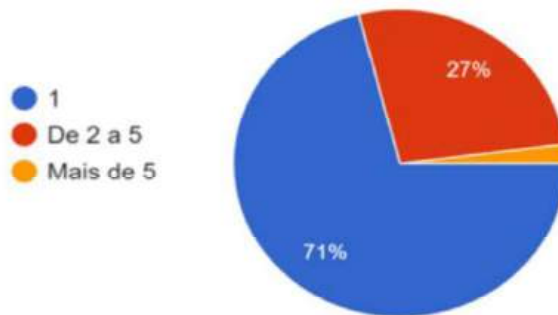
## 9. PESQUISA DE MERCADO

Realizamos uma pesquisa através de um questionário com 7 questões. Este foi aplicado para uma média de 100 pessoas, com questões chaves para entender a demanda de produtos de cuidado para os pets.

Na primeira questão da pesquisa de campo, buscamos entender a média que cada pessoa tem de cães de estimação, concluindo que mais de 70% das pessoas entrevistadas possuem apenas um, como mostrado no gráfico 7.

GRÁFICO 7- PERGUNTA 01

Quantos cães de estimação você possui?

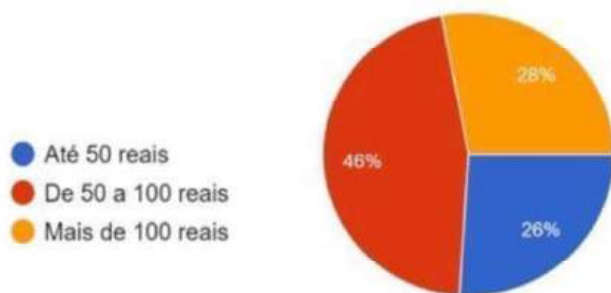


Fonte: As autoras (2023)

Em seguida, levantamos a informação de quais são as médias de valores e gastos financeiros que o tutor tem com seu animal de estimação no período mensal. Conforme visto no gráfico 8, cerca de 46% varia seu gasto entre R\$50 a R\$100 reais.

GRÁFICO 8- PERGUNTA 02

Em média, quanto você gasta mensalmente com higiene para seu pet?

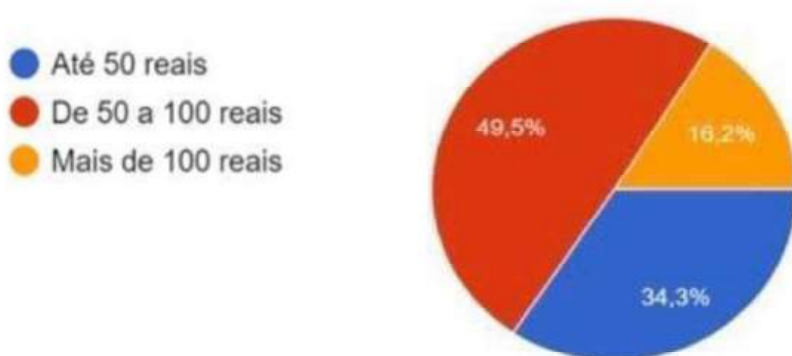


Fonte: As autoras (2023)

Neste contexto, com o intuito de entender mais o poder aquisitivo do público entrevistado, a terceira questão foi relacionada a uma média de valor que o entrevistado estaria disposto a investir no período mensal nos itens de cuidado para o seu animal. Como visto no gráfico 9, cerca de 49,5% ainda sim investiram esta mesma média de valor da questão anterior, entre R\$50 e R\$100.

GRÁFICO 9- PERGUNTA 03

Quanto você estaria disposto a investir mensalmente em produtos de perfumaria e shampoo de qualidade em seu pet?



Fonte: As autoras (2023)

Outros dados obtidos com a pesquisa de campo foram:

- (a) 73% das pessoas utilizam em casa algum cosmético, como perfume ou shampoo específico em seu pet;
- (b) 100% das pessoas consideram importante o seu pet estar cheiroso e os pelos com um bom aspecto;

- (c) 77% das pessoas comprariam perfumes e fragrâncias para usar em seu pet;
- (d) Mais de 65,7% das pessoas estão dispostas a investir mais de R\$50,00 em produtos para o pet.

## 10.1 ETAPAS DA PESQUISA

Nas figuras 12,13,14 e 15 mostramos nossas visitas em comércios na região de Curitiba com o objetivo de buscar informações no mercado local e entender os produtos oferecidos do mesmo segmento.

FIGURA 12- PESQUISA DE CAMPO 01



Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 13- PESQUISA DE CAMPO 02



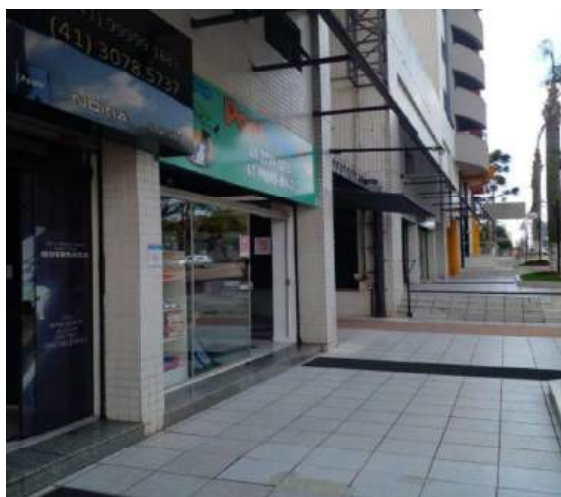
Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 14- PESQUISA DE CAMPO 03



Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 15- PESQUISA DE CAMPO 04



Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 16- PESQUISA DE CAMPO 05



Fonte: As autoras (2023)

Ao longo das visitas, verificamos os produtos disponíveis neste mercado e quais são as suas variações de preço, como mostrado nas figuras 17 e 18.

FIGURA 17- PESQUISA DE CAMPO 06



Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 18- PESQUISA DE CAMPO 07



Fonte: As autoras (2023)

## 9.2 TIPOS E MÉTODOS DE PESQUISA

As pesquisas de opinião são métodos de pesquisa que visam coletar e analisar as visões, atitudes e sentimentos das pessoas sobre determinados temas, questões ou produtos. Elas são frequentemente realizadas por meio de questionários estruturados, entrevistas ou grupos focais. Essas pesquisas de opinião são usadas em uma variedade de campos, incluindo política, marketing, saúde pública e sociologia, para entender melhor as percepções e preferências das pessoas. Os resultados das pesquisas de opinião podem informar políticas, estratégias de negócios e tomadas de decisão em diversas áreas.

O melhor para se utilizar depende do contexto específico, em que se encontra objetivos, apresentar diferentes tipos de abordagens como a técnica do mapeamento mental, falando dos casos de estudos, em que pode ser útil, segundo Yin, em que estuda sobre os diferentes tipos de métodos.

### 9.3 TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

Atualmente, o mercado competitivo possui inúmeras ferramentas que possibilitam a coleta de dados a fim de transformá-los em informações úteis. As redes sociais, por sua vez, tendem a ser um campo cada vez mais crescente nesse sentido.

A maioria das redes sociais oferece estes dados com a geração de relatórios a poucos cliques. É possível saber qual o conteúdo mais interessante para uma determinada faixa etária, por exemplo. Sabendo usar adequadamente esses aplicativos, a empresa ganha uma excelente ferramenta de monitoramento. Credibilidade e confiança são o que o consumidor procura e acompanha nas páginas de empresas. Quando um internauta percebe que a página é atualizada e responde às questões de outros consumidores, a credibilidade e confiança na empresa tendem a aumentar.

O ambiente das redes sociais permite ainda que o humor seja também utilizado como um canal de comunicação com o público, dentro da sua estratégia de social media marketing, desde que utilizado com responsabilidade e moderação

O uso adequado das redes sociais também auxilia a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo. É uma das vantagens de colocar em várias plataformas e ser viável a todo o público, com um maior alcance.

## 10. PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional é a fase que detalha como executar as estratégias e planos táticos da empresa. Envolve definir metas operacionais, alocar recursos, programar atividades e monitorar o desempenho para garantir eficiência e eficácia nas operações diárias. É crucial para alinhar as atividades do dia a dia com os objetivos de longo prazo da organização.

As etapas do planejamento operacional podem variar dependendo da organização e do contexto específico, dentre as etapas estão as principais demonstradas da tabela 7.

TABELA 7- DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

A- Definição de Objetivos Operacionais: Identificação clara e específica dos resultados desejados serem alcançados no nível operacional.
B- Análise de Recursos: Avaliação dos recursos disponíveis, incluindo pessoal, financeiro, tecnológico e materiais, necessários para alcançar os objetivos operacionais.
C- Estabelecimento de Estratégias Operacionais: Desenvolvimento de estratégias detalhadas para utilizar eficientemente os recursos disponíveis e alcançar os objetivos operacionais.
D- Elaboração de Planos de Ação: Criação de planos detalhados que delineiam as atividades específicas a serem realizadas, os responsáveis por cada atividade, os prazos e os recursos necessários.
E- Implementação: Execução dos planos de ação, acompanhada de perto para garantir que as atividades sejam realizadas conforme planejado.
F- Monitoramento e Controle: Acompanhamento contínuo do progresso em direção aos objetivos operacionais, identificação de desvios e tomada de medidas corretivas, se necessário, para garantir que os objetivos sejam alcançados.
G- Avaliação e Ajustes: Análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos estabelecidos, identificação de áreas de melhoria e ajustes nos planos operacionais conforme necessário para otimizar o desempenho futuro.

Fonte: As autoras (2024)

## 10.1 PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Toda empresa visa alavancar seus negócios, neste contexto, determinadas empresas buscam sua competitividade nos preços baixos, e seguem inseridas em um ambiente onde precisam vender em quantidade para conseguirem maximizar sua receita. Já as empresas que competem com base na diferenciação e na qualidade, estão em busca de inovação para seu negócio, para que possam oferecer produtos que atendam às necessidades dos seus clientes.

Seja competindo com base no baixo preço ou na diferenciação, as empresas precisam controlar custos e despesas para poder apurar os lucros, pois este é um indicador de grande desempenho.

A Boutique Pet utilizará a estratégia de precificação visando a qualidade, sempre garantido um preço acessível para os consumidores sem perder a essência do produto.

## 10.2 QUALIDADES PRODUTOS E SERVIÇOS

Para garantir a qualidade dos produtos, é essencial estabelecer padrões claros, implementar controles de qualidade, treinar os funcionários, buscar constantemente melhorias, ouvir o feedback dos clientes, usar tecnologia, colaborar com fornecedores confiáveis e buscar certificações de qualidade reconhecidas. Essas práticas garantem que os produtos atendam às expectativas dos clientes e mantenham a competitividade da empresa.

As empresas sempre mantêm o gerenciamento de estoque bem elaborado, que é necessário para que as empresas possam saber como os materiais estão sendo armazenados, a quantidade física que existe no estoque, o tempo que as mercadorias permanecem dentro do ambiente e principalmente calcular a quantidade necessária que irá repor. O excesso ou a falta podem gerar custos adicionais e comprometer o processo da comercialização do produto, a forma como o estoque é organizado, identificado e movimentado tem influência decisiva para demonstrar se o espaço físico está sendo bem aproveitado.

Percebe-se que além dos cuidados dirigidos aos produtos, é relevante atenção especial, também aos recursos de armazenamento, tendo consciência da importância do uso adequado dos métodos de estoque, garantindo melhor conservação dos cosméticos, as mercadorias precisam ser sempre avaliadas para distribuição, assim dizendo existem cuidados que devem ser aplicados na manipulação das mercadorias, e a forma como elas são armazenadas, garantem a permanência da qualidade disponibilizada pelos fornecedores.

### 10.3 LOGÍSTICA

A logística refere-se à gestão eficiente do fluxo de bens, informações e recursos, desde a origem até o consumidor final. Isso envolve planejamento, a implementação e o controle das atividades como transporte, armazenamento, distribuição e gerenciamento de estoques, visando maximizar a eficiência e reduzir custos ao longo da cadeia de suprimentos. A logística desempenha um papel crucial na entrega oportuna de produtos, na satisfação do cliente e na competitividade das empresas.

Com o desenvolvimento comercial, além do processo evolutivo da tecnologia; a dinâmica consumidora vem tomando novos formatos, novas exigências são apresentadas pelos clientes, e o mercado vem buscando por produtos e serviços que possuam níveis de qualidade cada vez melhores. Onde segundo Novaes (2004) “a Logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionado, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulado. Isso porque a Logística é, na empresa, o setor que dá condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de Marketing. Sem ela, tais metas não têm condições de se concretizar adequadamente.”

A organização e planejamento devem fazer parte do sistema logístico, de maneira estratégica, técnica e operacional. Com as decisões de localização, gerenciamento, movimentação, armazenagem, além de layout do espaço físico e informacional, em que as mercadorias estejam. De forma a garantir a qualidade dos produtos, como também a melhor qualidade do processo de armazenamento. “Um método adequado para estocar matéria-prima, peças em processamento e produtos acabados permite diminuir os custos de operação, melhorar a qualidade dos produtos e acelerar o ritmo dos trabalhos” (Dias, 2010, p. 144).

FIGURA 19- REPRESENTAÇÃO DOS MODAIS DE TRANSPORTE



Fonte: Site oficial da logística total

### 10.3.1 Armazenagem

Armazenamento na logística é o processo de gerenciar eficientemente produtos e materiais em instalações dedicadas, como armazéns, com foco em recebimento, estocagem, organização e controle de estoques para garantir disponibilidade, minimizar custos e aperfeiçoar espaço.

Faz-se relevante o crescimento do ambiente de armazenamento, além do uso de recursos próprios para estocagem dos diversos produtos a serem vendidos, tendo consciência de que a permanência elevada dos mesmos também pode contribuir para o seu desgaste, principalmente de não serem armazenados de acordo com os métodos de armazenamento.

## 11. IMPORTAÇÃO DOS COSMÉTICOS

Pensando em todos os cuidados com o pet e buscando mais oportunidade de mercado, os produtos da Boutique Pet serão importados para o Brasil. As marcas francesas de perfumes para pets, por exemplo, são valorizadas pela sua atenção aos ingredientes de qualidade e fragrâncias delicadas, proporcionando uma experiência agradável para os tutores e seus animais de estimação.

Existem diversas marcas francesas que produzem perfumes para animais de estimação. Entre elas, a Les Poochs é reconhecida por criar fragrâncias de alta qualidade especificamente destinadas a cães e gatos. Seus perfumes são feitos com ingredientes suaves e naturais, e são conhecidos por proporcionar aromas agradáveis e duradouros.

Outra marca é a Biodog, que também produz perfumes para pets com fórmulas, garantindo a frescura e o cuidado com a pele dos animais.

Algo mais direto sobre o processo de importação, ela exige um certo conhecimento.

A importação é o processo de compra e entrada de produtos ou serviços de um país estrangeiro para o mercado e isso envolve várias etapas e principalmente uma regulamentações para garantir a legalidade e a segurança das mercadorias importadas.

Esses são alguns dos pontos importantes:

TABELA 8- PROCESSOS DA IMPORTAÇÃO

A- Identificação do Produto e Fornecedor: Antes de importar, é essencial identificar o produto desejado e encontrar fornecedores confiáveis no exterior, uma pesquisa de mercado ajuda a determinar a viabilidade e a demanda do produto no mercado doméstico.
B- Documentação Necessária: existem diversos documentos em que são exigidos, incluindo a fatura comercial, lista de embalagem, certificado de origem, certificado sanitário (para produtos alimentícios e agrícolas), e licença de importação, quando aplicável.
C- Regulamentações e Tarifas: Cada país tem suas próprias regulamentações e tarifas sobre importações, é fundamental estar atento a todas essas tarifas aduaneiras, impostos e possíveis restrições ou proibições de certos produtos.
D- Transporte e Logística: A escolha do método a ser transportado (Marítimo, aéreo terrestre) depende do tipo de urgência e custo.

E- Despacho Aduaneiro: O processo de liberação das mercadorias na alfândega requer a apresentação de todos os documentos necessários e o pagamento de taxas e impostos.

Fonte: As autoras

Além do custo do produto, o importador deve considerar despesas adicionais, como frete, seguro, taxas aduaneiras, impostos, e custos de armazenamento. Os documentos que instruem o processo de importação devem ser elaborados, analisados e conferidos minuciosamente antes de qualquer procedimento, de forma a se obter melhoria e ter um controle total das operações no processo de importação.

### 11.1 LEGISLAÇÃO

Este é o principal desafio para o desenvolvimento do setor pet de forma sustentável no Brasil, visto que somos o país com a maior carga tributária do mundo. Na Europa, a carga tributária do setor pet é de cerca de 18,50% e nos Estados Unidos não passa de 7%.

Segundo a ABINPET, as classes C, D e E são as que mais sofrem com a carga tributária. A carga tributária do segmento de alimentos, que representa 65% do faturamento do setor, é de 49.99%, representados por tributos como IPI, ICMS-ST, Pis/Cofins. Sabemos que aproximadamente 60% do faturamento do setor provém dessas classes, que são muito sensíveis à alta carga tributária. A cada R\$ 1,00 gasto com alimento completo, R\$ 0,50 é imposto. Se os impostos sobre o produto final diminuíssem, seria possível a essas classes terem um acesso adequado aos produtos e serviços para pets.

Entendemos que essa regulamentação de cosméticos é supervisionada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em que se estabelece regras para o registro, rotulagem e fabricação, sendo sempre recomendado verificar com os responsáveis as informações dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. É necessário seguir todos os procedimentos como padrão de segurança, qualidade exigida, rotulagem e boas práticas, isso inclui registros de liberação que garantem que o produto está qualificado para ser comercializado.

- (a) Autorização de Funcionamento: Documento emitido pela ANVISA que autoriza o estabelecimento a operar na área de cosméticos.
- (b) Licença Sanitária: Emitida pela vigilância sanitária local, confirmando que o estabelecimento está em conformidade com as normas sanitárias.
- (c) Certificado de Regularidade: Comprovação de que o estabelecimento está regularizado junto à ANVISA e cumpre com todas as obrigações legais.
- (d) Documentação dos Produtos: Certificados de registro ou notificação dos produtos comercializados, incluindo informações sobre composição, segurança e eficácia.

Estes são alguns documentos necessários para garantir a conformidade no estabelecimento.

Qualquer operação de compras e vendas internacionais possui cinco etapas: comercial, administrativo, aduaneira, cambial e logística. Mas sempre um conjunto no sistema, para todas essas operações.

O setor de cosmético esta em grande crescimento e demanda, mas e necessário um planejamento cuidadoso, para operar esses negócios e uma execução mais estratégica. Com foco em qualidade em ser um setor que esta sendo construindo de grande gestão e sucesso, vendo sendo bem competitivo, por isso desenvolver a logística para distribuição, negociar termos e entender detalhada sobre o assunto requer a atenção e todos os cuidados.

Segundo Keedi, existem algumas restrições para e regulamentações para a importação de cosméticos, e isso visa garantir segurança dos consumidores e eficácia dos produtos, também ele refere que ter uma referencia em mercado atribui bons preços para a comercialização de produtos, mas com algumas estratégias é possível economizar sem comprometer a qualidade.

Ao selecionar mercados-alvo para investimento, é imprescindível realizar uma análise abrangente da situação geral. Esse processo envolve um conjunto criterioso de fatores que avaliam a viabilidade de se investir em um mercado internacional específico.

## **12. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante o acompanhamento dos procedimentos da empresa Boutique Pet, observou-se a alta qualidade dos serviços oferecidos e a ênfase em um atendimento de qualidade. Entretanto, houve dificuldades no acesso a todas as informações desejadas devido às restrições impostas pela empresa para proteger dados sensíveis e evitar vantagens competitivas para concorrentes. Os pontos críticos no Processo de Importação foram a classificação fiscal, documentação, custos de frete internacional que foram muito elevados, a transparência na comunicação dos custos é crucial para a comunicação ao cliente. Qualidade das informações nos processos de importação é fundamental para o sucesso da empresa. A organização é essencial para um desempenho eficiente e produtivo. Procedimentos padronizados entre os funcionários podem reduzir riscos, aumentar a eficiência e permitir a identificação de possíveis gargalos, melhorando a imagem da empresa frente aos concorrentes. Para aperfeiçoar os procedimentos, é essencial realizar estudos focados nos pontos críticos da negociação internacional, avaliando riscos e consequências de negociações inadequadas. A identificação e aprimoramento desses pontos podem melhorar os procedimentos realizados pela empresa, garantindo um processo de importação mais eficiente e seguro.

### 13. REFERÊNCIAS

ALVES, Luis. Disponível Em: <<https://comercio-internacional-o-escape-para-as-empresasdesenvolvimentistas>> pag1 a 8.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. Panorama do Setor. ABIHPEC-2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comex/>. Acesso em 15 mar. 2023.

Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET. Mercado Pet Brasil 2023. Disponível em [https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/07/abinpet\\_folder\\_dados\\_mercado\\_2023\\_draft5.pdf](https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2023/07/abinpet_folder_dados_mercado_2023_draft5.pdf). Acesso em 07 jun. 2023.

BARROS, cleber. 2020. **A história dos cosméticos**. Disponível em: < <https://www.cleberbarros.com.br/a-historia-dos-cosmeticos/>>

CAGAN, M G **Inspired**, 2008 pg 62

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de matérias: uma abordagem logística** / Marco Aurélio P. Dias. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

DORNELAS, J. C. A. (2019). p32 **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**.

DRUCKER, P D 1974 p. 22 **Administração: Tarefas, Responsabilidades, Práticas**.

FRED REICHHELD **A questão final 2.0: como as empresas Net Promoter prosperam em um mundo**.

GEROMEL, R. (2016). p 43 **O Poder dos Empreendedores Extraordinários**.

GIMENES, Maria de Fátima Gimenes Valente Sprogis < <http://cmkls> **NEGÓCIOS INTERNACIONAIS/U1/LIVRO ÚNICO.pdf** > PAG 37 disponível em pdf.

GITMAN, L J. G São Paulo ano 2003 página **Princípios da administração financeira**.12

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. ed. 07 São Paulo: Habra, 1997.

GOVERNO DE TOCANTINS, CORPO DE BOMBEIROS MILITAR . Projeto  
Cinoterapia. Disponível em:

<[https://www.to.gov.br/bombeiros/projetocinoterapia/13qemk899e5k#:~:text=Segundo%  
20J.](https://www.to.gov.br/bombeiros/projetocinoterapia/13qemk899e5k#:~:text=Segundo%20J.) > Acesso em 22 de fev. 2024.

HECHT, EE, Barton, SA, Flattery, CNR e Meza, AM, 2023. **A neurociência evolutiva da domesticação** . *Tendências em Ciências Cognitivas*. Harvard, 2023.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam as emoções e a razão**.  
1. ed. [s.l.] Olhares, 2012.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da Contabilidade** .

KELLER, KEVIN LANE. **Strategic Brand Management**. 4ª ed., Pearson, 2012

KOTLER, P . **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P K, 2015 p. 16 **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle"**

KOTLER, PHILIP. **Marketing Management**. 14ª ed., Pearson, 2011.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos** .

PEÇANHA, V **Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas**.  
2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>.

Acesso em 05 mar. 2024.

PESCE, B. (2012). p 22 **A Menina do Vale: Como o Empreendedorismo Pode Mudar Sua Vida**.

PETRY, J P **Os Atrevidos Dominam O Mundo**, 2018 pg 128

PORTER, M P, 1980 p. 45 **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência.**

RACKHAM, N R **Alcançando Excelência em Vendas**, 1988 pg 35

RIBEIRO, O. **Contabilidade Geral.** R

ROSS, S. A., WERTERFIELD, R. W.; JORDAM, B. D. **Princípios de administração**

SILVA , F. A. (2013). **Geração de Valor: Compartilhando Inspiração.**

SOARES, C C S **Introdução ao comercio exterior fundamentos teóricos do comercio internacional** 2004 Pg 58, 134.

KEEDI, S K **ABC do comercio exterior abrindo as primeiras paginas** 2 ed.. 2005 Pg 75, 87.

HIEL, P T **De Zero a Um**, 16 de setembro de 2014 pg 111,158.

YIN, R Y 1984 pg. 34 **Pesquisas estudos do caso: administração, métodos.**