



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

PLANO DE NEGÓCIOS: SOCIAL PET WORLD

Diogo Cesar Souza Lopes

Belo Horizonte

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

PLANO DE NEGÓCIOS: SOCIAL PET WORLD

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Gestão de Negócios.

Orientador(a): Professor Dr. Ricardo Veiga

Belo Horizonte

2019

Ficha catalográfica

L864p
2019

Lopes, Diogo Cesar Souza.
Plano de negócios [manuscrito] : Social Pet World / Diogo Cesar Souza Lopes. – 2019.
18 f.: il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia (f. 18).

1. Marketing – Administração. I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211
Biblioteca da FACE/UFMG. – LVR/150/2021



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **DIOGO CÉSAR SOUZA LOPES**, matrícula nº **2019727921**. No dia 06/07/2021 às 19:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS: SOCIAL PET WORLD**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

100 (CEM) pontos. Trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 06/07/2021.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(CEPEAD/UFMG - Orientador)

Prof. João Batista Diniz Leite

RESUMO

Este projeto surgiu após a observação do uso das redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter por pessoas que utilizam a mesma para criar perfis de “usuário” para seus animais de estimação (Pets). Notou-se que estas redes sociais convencionais apresentam uma estrutura ampla, com abordagem para um mercado extremamente diversificado e com os perfis direcionados para a criação de páginas voltadas para perfis de seres humanos, e não para animais de estimação. Desta forma o projeto consiste na criação de uma rede social voltada para tutores de Pets, chamada de “Social Pet World, que possibilitará a eles a criação de perfis dedicados para seus Pets, permitindo a interação direta e simples entre os tutores de Pets e entre eles e as empresas, lojas e profissionais do setor. Logo, o público-alvo esperado são tutores de animais de estimação (pets), lojas, profissionais e empresas do setor, constituindo-se a Social Pet World num ambiente de entretenimento e lazer para os usuários e um espaço de publicidade e marketing para as lojas, empresas e profissionais do setor.

Palavras-chave: rede social, pet, marketing, publicidade.

ABSTRACT

This project came about after observing the use of social media such as Facebook, Instagram and Twitter by people who use it to create “user” profiles for their pets. It was noted that these conventional social networks have a broad structure, with an approach to an extremely diversified market and with profiles aimed at creating pages aimed at profiles of human beings, and not for pets. Thus, the project consists of creating a social network aimed at pet tutors, called “Social Pet World, which will enable them to create dedicated profiles for their Pets, allowing direct and simple interaction between pet tutors and between them and the companies, stores and professionals in the sector. Therefore, the expected target audience are pet tutors (pets), stores, professionals and companies in the sector, constituting Social Pet World in an entertainment and leisure environment for users and an advertising and marketing space for the stores, companies and industry professionals.

Sumário

1. Sumário Executivo	9
2. Missão.....	10
3. Visão.....	10
4. Valores.....	10
5. Análise de Mercado	10
5.1. Clientes.....	10
5.2. Concorrentes.....	11
5.3. Fornecedores	11
5.4. Produtos.....	12
5.5. Serviços	12
5.6. Segmento de mercado e Público-alvo	13
5.7. Posicionamento do produto.....	13
6. Plano de Marketing.....	13
6.1. Produto	13
6.2. Pontos de venda.....	14
6.3. Promoção.....	14
6.4. Preço.....	14
7. Plano Operacional.....	15
7.1. Infraestrutura	15
7.2. Equipe.....	15
8. Plano Financeiro	16
9. Análise de cenários e análise estratégica.....	16
9.1. Pior cenário	16
10. Canvas.....	17

10.1. O que?	17
10.2. Para quem?.....	17
10.2.1. Relacionamento com clientes.....	17
10.2.2. Segmento de clientes.....	17
10.2.3. Canais.....	17
10.3. Como?	18
10.3.1. Principais parcerias	18
10.3.2. Atividades principais.....	18
10.3.3. Recursos principais	18
10.4. Quanto?	18
10.4.1. Estrutura de custos	18
10.4.2. Fonte de receitas.....	18
11. Bibliografia	19

1. Sumário Executivo

A Social Pet World será uma rede social destinada para tutores de animais de estimação (pet tutor). Ela estará disponível para o acesso livre e gratuito aos pets tutores e terá uma área destinada à publicidade de produtos e serviços, a qual será direcionada para as empresas, lojas e profissionais de todos os segmentos do setor.

Diferente de todas as demais plataformas deste tipo no Brasil, ela será específica para o mundo pet (“pet world”) e possibilitará uma aproximação simples, rápida e fácil entre os usuários e deles com as empresas e profissionais do setor. Inicialmente será lançada a rede social pet e posteriormente será lançado o Pet Marketplace, que será integrado à rede social, facilitando também a oferta e venda de produtos especializados pelas empresas e sua compra pelos tutores de pets.

Em um mercado que alcançou um faturamento de \$131,1 bilhões de dólares em 2019 no mundo, tendo o Brasil a participação de 4,7% deste mercado, ter uma plataforma que seja capaz de possuir potencialmente 141,6 milhões de perfis Pets e possibilitar a publicidade direcionada para seus tutores é algo extremamente promissor¹.

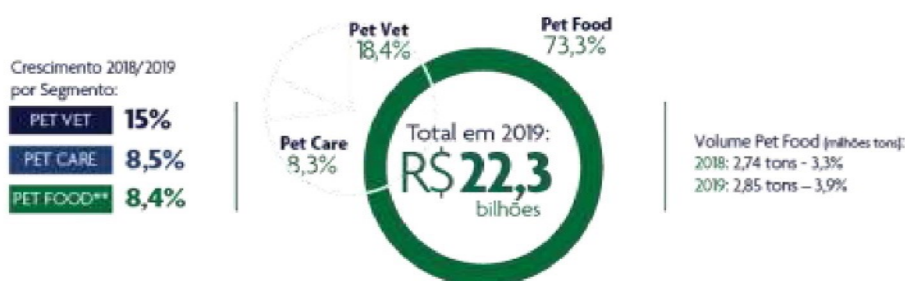


Imagem 1. Fonte: Euromonitor. Elaboração: Abinpet



Imagem 2. Fonte: Euromonitor. Elaboração: Abinpet

¹ Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação.

2. Missão

Promover uma conexão salutar entre tutores de animais de estimação, profissionais, lojas e empresas de todos os segmentos do setor.

3. Visão

Alcançar 50.000 perfis de pets, 1000 perfis de profissionais e lojas e 100 empresas cadastrados na rede dentro de 1 ano.

4. Valores

Estabelecer parcerias com profissionais e empresas com responsabilidade civil ilibada.

Promover ações que ofereçam bem-estar aos tutores e seus animais de estimação.

Ofertar planos de acesso personalizados a empresas de todos os portes, promovendo e garantindo uma competitividade honesta e justa.

Identificar e denunciar qualquer ação de maus tratos à animais e cancelar o perfil do dono do PET infrator, caso ele esteja cadastrado na plataforma.

5. Análise de Mercado

5.1. Clientes

Especificaremos os seguintes clientes para a plataforma, assim nomeados:

5.1.1. Cliente social (clientes dos clientes, clientes indiretos, usuários): tutores de animais de estimação ou “pet tutores” ou simplesmente “PO”. O PO poderá criar perfil para um ou mais pets, assim como poderá associar os perfis criados a outro(s) dono(s). O PO poderá criar o perfil do seu pet utilizando sua conta de outras redes sociais, garantindo com isso o SSO (“single sign on”), ou seja, poderá criar e acessar a plataforma de forma simples, utilizando seus dados cadastrados em outra rede social e apenas cadastrar os dados do seu pet.

5.1.1.1. População de animais de estimação no Brasil

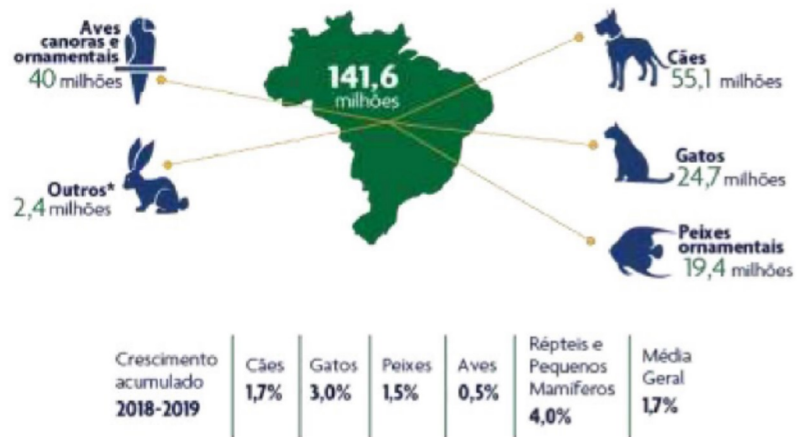


Imagem 3 - Fonte: Instituto Pet Brasil. Elaboração: Abinpet.

5.1.2. Cliente capital (clientes diretos / clientes): empresas e profissionais do

5.3.3. Empresa de publicidade: para elaboração de desenhos, vídeos e demais itens publicitários.

5.3.4. Empresa de tradução: para a tradução de todo o conteúdo do sistema para o idioma dos países em que a plataforma for expandida.

5.4. Produtos

5.4.1. Para os usuários (cliente social):

5.4.1.1. Aplicativo (app), para acesso através de dispositivos móveis.

5.4.1.2. Página web, para acesso através de qualquer aparelho com acesso à internet e um navegador web instalado.

5.4.1.3. Produtos de interação dentro da plataforma, entre os usuários e entre os usuários e as empresas.

5.4.2. Cliente capital (clientes diretos / clientes):

5.4.2.1. Aplicativo administrativo para publicidade e propaganda.

5.4.2.2. Analytics: para visualização sobre quem acessou, quando e quais os interesses do usuário, etc.

5.4.2.3. Definição de personas (público-alvo) e envio de publicidade direcionada.

5.4.2.4. Pet-promotion: espaço para divulgação de ofertas direcionadas à cada tipo de animal de estimação, raça ou por cidade/estado ou qualquer outro filtro direcionado.

5.5. Serviços

5.5.1. Serviço primário: será a disponibilização de espaço publicitário para a divulgação de produtos e serviços pelas empresas do mercado pet.

5.5.2. Serviços secundários:

5.5.2.1. Treinamento e suporte aos clientes para a utilização da plataforma.

5.5.2.2. Disponibilização de dados estatísticos, relatórios e outros dados relacionados à utilização da plataforma pelos usuários aos clientes.

5.5.2.3. Serviços de análise de dados (Analytics) para identificação do público-alvo do cliente.

5.5.2.4. Serviços de mensageria para envio de mensagens privadas (publicidade direcionada) ao público-alvo (persona).

5.5.2.5. Outros.

5.6. Segmento de mercado e Público-alvo

A plataforma social será utilizada pelos tutores de PETs e terá como potenciais clientes todas as empresas, lojas e profissionais do mercado pet.

Considerando somente as lojas de varejo especializado no Brasil, são mais de 31 mil lojas no Brasil, dentre elas: mega stores nacionais, mega stores regionais, pet shop de médio porte e pet shop de bairro/vizinhança.

Sendo os usuários da plataforma os clientes dos nossos clientes, o público-alvo dos nossos clientes estarão todos concentrados em somente um local, logo terão uma extrema facilidade de chegar até eles, e, portanto, terão a atratividade que precisam para procurar os contatos da plataforma para contratarem nossos serviços.

No primeiro momento, a população da plataforma com usuários e a busca de parceiras com as empresas do setor, será de fundamental importância para o sucesso das vendas, tanto nossa quanto a dos nossos clientes.

5.7. Posicionamento do produto

A Social Pet World (SPW) se posicionará no mercado com um produto que entregará ao seu usuário uma plataforma interativa, divertida e com todos os atrativos sociais e emocionais que os animais de estimação/acompanhamento proporcionam aos seus tutores.

Aos seus clientes a SPW ofertará um produto único, que possibilitará às empresas e profissionais uma publicidade direcionada ao seu público-alvo, poupando esforços de marketing e custos associados. Os profissionais (veterinários) poderão ter conexão direta com os seus clientes, uma vez que o dono do pet poderá associar o perfil do seu pet ao perfil do veterinário do seu pet.

6. Plano de Marketing

6.1. Produto

Uma rede social dedicada para tutores de animais de estimação (pet tutores) e um espaço de publicidade, marketing e vendas para as empresas do mercado pet. Assim como um ponto de conexão simples e direta entre os veterinários e demais profissionais do setor e os tutores dos PETs.

6.2. Pontos de venda

As vendas poderão ocorrer através de ações presenciais nas lojas pet de todo o território brasileiro (sejam mega estores nacionais ou regionais, pet shop de pequeno ou médio porte) e nos centros veterinários de todo o país.

6.3. Promoção

A divulgação da plataforma ocorrerá principalmente onde o público-alvo se concentra, que são as lojas do setor e veterinárias.

A promoção da rede social também ocorrerá em mídias sociais, inicialmente com propagação de baixo custo, através de divulgação em redes sociais, mensagens de WhatsApp e posteriormente com divulgação em sites, revistas e jornais do segmento.

6.4. Preço

A estratégia da precificação está alinhada ao objetivo alcançar a maior quantidade de perfis o possível dentro da plataforma, desta forma, os preços serão especificados de acordo com o perfil a ser criado.

3.4.1 Cliente social: acesso gratuito, para qualquer quantidade de perfis.

3.4.2 Cliente capital: haverá a cobrança por perfil criado e pela quantidade de perfis associados à empresa/profissional. A tabela será escalável, ou seja, quanto maior a quantidade de perfis de Pets associados ao perfil do cliente capital (empresa, loja, profissional), menor o preço por perfil.

<u>Quantidade</u>	<u>Preço por perfil associado</u>
10 (cobrança mínima)	R\$5,00
11 a 50	R\$4,50
51 a 100	R\$4,00
101 a 500	R\$3,50
Acima de 500	R\$2,00

Tabela 1: preços por quantidade de perfis associados à conta do cliente capital.

Cobrança mínima: R\$50,00 por conta criada.

7. Plano Operacional

7.1. Infraestrutura

A opção de infraestrutura foi definida a partir da possibilidade de expansão da rede social, sendo escolhida a solução da Amazon, a Auto Scaling EC2, que possibilita adicionar ou eliminar capacidade de computação para atender às alterações na demanda.

É possível utilizar recursos de gerenciamento para manter a integridade e a disponibilidade da rede. Também é possível usar os recursos de escalabilidade dinâmica e preditiva do Auto Scaling no EC2 para adicionar ou remover instâncias do EC2. A escalabilidade dinâmica responde à demanda que poderá sofrer constante mudança, já a escalabilidade preditiva programa automaticamente o número certo de instâncias do EC2 com base na demanda prevista. A escalabilidade dinâmica e a escalabilidade preditiva podem ser usadas juntas para redimensionar mais rapidamente.

7.2. Equipe

A equipe inicial será pequena e multidisciplinar e contará com um profissional com conhecimento em desenvolvimento de aplicativos e páginas web, por um profissional veterinário e por um designer gráfico.

8. Plano Financeiro

Social Pet World	Cenário Inicial	Custo/Perfil
Pets cadastrados	50000	R\$ 0,75
Perfis profissionais cadastrados	200	R\$ 0,75
Lojas e empresas cadastradas	200	R\$ 0,75
Preço por unidade	R\$ 250,00	
Necessidade de Capital de Giro (NCG) (R\$) / ano	R\$ 7.195,20	
Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas (R\$)	R\$ 2.400,00	
Alíquota de Impostos	1,5%	
Custo das Compras no Início (R\$)	R\$ 599,60	
Contas a Receber (% das Vendas)	99,70%	
Contas a Pagar (% do Custo de Mercadorias)	99,70%	
Custo de Capital (% a.a.) - TMA ou Taxa de desconto	10%	

Ano	0	1	2	3	4	5
Receitas		R\$ 100.000	R\$ 100.000	R\$ 100.000	R\$ 100.000	R\$ 100.000
Custo de Mercadorias Vendidas		-R\$ 37.775	-R\$ 37.775	-R\$ 37.775	-R\$ 37.775	-R\$ 37.775
Lucro Bruto		R\$ 62.225	R\$ 62.225	R\$ 62.225	R\$ 62.225	R\$ 62.225
Despesas de Vendas, Gerais e Administrativas		-R\$ 2.400	-R\$ 2.400	-R\$ 2.400	-R\$ 2.400	-R\$ 2.400
EBIT		R\$ 59.825	R\$ 59.825	R\$ 59.825	R\$ 59.825	R\$ 59.825
Alíquota de Impostos		-R\$ 897	-R\$ 897	-R\$ 897	-R\$ 897	-R\$ 897
Lucros Incrementais		R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928
Investimento Inicial	R\$ 7.195					
Necessidade de Capital de Giro (R\$)	R\$ 600	-R\$ 69.234	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Fluxo de Caixa Livre Incremental	R\$ 7.795	-R\$ 10.306	R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928

Previsão de Capital de Giro Líquido (R\$)	0	1	2	3	4	5
Exigências de Capital	R\$ -	R\$ 7.195	R\$ 7.195	R\$ 7.195	R\$ 7.195	R\$ 7.195
Contas a Receber	R\$ -	R\$ 99.700	R\$ 99.700	R\$ 99.700	R\$ 99.700	R\$ 99.700
Contas a Pagar	R\$ -	-R\$ 37.662	-R\$ 37.662	-R\$ 37.662	-R\$ 37.662	-R\$ 37.662
Capital de Giro Líquido	R\$ -	R\$ 69.234	R\$ 69.234	R\$ 69.234	R\$ 69.234	R\$ 69.234

Ano	0	1	2	3	4	5
Fluxo de Caixa Livre Incremental	R\$ 7.795	-R\$ 10.306	R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928	R\$ 58.928
PV FC Livre Incremental	R\$ 7.795	-R\$ 9.369	R\$ 48.701	R\$ 44.273	R\$ 40.248	R\$ 36.590
Custo de Capital (WACC % a.a.)	10,0%					
Valor Presente Líquido (R\$)	R\$ 168.238					
Taxa Interna de Retorno (% a.a.)	571,5%					
Índice de rentabilidade	2338,2%					
Valor do projeto (perpetuidade)	R\$ 1.682.377,45					

Tabela 2: plano financeiro.

9. Análise de cenários e análise estratégica

9.1. Pior cenário

O pior cenário ocorreria se Social Pet World tivesse baixa aderência, sem a atração de tutores e do cliente capital, ocasionando na perda de investimento no valor de R\$7.795 por ano na plataforma de desenvolvimento do aplicativo e do custo do funcionário alocado para a abordagem dos clientes de R\$28.800, totalizando R\$35.995,20.

10. Canvas

Como?		O que?	Para quem?	
Parcerias principais - Associações de animais de estimação - ONGs - Framework de criação de rede social)	Atividades principais - Criar canais de comunicação e marketing. - Criar e/ou divulgar de conteúdo. - Promover e/ou divulgar de eventos. Recursos principais - Profissionais de marketing, vendas. - Hospedagem de sites e apps.	Oferta de valor - Socialização digital entre donos de pets. - Facilitar a comunicação entre donos de pets e empresas e profissionais do setor. - Espaço de publicidade e marketing direto para empresas e profissionais do setor. - Espaço de informação direcionada. - Marketplace direcionado.	Relacionamento com clientes Cliente social: - Própria rede social. (Site ou App). Cliente capital: - Equipe de vendas. (Pré e Pós- Canais Cliente social: - Outras redes sociais. - Divulgação em lojas e empresas do setor. Cliente capital: - Outras redes sociais. - Equipe de vendas.	Segmento de clientes Cliente social: - Donos de Pets. - ONG do mundo Pet. Cliente capital: - Lojas, clínicas e empresas do setor. - Profissionais relacionados ao mundo pet.
Quanto?		O que?	Quanto?	
Estrutura de custos - Hospedagem - Salários		Social Pet World	Fontes de receita - Empresas - Lojas - Clínicas - Profissionais do setor	

Tabela 3: canvas.

10.1. O que?

Promover a socialização digital entre donos de pets, facilitar a comunicação entre eles, empresas e profissionais do setor. Disponibilizar espaço de publicidade e marketing direto para empresas e profissionais do setor, espaço de informação direcionada aos donos de pets e marketplace para venda de produtos e serviços do mundo Pet.

10.2. Para quem?

10.2.1. Relacionamento com clientes

Cliente social: própria rede social. (site ou app).

Cliente capital: equipe de vendas. (pré-venda e pós-venda) e a própria rede social.

10.2.2. Segmento de clientes

Cliente social: donos de Pets, ONGs do mundo Pet e outras empresas de atenção e cuidados com os Pets.

Cliente capital: lojas, clínicas, empresas do setor e profissionais relacionados ao mundo pet.

10.2.3. Canais

Cliente social: outras redes sociais e divulgação em lojas e empresas do setor.

Cliente capital: outras redes sociais e equipe de vendas.

10.3. Como?

10.3.1. Principais parcerias

Associações de animais de estimação, ONGs, framework de criação de rede social e ferramenta de desenvolvimento App “nocode”.

10.3.2. Atividades principais

Criar canais de comunicação e marketing, criar e/ou divulgar de conteúdo, promover e/ou divulgar de eventos.

10.3.3. Recursos principais

Profissionais de marketing e vendas, hospedagem de sites e apps.

10.4. Quanto?

10.4.1. Estrutura de custos

Hospedagem de sites e apps.

10.4.2. Fonte de receitas

Empresas, lojas, clínicas e profissionais do setor

11. Bibliografia

1. BRASIL, I. P. Instituto Pet Brasil. Instituto Pet Brasil, 2021. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/>>. Acesso em: 1 julho 2021.
2. ABINPET. Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação, 2021. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 01 julho 2021.
3. PORTAL Melhores Amigos. Melhores amigos, 2021. Disponível em: <<http://portalmelhoresamigos.com.br/>>. Acesso em: 1 julho 2021.
4. STATISTA - Estatistas & Facts. Statista, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>. Acesso em: 1 julho 2021.
5. STATISTA - Social Media & User-Generated Content. Statista, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>>. Acesso em: 01 julho 2021.
6. FACEBOOK for Business. Instagram Business, 2021. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em: 1 julho 2021.
7. FACEBOOK Audience Network. Facebook, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/audiencenetwork/>>. Acesso em: 1 julho 2021.
8. OMNICOREAGENCY - Instagram Statistics. Omnicoreagency, 2021. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 1 julho 2021.
9. MENTION, H. E. 2021 on Instagram: What do numbers says? Mention. [S.l.], p. 59. 2021.
10. MENTION, H. &. Mention - Instagram_Engagement_Report_2021. Mention, 2021. Disponível em: <https://mention.com/pardot-2/files/Instagram_Engagement_Report_2021.pdf>. Acesso em: 01 julho 2021.