

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ - CESUPA
ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA - ACET
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

LUKAS GIULLIAN AZÊDO
VICTOR ISSAMU UESUGI

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DA PET SHOP “PARÁ PET” EM
BELÉM**

BELÉM - PA

2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ - CESUPA
ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA - ACET
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Lukas Giullian Azêdo

Victor Issamu Uesugi

Plano de Negócios Para Abertura da Pet Shop “Pará Pet” em Belém

Trabalho de conclusão submetido ao curso de engenharia de produção do Centro Universitário do Pará - CESUPA, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de bacharelado.

Orientadora: Prof.^aHelen Lopes Noronha

BELÉM - PA

2017

Lukas Giullian Azêdo
Victor Issamu Uesugi

Plano de Negócios Para Abertura da Pet Shop “Pará Pet” em Belém

Trabalho de conclusão submetido ao curso de engenharia de produção do Centro Universitário do Pará - CESUPA, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de bacharelado.

Orientadora: Prof.^aHelen Lopes Noronha

O Trabalho de Conclusão de Curso foi aprovado pela banca examinadora.

Data da aprovação: __/__/__

Conceito: Lukas Giullian Azêdo: _____
Victor Issamu Uesugi: _____

Banca Examinadora:

AGRADECIMENTOS

Aqui vou citar e agradecer pessoas que foram indispensáveis para a conclusão desse ciclo.

Primeiramente aos que me botaram no mundo e são responsáveis diretos por tudo que eu sou: meus pais. Sem eles nada disso teria sido possível. Em segundo lugar gostaria de agradecer ao acaso, que me fez cair na turma em que caí. Onde conheci pessoas que vou levar para a vida e que provavelmente é a turma mais unida que vou conhecer. Um obrigado a todos os amigos que fiz e em especial ao Kaio Nogueira e Camila Coelho que fizeram essa fase da minha vida ainda mais regada de crescimento. Ao meu parceiro nesse trabalho de conclusão, Lukas Giullian, também não poderiam faltar agradecimentos. Pelas noites mal dormidas, preocupações e pelo bom convívio e parceria mesmo nas horas difíceis, um grande obrigado. Ao final, mas não por ordem de importância, gostaria de citar alguns professores que auxiliaram nessa jornada, são eles: Profa. Helen, nossa excepcional orientadora, Prof. Carlos Paixão pelas preciosas dicas na hora do almoço, Prof. Claudio Serra pelas orientações de vida e paciência, Prof. Ruy pela grande ajuda para concluir este trabalho.

Para concluir gostaria imensamente de agradecer a todos que fizeram parte de alguma forma dessa empreitada, direta ou indiretamente. Amigos que auxiliaram na conclusão deste trabalho: Brenda Tourinho, Tales Kamel, André Luiz Carvalho, Lucas Rendeiro, Murilo Costa e Paulo Afonso Titan.

Victor Uesugi.

AGRADECIMENTOS

RESUMO

O trabalho consiste em reunir informações necessárias para a abertura de um novo pet shop “Pará Pet” na cidade de Belém, mais precisamente no bairro de Marambaia. Os levantamentos, estudos e análise de dados serão fundamentais para o aumento nas chances de sucesso do novo empreendimento.

O lugar foi escolhido com base na grande movimentação de pessoas, boa visibilidade e se situa na Av. Pedro Alvares Cabral, próximo ao Entroncamento.

O segmento de mercado do negócio, por sua vez, foi selecionado com base em amplas pesquisas de mercado que mostraram que o setor pet é um mercado muito promissor para novos empreendedores no Brasil.

Palavras-Chave: Pet Shop; Plano de Negócio; Empreendimento;

ABSTRACT

This business plan consists of gathering information for the opening of the new pet store “Pará Pet” in the city of Belém state of Pará, more precisely in the district of Marambaia. The surveys, studies and analysis of data are fundamental to increase the chances of success of the new venture.

The localization was selected based on the good visibility, high traffic of people, vehicles and it is located at Av. Pedro Alvares Cabral, near to the Entroncamento.

The market segment of business was selected based on extensive market research that shows pet sector is a very promising segment for new entrepreneurs in Brazil.

Key Words: Pet Store; Business Plan; Business;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Gráfico de faturamento do mercado deste setor em 2015.....	16
Figura 2: Faixa etária dos entrevistados.....	19
Figura 3: “Qual qualidade você mais preza em um pet shop? ”.....	19
Figura 4: “Com que frequência costuma contratar serviços de banho e tosa? ”.....	20
Figura 5: Média de gasto mensal em pet shops.....	20
Figura 6: “O que você mais procura em um pet shop”.....	21
Figura 7: Layout do site.....	27
Figura 8: Fluxograma de comercialização.....	31
Figura 9: Layout do estabelecimento.....	33
Figura 10: Cálculo do ponto de equilíbrio.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Capital Social.....	15
Tabela 2: Análise de concorrentes.....	17
Tabela 3: Análise de fornecedores.....	24
Tabela 4: Custos para precificação.....	28
Tabela 5: Precificação dos serviços.....	28
Tabela 6: Dados Iniciais.....	34
Tabela 7: Composição dos Cargos.....	34
Tabela 8: Quadro de Funcionários.....	35
Tabela 9: Resultados Consolidados.....	35
Tabela 10: Relação de móveis e utensílios.....	36
Tabela 11: Relação de máquinas e equipamentos.....	37
Tabela 12: Veículos para o serviço.....	37
Tabela 13: Investimento inicial.....	37
Tabela 14: Cálculo do prazo médio de vendas.....	38
Tabela 15: Cálculo médio de compras.....	38
Tabela 16: Total de caixa mínimo.....	39
Tabela 17: Estoque inicial.....	40
Tabela 18: Capital de giro.....	41
Tabela 19: Investimento total.....	41
Tabela 20: Faturamento com serviços.....	42
Tabela 21: Precificação 1.....	43
Tabela 22: Precificação 2.....	44

Tabela 23: Faturamento total.....	44
Tabela 24: Custos de comercialização.....	45
Tabela 25: Depreciação parte I.....	45
Tabela 26: Depreciação parte II.....	45
Tabela 27: Custos fixos operacionais mensais.....	46
Tabela 28: Custos variáveis operacionais mensais.....	46
Tabela 29: Cálculo PE.....	47
Tabela 30: Cenário pessimista.....	47
Tabela 31: Cenário provável.....	48
Tabela 32: Cenário otimista.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES	13
1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	13
1.2.1 MISSÃO DA EMPRESA.....	14
1.2.2 VISÃO DA EMPRESA	14
1.2.3 SETOR DE ATIVIDADE.....	14
1.3 FORMA JURÍDICA	14
1.4 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	14
1.5 EXIGÊNCIAS LEGAIS.....	14
1.6 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.7 FONTE DE RECURSO	15
2. ANÁLISE DE MERCADO	15
2.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	17
2.2 ANÁLISE DE CLIENTES.....	18
2.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	22
3. PLANO DE MARKETING.....	25
3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	25
3.2 PREÇOS.....	27
3.3 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL	29
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	30
3.5 LOCALIZAÇÃO	31
4. PLANO OPERACIONAL.....	32
4.1 LAYOUT	32
4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS	33
4.3 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	34
4.3.2 DESCRIÇÃO DE CARGO.....	34
5. PLANO FINANCEIRO	38
5.1 INVESTIMENTOS INICIAIS.....	38
5.2 CAIXA MÍNIMO.....	40
5.2.1 CONTAS A RECEBER	40
5.2.2 PAGAMENTO DE FORNECEDORES	40

5.2.3	TOTAL CAIXA MÍNIMO.....	41
5.3	ESTOQUE INICIAL.....	41
5.4	CAPITAL DE GIRO	43
5.5	INVESTIMENTO TOTAL.....	43
5.6	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL.....	43
5.6.1	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO COM SERVIÇOS.....	43
5.6.2	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO COM VENDAS.....	44
5.6.3	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO TOTAL.....	46
5.10	PONTO DE EQUILIBRIO	48
5.11	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	49
5.11.1	CENÁRIO PESSIMISTA	49
6.	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	52
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	53

1. INTRODUÇÃO

O Brasil conta com aproximadamente 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos nos lares, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013). Mesmo com a atual crise econômica do país, o setor tem tido um crescimento anual médio de 7% nos últimos anos (ABINPET, 2016), que é impulsionada pela grande quantidade de marketing e publicidade envolvida no setor, além de ter ocorrido um grande avanço nos canais de distribuição. Sabe-se também que hoje em dia, gastos com animais de estimação não são mais considerados supérfluos, pois seus donos os consideram parte da família e é praticamente unânime que o bem-estar de seus pets é algo de suma importância. De acordo com dados encontrados no site do SEBRAE, 55% dos cães tomam banho semanalmente e 42% têm o pelo tosado, ajudando para que esse ramo do mercado represente 0,4% do PIB do país. Com números tão expressivos, é inegável que o setor apresenta um enorme potencial a ser explorado por novos empreendedores.

Pensando nisso, foi criado esse plano de negócios, que tem por objetivo, adquirir e reunir informações e pesquisas necessárias para a abertura de um novo empreendimento que contará com venda de artigos para animais de estimação, salão de beleza pet e consultório veterinário. O pet shop se chamará Pará Pet e à princípio visará atender o bairro em que se situa e as localizações próximas, explorando a carência de lojas do ramo na área estudada. Em um médio prazo, há a intenção de expandir o negócio de modo que possa atender à toda a região metropolitana de Belém.

A empresa se situará em um ponto estratégico na cidade de Belém, na Av. Pedro Alvares Cabral 2009, entre av. Dalva e passagem Bom Sossego, próximo ao Entroncamento. Tal ponto será arrendado através de contrato de aluguel. O local foi escolhido com base no grande fluxo de pessoas e veículos, uma das vias mais movimentadas de Belém. O mesmo está próximo à uma área de comércio, possui acesso rápido e alta visibilidade. Além de tudo isso, foi encontrado um ponto comercial que atendia perfeitamente às especificações exigidas para o projeto sem que isso impactasse fortemente no orçamento inicial. Foi verificado também que outros pet shops que possuem serviços similares aos que serão oferecidos o fazem com baixa qualidade e encontram-se em um raio de pelo menos dois quilômetros de distância.

O principal foco do negócio é apresentar serviços diferenciados e com um nível superior de atenção e qualidade com preço justo, além de oferecer conveniência e acessibilidade para

facilitar o dia a dia de seus clientes, que encontram como grande empecilho o fato de não possuírem um tempo livre para levar o animal de estimação até uma loja, ou fazer tarefas simples, mas que demandam mais tempo como, por exemplo, sair para passear com eu cão.

1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES

NOME:	Lukas Giullian Azêdo
ENDEREÇO:	Tv. WE 20, 401
CIDADE:	Belém-PA
ATRIBUIÇÕES:	Graduando do curso de Eng. de Produção - CESUPA

PERFIL
Graduando do curso de engenharia de produção. 21 anos, buscando novos projetos de mercado, juntando o desafio de empreender com o amor pelos animais.

NOME:	Victor Issamu Uesugi
ENDEREÇO:	Av. Tavares Bastos, 160
CIDADE:	Belém-PA
ATRIBUIÇÕES:	Graduando do curso de Eng. de Produção - CESUPA

PERFIL
21 anos, Estudante do curso de engenharia de produção, com um grande gosto pelo empreendedorismo, apaixonado por animais e com enorme vontade de juntar os dois como forma de ganhar a vida.

1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

1.2.1 MISSÃO DA EMPRESA

Promover qualidade nos serviços ofertados, visando a confiança de nossos clientes, além de buscar oferecer a comodidade que os donos de animais buscam em um serviço de *pet shop*.

1.2.2 VISÃO DA EMPRESA

Estar entre as lojas mais procuradas do Pará no ramo pet, sendo grande referência de qualidade nos serviços, variedade e produtos inovadores.

1.2.3 SETOR DE ATIVIDADE

A empresa atuará no setor de comércio varejista e prestador de serviços no mercado de Belém. Tendo como segmentação a área de produtos e atividades ligadas à animais de estimação

1.3 FORMA JURÍDICA

A forma jurídica utilizada será a de Sociedade Limitada, onde existirão dois sócios detendo 50% das ações da empresa, cada.

1.4 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A empresa se trata e uma Sociedade Limitada e se enquadra na tributação de EPP devido a estimativa de renda anual da empresa ser maior do que R\$ 360.000 e menor do que 3,6 milhões, o empreendimento se enquadra na classificação de empresa de pequeno porte e está sujeito a entrar na categoria de Simples Nacional, onde há um tratamento tributário favoravelmente diferenciado. O Simples Nacional implica no recolhimento mensal dos seguintes tributos: IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, INSS, ICMS e ISS.

1.5 EXIGÊNCIAS LEGAIS

Todas as exigências legais específicas para a montagem de um empreendimento do ramo de pet shops seriam atendidas: Paredes e piso da área de banho e tosa em material impermeável, revestido em azulejo. Conformidade com a lei 40.400 que regulamenta o funcionamento de pet shops somente com supervisão de um veterinário responsável pela loja. Essa função seria

exercida mediante ao pagamento de uma mensalidade, além da porcentagem gerada pelas consultas veterinárias feitas no pet shop. Veterinário Responsável: Silvio Abner. CRMV-PA nº 0821.

1.6 CAPITAL SOCIAL

Tabela 1: Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Lukas Giullian Azêdo	R\$ 35.000,00	43,75
2	Victor Issamu Uesugi	R\$ 35.000,00	43,75
3	Financiamento	R\$ 10.000,00	12,5
Total	-	R\$ 80.000,00	100,00

Fonte: Autores

1.7 FONTE DE RECURSO

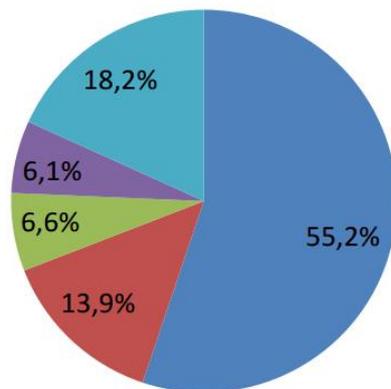
A fonte de recursos para a abertura do empreendimento vai ser 84,75% de capital próprio dos sócios, contando com aproximadamente R\$ 10.000,00 (que representam 12,5% do total) para capital de giro, proveniente de financiamento do Programa de Geração de Emprego e Renda da Caixa Econômica Federal.

2. ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2013 o número de animais de estimação no Brasil era de 132,4 milhões. A pesquisa também mostra que existe no país uma população total de 52,2 milhões de cães e 22,1 milhões de gatos. 44,7% dos lares brasileiros conta com ao menos 1 cachorro e 17,7% contam com pelo menos 1 gato. Com isso podemos observar um crescimento elevado no setor de *pet shop*, pois de acordo com estudos realizados pela ABINPET (Associação Brasileira de Produtos para Animais de Estimação), a demanda por produtos e serviços vem aumentando, chegando a crescer 7,8% no ano de 2015 com relação à 2014. Este setor chegou a ter uma participação de 0,40% do PIB nacional, mais do que a linha branca de eletrodomésticos.

Figura 1: Gráfico de faturamento do mercado deste setor em 2015

Faturamento Mercado Pet Projeção 2015



Fonte: ABINPET (2015)

Pet Food está ligado ao ramo de alimentação de animais de estimação, *Pet Serv* são os outros tipos de serviços a disposição, *Pet Care* serviço para os cuidados do animal, *Pet Vet* são os serviços veterinários.

José Edson Galvão França, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) definiu o comportamento do segmento pet diante da crise econômica do país em 2015 da seguinte maneira

“Em 2016, o faturamento nominal cresceu 7,8%, chegando a R\$ 18 bilhões. Não batendo a inflação, mas tivemos um desempenho bem acima do PIB, que encolheu 3,8% em relação a 2014. Mesmo com todas as dificuldades atuais, o mercado pet dá sinais de resistência”(FRANÇA, 2016)

Ancona (2016), diretor da consultoria Vecchi Ancona, complementa essa citação afirmando “[...]é um dos mercados mais interessantes da atualidade, em termos de crescimento e oportunidades”.

Com tantas oportunidades e números positivos, pode-se inferir que o setor possui uma alta receptividade para empreendedores que buscam um novo negócio.

2.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Tabela 2: Análise de concorrentes

Nome	Distância até o Pará Pet	Preço do Banho	Preço Banho Tosa	Qualidade das Instalações e serviços	Serviços Diferenciadores
Mundo Animal	7,3 km	40	57	Alta	Tosa personalizada; Hidratação de pelos
Pet Stop (Unidade Dr.Moraes)	11,8 km	40 Peq. 45 Gr. 50 Gato	55 Peq. 60 Gr. 73 Gato	Alta	Taxi Dog; Furminator; tosapers onalizada; veterinário
Pet Norte	7,9 km	35	55	Média	Taxi Dog; veterinário
Bichomania	10,7 km	45	60	Baixa	Hotel para cães; veterinário
Animal Shop	0,9 km	30	50	Muito baixa	Não possui
Cat&Dog Emporio Animal	2,3 km	40	55	Baixa	Não possui
New Pet	1,7 km	45	60	Média	Não possui

Fonte: Autores

O critério usado para analisar o mercado concorrente foram dois, primeiramente foram pesquisados os preços de serviço dos pet shops que estavam dentro do raio principal de ação do Pará Pet, secundamente foram determinados as lojas de animais que detêm a maior movimentação da cidade ou se destacam bastante em algum critério, como qualidade nos serviços.

Ao analisar o mercado concorrente da região, observamos que há uma carência de comércio de pet shops na área, verificamos que as empresas do ramo em um raio de 5 km apresentam baixa qualidade nos serviços oferecidos, nos produtos comercializados ou não tem serviços diferenciados. O preço praticado pelo setor na área não é significativamente mais baixo que a média oferecida na cidade de Belém. O concorrente mais próximo que atende a todos os

requisitos abordados se localiza à 7,9 km de distância, na área do centro de Belém. O pet shop New Pet, situado no *shopping* castanheira oferta serviços um pouco mais elevados e produtos de qualidade, no entanto, por ser em um *shopping*, o preço fica um pouco elevado e não possui serviços que o diferenciem, como o “Taxi Dog” disponibilizado pelo Pará Pet. Observa-se também que os empreendimentos julgados com maior destaque possuem um preço bastante elevado em comparação com a média da região metropolitana.

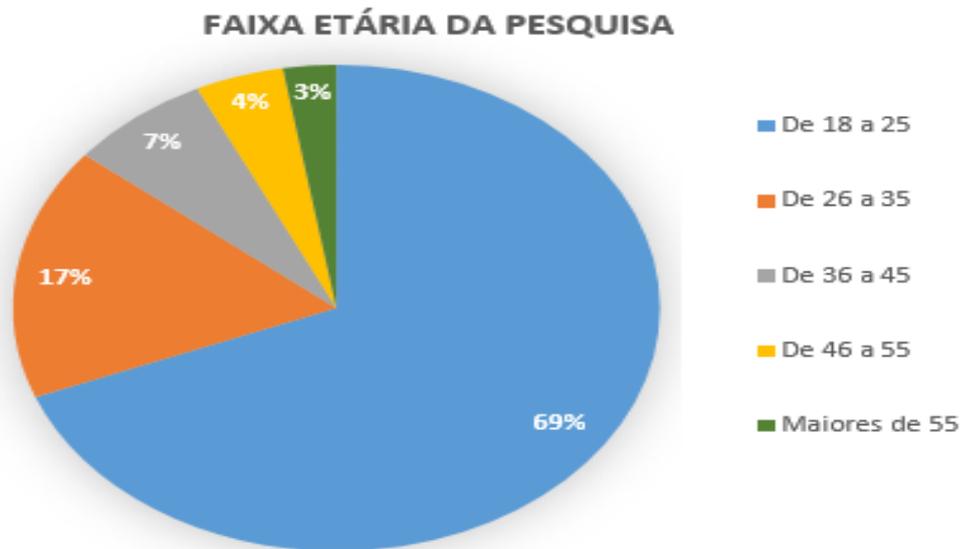
Depois de analisados 7 concorrentes, foi estipulada a média de R\$ 33,28 para serviço de banho mais comum, em cães de porte pequeno e médio. A loja Pet Stop cobra também por tipo de serviço, por exemplo, cães de porte grande, que exigem mais materiais para realizar um banho, é cobrado mais caro. Nesse mesmo pet shop os banhos em gatos também são mais caros por, na maioria das vezes, exigirem mais trabalho para serem efetivados. Para o banho e tosa juntos, a média foi de R\$ 47,42 também para os tipos mais comuns do serviço. Esses dados serão essenciais para a precificação do que será ofertado na empresa Pará Pet, juntamente com uma análise dos custos envolvidos no serviço.

Quanto aos diferenciais apresentados, no primeiro concorrente analisado há a tosa personalizada, onde o cliente tem uma maior liberdade para escolher estilos de corte. A hidratação é um serviço no qual são aplicados produtos, específicos para o fim, na pelagem do animal, melhorando o seu aspecto, o banho e tosa mais o extra sai por R\$ 90,00 no pet shop que foi pesquisado. O Furminator é uma técnica que usa uma escova específica e é destinada aos animais com pelos longos ou com muita queda, consiste em retirar uma quantidade significativamente maior de pelos mortos, evitando com que o pet os solte excessivamente nos cômodos e mobília, a técnica não é muito comum pela escova ser um equipamento relativamente caro para se ter em casa, além de o acesso à compra não ser fácil. O preço adicionado no banho e tosa é de R\$ 15,00 a mais.

2.2 ANÁLISE DE CLIENTES

Foi realizado um questionário com um total de 150 amostras coletadas em diferentes dias da semana. Os dados foram analisados e logo em seguida foram estabelecidos perfis de clientes e traçados alvos. A coleta foi feita de duas formas. A primeira foi feita através de abordagem no perímetro dos bairros próximos em que se busca atingir primeiramente. Foram feitos 50 questionários desse tipo no período de 18 a 26/10/2016. Os possíveis clientes eram questionados verbalmente e as respostas anotadas. Os 100 restantes foram feitos de forma virtual, elaborando questões com auxílio da plataforma de formulários do *google*, disponibilizados por 24h e disseminado através de redes sociais no dia 26/10/2016.

Figura 2: Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Autores

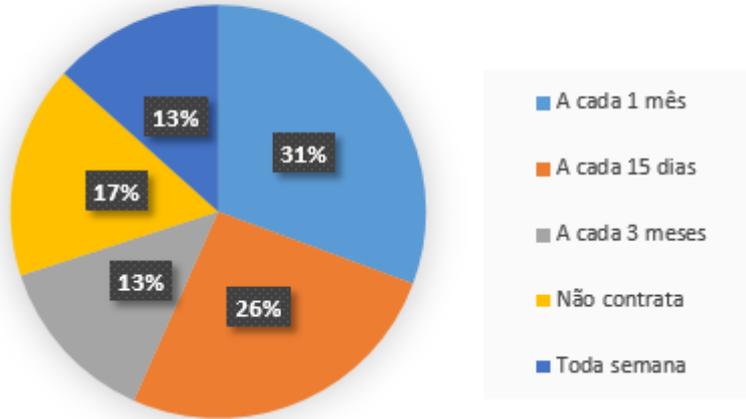
Figura 3: “Qual qualidade você mais preza em um pet shop?”.



Fonte: Autores

Figura 4: “Com que frequência costuma contratar serviços de banho e tosa?”

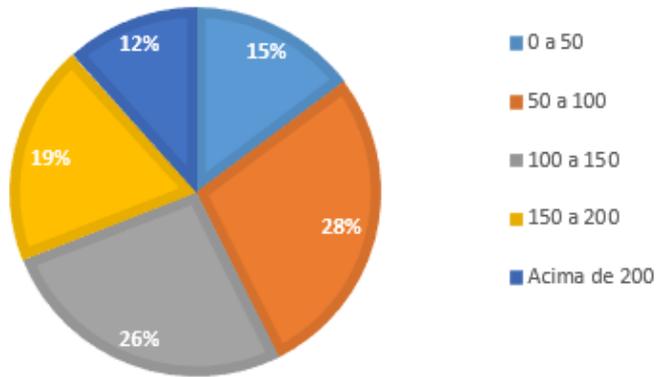
COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA CONTRATAR SERVIÇOS DE BANHO E TOSA?



Fonte: Autores

Figura 5: Média de gasto mensal em pet shops

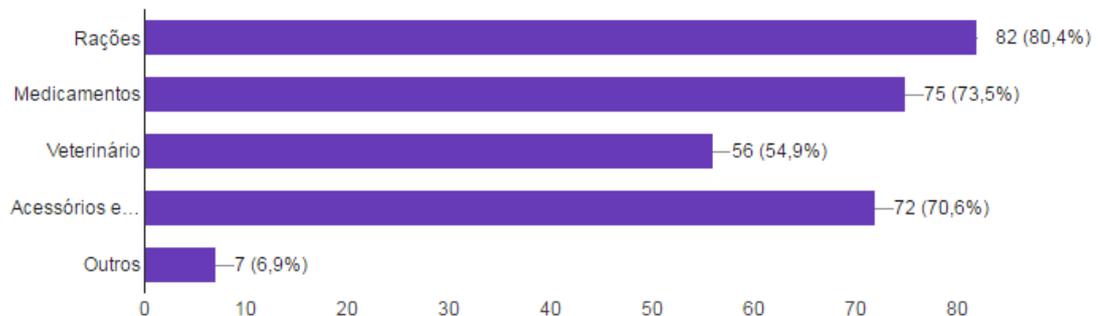
MÉDIA DE GASTO MENSAL EM PET SHOPS



Fonte: Autores

Figura 6: “O que você mais procura em um pet shop?”

Além de serviços de banho e tosa, o que mais você procura em um petshop?



Fonte: Autores

Primeiramente o empreendimento busca desenvolver estratégias para atingir ao público das classes A, B e C, que reside nos bairros próximos à localização escolhida, por meio de serviços de qualidade com um preço de média de mercado, o que ainda não acontece na área. No entanto, não são excluídos os clientes de bairros do centro ou mais afastados, tendo como estratégia para esse público a questão virtual, serviços móveis e de entrega.

Com base na pesquisa “Média de gastos mensais em pet shops” é possível perceber que a maioria dos clientes tem um gasto mensal de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 seguido de perto pela categoria seguinte (R\$100,00 a R\$ 150,00). Juntos, esses dados somam 54% dos entrevistados. Com isso pode-se inferir que o foco principal é apresentar produtos essenciais em estoque que somados deem um valor aproximado à isso. Foi percebido também, que o principal produto consumido é a ração, a estratégia será usar essas informações para auxiliar na quantidade de produtos comprados do fornecedor e posteriormente a precificação.

A pesquisa de “Faixa Etária dos Entrevistados” mostra que a grande maioria dos entrevistados é um público mais jovem e conseqüentemente mais inteirado no quesito tecnologia. Essa informação ajuda os empreendedores à traçar estratégias de comunicação com esses clientes, estratégias essas que podem explorar bastante as redes sociais, promoções virtuais, aplicativos para celular e muitas outras possibilidades.

Um problema que acontece com bastante frequência está no serviço que mais traz giro de caixa para os que o oferecem, o banho e tosa. Essa atividade apesar de ser o carro chefe da grande maioria dos pet shops apresenta muitas falhas que acarretam na perda de clientes, pois, assim como tal atividade é capaz de fidelizar, pode-se facilmente afastar uma clientela por conta de algum erro na hora de executar a tarefa, como por exemplo, um ferimento ou um produto

usado que traga alergias e complicações ao animal. Como mostra na pesquisa de mercado feita neste trabalho “Qual qualidade você mais preza em um pet shop? “, a grande maioria dos clientes tem, como principal característica diferenciadora de um estabelecimento do ramo pet, a confiabilidade e, a falha nesse quesito acarreta na perda de não apenas um, mas toda a rede de consumidores que está ligado à aquela pessoa e, que eventualmente poderia vir a utilizar o serviço. Visto isso o estabelecimento terá um grande foco na qualidade desse tipo de atividade para pessoas com grande nível de exigência quando se trata do bem estar de seu pet e que procuram lugares onde saberão que os mesmos estarão em boas mãos.

Uma das principais necessidades hoje em dia, quando se fala em mercado pet, é o tempo que leva para realizar atividades simples ou rotineiras. Muitos donos moram sozinhos ou não possuem tempo livre para passear com um cão, dar banho em sua casa ou mesmo levar à um pet shop para que o trabalho seja feito. Justamente por esse motivo que os horários de agendamento nas finais de semana são sempre mais cheios. O empreendimento também tem o foco em sanar os problemas desse segmento de clientes que representa o segundo maior foco do cliente que é a comodidade, oferecendo serviços como *Taxi Dog*, o *delivery* de produtos da loja por meio de catalogo online ou o passeador de cães.

A terceira e última problemática que se busca resolver para os clientes é a questão da diversidade. O pet shop Pará Pet vezes são procurados produtos que não se encontram na maioria dos outros comércios, como por exemplo as rações de qualidade superior e de condições e raças específicas, onde é necessário o deslocamento até outras áreas para encontrar esse tipo de item. Além disso existem peças que nem mesmo nos maiores comércios estão presentes, como é o caso de roupas específicas para animais de estimação, já que sua venda é difícil pela quantidade de tamanhos de pets e modelos que agradem gostos variados.

Com isso, segmento de clientes que se tem como *target* são pessoas que procuram um serviço confiável, que facilite suas vidas, e não abrem mão de pagar um preço justo.

2.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores foram escolhidos com base em diferentes fatores de pesquisa, primeiramente foram levantados possíveis vendedores na cidade, no entanto, no ramo em que se está atuando, para conseguir facilidades e principalmente boas condições de pagamento com prazos favoráveis é necessário ter um bom nome no mercado e representar confiabilidade. Para tal, a empresa teria que ter um tempo considerável de atuação no setor ou conseguir boas

indicações, o que ainda se mostra inviável, visto que nome Pará Pet ainda não está consolidado no ramo pet na cidade de Belém.

Foi estudada também a possibilidade de fornecimento por meio da internet. Após trocar algumas informações com fornecedores online, percebeu-se que por meio das compras nesses sites seria possível conseguir frete grátis para a quantidade de produtos que se buscava, além de boas condições de parcelamento sem juros. A loja que forneceu a maior parte das facilidades foi a Cobasi com distribuidoras em SP, RJ, PR e RS, portanto, a que receberias a maioria dos pedidos. Ao entrar em contato com a Cobasi, repassamos nossos pedidos para o mesmo e fomos informados que seria possível um prazo de entrega para nossa região de 10 a 15 dias úteis. Segue na tabela “Análise de fornecedores”, a listagem dos principais produtos, seus respectivos fornecedores e preços

Tabela 3: Análise de fornecedores

Nº	Itens a serem adquiridos (matéria-prima, mercadorias)	Nome do Fornecedor	Preço
1	Shampoo Profissional Dog Way 5L	DogWay	R\$ 32,90
2	Condicionador Genial Galão Profissional 5L	DogWay	R\$ 44,49
3	Colônia DeoPetty Profissional 1L	DogWay	R\$ 23,49
4	Ração Royal Canin Mini Adult 1Kg	Cobasi	R\$ 38,99
5	Ração Royal Canin Mini Adult 3Kg	Cobasi	R\$ 104,99
6	Ração Royal Canin Medium Adult 3 Kg	Cobasi	R\$ 104,99
7	Ração Royal Canin Medium Adult 15 kg	Cobasi	R\$ 199,99
8	Ração Royal Canin Junior 2,5 Kg	PetLove	R\$ 39,99
9	Ração Pedigree Junior 1 Kg	Cobasi	R\$ 16,90
10	Ração Pedigree Junior 3 Kg	Cobasi	R\$ 46,90
11	Ração Pedigree Grande e Médio 3 Kg	Cobasi	R\$ 51,00
12	Ração Pedigree Grande e Médio 10 Kg	Cobasi	R\$ 101,90
13	Ração Pedigree Pequeno 1 Kg	Cobasi	R\$ 16,90
14	Ração Pedigree Pequeno 3 Kg	Cobasi	R\$ 46,90
15	Ração Golden Filhote 3 kg	Cobasi	R\$ 39,90
16	Ração Golden Adulto 3 kg	Cobasi	R\$ 36,90
17	Ração Golden Adulto 15 kg	Cobasi	R\$ 110,90
18	Ração Golden Gatos Adultos 1 kg	Cobasi	R\$ 16,50
19	Ração Golden Gatos Adultos 3 kg	Cobasi	R\$ 32,90
20	Ração Golden Gatos Filhotes 1 kg	Cobasi	R\$ 17,50
21	Ração Golden Gatos Filhotes 3 kg	Cobasi	R\$ 39,90
22	Ração Whiskas Gatos 500 g	Cobasi	R\$ 10,99
23	Ração Whiskas Gatos 3 Kg	Cobasi	R\$ 39,90
24	Ração Whiskas Gatos Filhotes 500 g	Cobasi	R\$ 11,90
25	Ração Whiskas Gatos Filhotes 3 Kg	Cobasi	R\$ 42,50
26	Guia Grosso	MyPet	R\$ 8,39
27	Guia Fina	MvPet	R\$ 6,19
28	Guia Retratil	MyPet	R\$ 10,90
29	Enforcador	MyPet	R\$ 4,79
30	Display de Coleira para cães	MyPet	R\$ 32,99
31	Guia e Peitoral	MyPet	R\$ 6,99
32	Arranhador para gatos	MyPet	R\$ 29,90
33	Caixa com Bolas Maciças	MyPet	R\$ 87,90
34	Vermivet 660mg	Cobasi	R\$ 16,50
35	Antipulgas Vectra 1ml	Cobasi	R\$ 46,50
36	Shampoo Peroxydex Cicatrizante 125 ml	Cobasi	R\$ 46,90
37	Coleira Antiparasitária	Cobasi	R\$ 33,90
38	Cecotonazol Oral 20% 20 ml	PetLove	R\$ 30,50

Fonte: Autores

3. PLANO DE MARKETING

Tem como objetivo caracterizar as etapas do processo de marketing, que será tudo documentado e detalhada de forma com que se atinja os objetivos determinados. É um planejamento para algum produto, serviço ou estabelecimento.

Existem alguns fatores que compõe um plano de marketing, como: Situação atual de marketing; análise de resultados; Controles e realimentação; Demonstrativo de resultado; Implementação; Programa de ação, Objetivo, entre outros.

O uso do marketing pode ser um grande investimento para qualquer empresa, através dele a empresa passa a se mostrar para o mercado, mostrar seus produtos\serviços, demonstrar sua qualidade para seu público. Isto dá uma grande vantagem na corrida para atrair clientes, é um diferencial muito importante para empresas que querem crescer no mercado.

3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Sabe-se que o meio de divulgação (positivo ou negativo) de um serviço de pet shop é extremamente ligado ao “boca a boca”, ou seja, se um cliente ficar insatisfeito com uma serviço mal feitos, isso irá refletir numa divulgação negativa do estabelecimento, além da perda de uma preciosa clientela. Ciente disso, o novo empreendimento oferecerá o serviço de banho e tosa com uma atenção especial à qualidade para conseguir a satisfação do cliente junto com a sua fidelização. Sabe-se que, segundo estatísticas, pelo menos metade dos animais de estimação de todos os lares nas classes A e B tomam banho semanalmente, gerando assim um giro constante de capital. Também na visão de qualidade, serão ofertados alimentos para pets do tipo *premium* e *super premium* específicas para algumas condições e raças com maior possibilidade de giro (por exemplo: Royal Canin para cães castrados, de raça Poodle ou gatos da raça Persa) evitando o estrago e estoque ao máximo sem abrir mão de disponibilizar esse tipo de produto que não está presente em nenhum outro local nas proximidades. Ainda no setor de comércio, serão comercializados, tanto em loja física quanto por meio de *e-commerce*, outros diversos tipos de produtos, como: medicamentos, brinquedos, coleiras, acessórios, rações mais acessíveis, petiscos etc.

A loja Pará Pet também irá buscar oferecer conveniência e acessibilidade para facilitar o dia a dia de seus clientes, que na maioria das vezes não possuem um tempo livre para levar o animal de estimação até uma loja, ou fazer tarefas simples, mas que demandam mais tempo como, por exemplo, sair para passear com eu cão. Um diferencial entre os petshops locais seria um veículo próprio, adaptado para o serviço de Taxi Dog, que possibilita o dono de não precisar

nem sair de casa para deixar o seu pet no banho ou tosa. O mesmo veículo servirá para o serviço de delivery de produtos da loja, juntamente com um software ou site próprio de vendas, mesclando assim o lado virtual com o físico, dando a opção do cliente realizar compras via internet e ir buscar na loja, evitando assim custos de frete, ou então receber os produtos na comodidade do lar. Como uma das propostas principais é facilitar a vida dos clientes, o negócio também conta com um passeador de cães terceirizado, que inclusive tem a possibilidade de buscar e deixar o animal em casa.

Outra vertente que se pretende seguir com o novo negócio é a questão de serviços personalizados. Será disponibilizada uma clínica veterinária com médico no local durante dois dias na semana consultando de cinco a seis horas por dia e em dias da semana não definidos, evitando assim o vínculo empregatício e trabalhando mais parecido com uma forma terceirizada de serviço. Os medicamentos mais comuns serão vendidos na própria loja. Também será ofertado o serviço de roupas personalizadas, visto muitos donos de pets gostam desse tipo de mimo e tratam os mesmos como membros da família, no entanto o serviço não é muito visado pela maioria dos pet shops por se tratar de algo muito específico e que além de o modelo precisar agradar o gosto do consumidor, ele ainda precisa se encaixar no tamanho do animal de estimação, que pode ser o mais variável possível. Sabendo disso o serviço funcionará da seguinte maneira: os modelos serão apresentados por meio de um catálogo na loja ou online, onde o cliente pode escolher o que lhe agrada ou mesmo trazer exemplos já prontos. O projeto será entregue à uma costureira terceirizada que, mediante à uma taxa sobre o produto, confeccionará de acordo com o tamanho do animal. Depois disso, a roupa estará disponível para ser retirada na loja ou mesmo ser entregue em casa. Segue em figura uma amostra do layout inicial do site da loja.

Figura 7: Layout do site



Fonte: Autores

Acima, pode-se ver o layout do site para *e-commerce*, onde poderiam ser realizadas compras com auxílio de catálogo virtual, agendamento de agendamento e seria também uma das formas de o cliente entrar em contato com a loja.

3.2 PREÇOS

Após uma análise de mercado, pode-se estimar uma média de preço entre os principais possíveis concorrentes da região metropolitana de Belém, são eles: os que se localizam mais próximos da futura loja, contendo a clientela da área principal de ação, e os que possuem maior reputação da cidade. Visto o preço praticado por esses concorrentes, estabeleceu-se a estratégia como sendo de penetração, na qual busca-se oferecer uma qualidade percebida acima da média, porém com um preço visto como médio pelo consumidor, ficando assim dentro da expectativa de custo da no geral e mais barato do que os melhores pet shops de cidade, que são vistos como *premium*.

Tal estratégia pode ser vista como um pouco mais agressiva pelo mercado e obtém um menor lucro no começo do negócio, porém condiz com o objetivo inicial do novo

empreendimento que visa se firmar no mercado,caindo no gosto do cliente. Para serem estabelecidos os preços, foram levados em consideração a questão da concorrência como fator externo e todos os custos como fator interno. Segue abaixo as tabelas com as precificações definidas e os custos estimados para os principais serviços geradores de renda, tendo os demais como agregadores e sem muita receita esperada.

Tabela 4: Custo para precificação

CUSTOS PARA BANHO E TOSA			
LUZ			
TIPO	KW/H	PREÇO DO KW/H	CUSTO POR HORA
AR CONDICIONADO 60K	6	R\$ 0,50	R\$ 3,00
AR CONDICIONADO 7.5K	0,754	R\$ 0,50	R\$ 0,38
ILUMINAÇÃO DE 120M ²	1,92	R\$ 0,50	R\$ 0,96
SOPRADOR x2	1,4	R\$ 0,50	R\$ 1,40
COMPUTADORES X2	0,15	R\$ 0,50	R\$ 0,15
ÁGUA			
TIPO	M ³ /BANHO	PREÇO POR M ³	CUSTO POR BANHO
ÁGUA	0,3	25	R\$ 7,50
PESSOAL			
TIPO	SALÁRIO	HORAS TOTAIS	CUSTO POR HORA
TOSADOR	R\$ 1.125,00	240	R\$ 4,69
TOTAL			R\$ 18,07

Fonte: Autores

Tabela 5: Precificação dos serviços

Serviço	Preço (R\$)
Banho	40,00
Tosa	20,00
Banho e Tosa	55,00
TaxiDog	20,00
Consulta Veterinária	100,00
Dog Walker	15,00 a 30,00

Fonte: autores

3.3 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

O bom relacionamento com o cliente é a chave para o sucesso e atrai os mesmos para os canais de vendas, o interessante é cultivar um elo que permaneça com o passar do tempo, mantendo uma clientela fiel ao estabelecimento. Tal relação gera o famoso *marketing* “boca a boca” que atrai mais consumidores por recomendações, pensando nisso, vão ser oferecidas algumas propostas para criar um vínculo onde ambas as partes são beneficiadas, gerando assim um relacionamento prazeroso e duradouro.

Vai ser oferecida uma cadeia de descontos periodicamente para clientes fidelizados à nossa loja, com intuito de manter a sua permanência conosco. Um exemplo seria um sistema, que funcionaria via cadastro onde, a partir de um determinado número de banhos ou tosas, o próximo do mesmo tipo seria gratuito. Esse mesmo cadastro seria utilizado para deixar a relação com o cliente mais próxima com pequenos atos, por exemplo mensagens de aniversário no e-mail e redes sociais, promoções que provavelmente seriam interessantes para aquele tipo de consumidor após análise de perfil, entre outros.

Uma outra estratégia que será amplamente explorada e terá uma atenção especial vai ser o *feedback*, pois irá facilitar muito na identificação de problemas, falhas e na solução dos mesmos. Esse tipo de relacionamento ocorrerá de duas formas, a primeira é uma Caixa de Sugestões em que o cliente será perguntado se deseja contribuir com um comentário ou crítica enquanto realiza o pagamento (após o serviço ou compra terem sido feitos), a caixa será analisada mensalmente para verificar se há falhas recorrentes e tomar as devidas providências com ferramentas como o diagrama de Pareto, por exemplo. A segunda maneira será apenas para clientes que fizeram o serviço de banho e tosa, recebendo uma ligação (se permitido usar o número de telefone dado no cadastro) após um ou dois dias para ser perguntado qual o nível de satisfação com o procedimento e se algo ocorreu fora do esperado. Dependendo da resposta, se a experiência estiver sido negativa, poderão ser ofertados brindes ou “mimos” para tentar evitar que haja a perda da clientela ou a divulgação negativa do estabelecimento.

Será utilizado também a estratégia chamada Upsell, onde o foco é o aumento de vendas, isso funcionará alguns pequenos atos, como por exemplo, o frete grátis a partir de um determinado valor de compras pelo site. Também no endereço virtual, ao pesquisar um produto, podem ser sugeridos outros complementares ou similares (Ex.: Em uma busca por coleiras, são recomendadas também guias compatíveis). Serão estimulados também os clientes a curtirem páginas nas redes sociais em troca de pequenos descontos.

O meio virtual seria amplamente explorado não só para o feedback, para conseguir visibilidade a empresa iria realizar pequenos sorteios e promoções com produtos e serviços da loja por meio das mídias sociais *Instagram e Facebook*, além disso seria utilizado um recurso chamada de *QR CODE*, é uma estratégia de marketing que vem crescendo bastante com a era tecnológica, são códigos de barras, que pode ser lido através da câmera de um smartphone, gerando uma imagem de uma determinada promoção com o link que redireciona para uma página da internet. Seria utilizado em pontos estratégicos da cidade, em eventos do ramo de pet shop e afins, em formatos de cartazes e folders.

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Como a proposta principal do empreendimento é a comodidade do consumidor, os canais de venda são parte essencial a serem pensados, já que são por meio deles que as propostas de valor serão conectadas ao segmento de clientes. Pensando nisso e para dar mais comodidade à vida de quem tem animais de estimação, serão ofertados serviços que levarão ao máximo a loja para perto do cliente, como o de *delivery*, que fara a entrega de produtos da loja em casa e os meios de pagamentos seriam feitos no próprio local, em espécie ou máquina que aceite débito/crédito, tendo suporte de um catálogo online. Um diferencial que poucos ofertam atualmente. Além desse meio de conexão, também será disponibilizado o Taxi Dog para evitar que o cliente enfrente transito e outros transtornos apenas para levar o animal de estimação até o local do banho. Isso também poderá ser utilizado em casos que ocorra a compra de filhotes de criadouros parceiros dos quais o pet shop tenha feito a intermediação, podendo deixar o novo integrante da família na casa do dono. Todos os serviços que utilizam o automóvel do empreendimento terão uma delimitação geográfica de atendimento, viabilizando assim as atividades.

A loja física será mais um meio para distribuir produtos e serviços para os clientes que não tiverem problema com o deslocamento, além de contar com site da loja para facilitar a compra para cliente que possuem pouco tempo ou querem um meio mais prático de compra. Poderão realizar pedidos também através do telefone.

Seria implementado também uma loja virtual (*e-commerce*) em formato de site e também posteriormente estudada a possibilidade de se disponibilizar um aplicativo para *smartphones*, que irá diversificar os meios de compras de produtos. Os pagamentos acontecerão com a utilização da plataforma “PagSeguro”. Serão ofertados todos os produtos oferecidos na loja e disponíveis através de encomendas, como é o caso das roupas personalizadas. O cliente

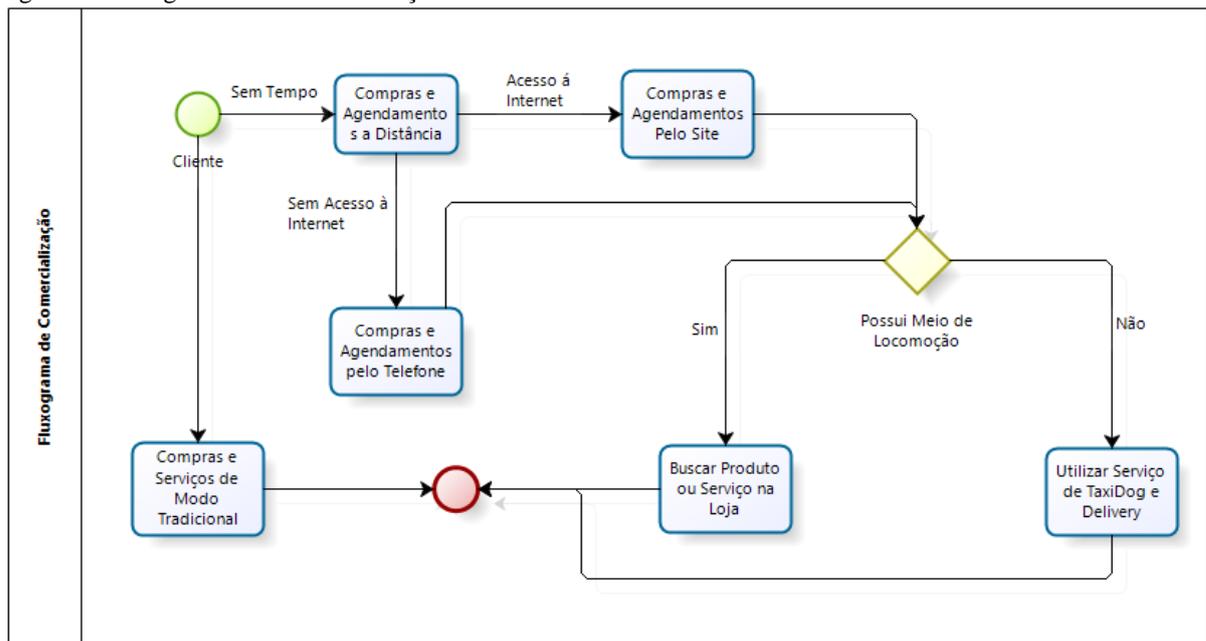
poderá buscar o produto no estabelecimento após a compra, para evitar o frete pago, ou poderá receber em casa, usando cartões como meio de pagamento.

Ainda no meio virtual, serão feitos anúncios via sites de pesquisa e links patrocinados nos mais diversos tipos de domínio, aumentando assim a visibilidade e evitando a perda de vendas por pessoas que simplesmente não tem conhecimento do site, do endereço da loja física ou em qual telefone ligar para ser atendido.

Serviço de pós-venda é outro tipo de canal ofertado, de suma importância, pois ao vender um produto ou serviço, relação com o cliente não se acaba a após o pagamento, o mesmo poderá precisar de ajuda para como usar o produto ou trocar/devolver em casos de falha etc. Esse atendimento poderá ser feito através do próprio telefone da loja, e-mail ou pessoalmente.

Segue abaixo fluxograma para os meios de comercialização.

Figura 8: Fluxograma de comercialização



Fonte: Autores

3.5 LOCALIZAÇÃO

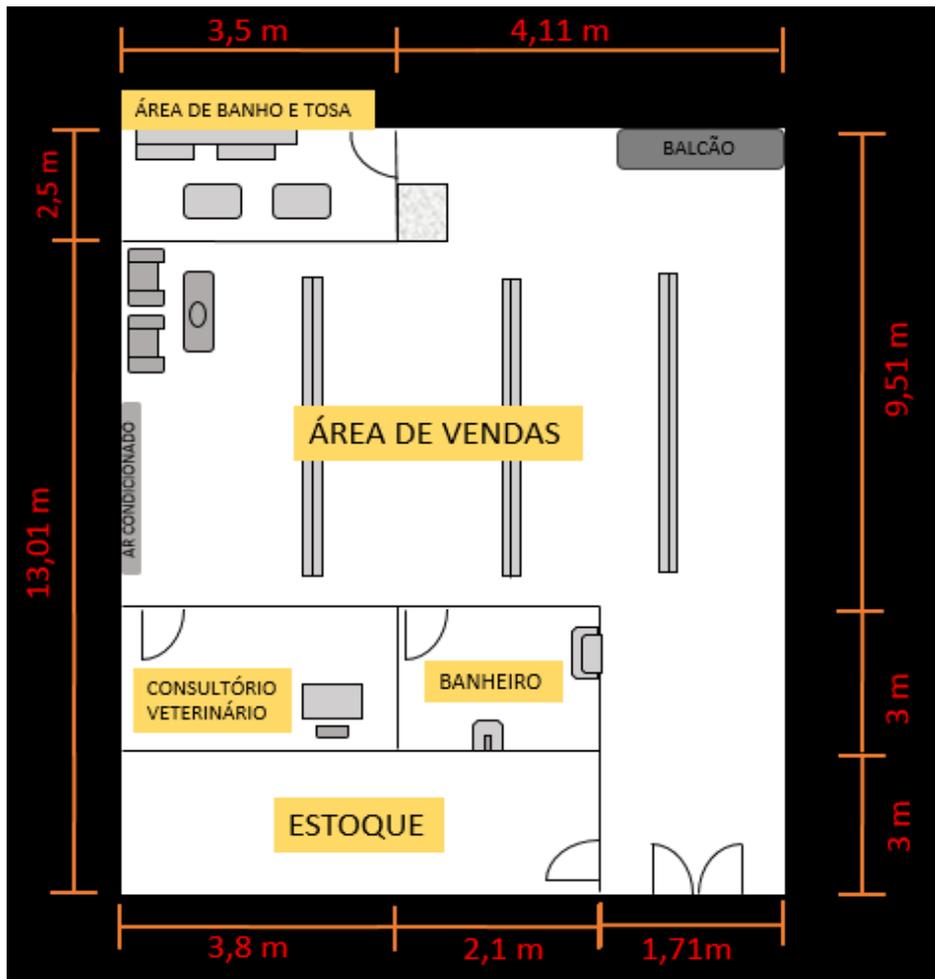
Esta empresa ficara localizada no bairro da Marambaia, precisamente na Av. Pedro Alvares Cabral, 2009. Localização foi escolhida pois a um grande fluxo de pessoas e veículos, uma das vias mais movimentadas de Belém, este local está próximo a uma área de comercio e possui um acesso rápido. Foi verificado também que outros pet shops que possuem serviços similares aos que serão oferecidos encontram-se em um raio de pelo menos cinco quilômetros de distância.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 LAYOUT

A elaboração deste layout foi criada afim de atender as necessidades dos clientes e melhorar a eficiência dos processos realizados. O mesmo irá possuir uma sala de banho e tosa separada da área de vendas por paredes de vidro para dar uma segurança maior para os clientes, que observarão como está sendo tratado o seu animal de estimação, a área também conta com um ambiente de espera próxima, com sofá e poltrona, uma mesa de centro com porta revistas para descontrair enquanto o consumidor aguarda. Contará com um balcão de caixa, ao longo do espaço terão prateleiras para demonstração de produtos. Dentro do local haverá um ambiente para clínica veterinária, que permitirá consultas e pequenos procedimentos, contará também com um estoque, para atender nossa demanda e um banheiro de acesso ao público.

Figura 9: Layout do estabelecimento



Fonte: Autores

4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

Ao entrar no estabelecimento, o cliente será abordado de forma prestativa pelo vendedor, então será informada a sua necessidade. Em caso de serviço de banho e tosa, que deve ser pré-agendado o cliente poderá aguardar o procedimento ou voltar após o finalizado. O processo ocorrerá da seguinte forma: O cão ou gato será direcionado à área de banho na sua vez, o tosador irá posicioná-lo dentro da banheira de forma que o animal se sinta o mais confortável possível, irá começar o enxague e logo em seguida aplicará o shampoo, deixando agir por um tempo. Será retirado o shampoo e aplicado o condicionador, repetindo o procedimento semelhante ao anterior. Depois de enxaguar novamente para retirar todo o produto do pelo do animal será feita a secagem com a toalha para retirar o excesso, seguido da secagem com o soprador. Após essa etapa, será feita a escovação para desembaraçar os pelos, para só então ser feita a tosa desejada. O processo todo demora cerca de 45 minutos à 1 hora.

Em caso de compra de algum produto o cliente irá informar o que deseja então o vendedor irá separar seu pedido, registrar a saída do produto no caixa, receber o pagamento e acompanhar o comprador até a porta.

Se o cliente desejar algum produto em que não há em estoque o vendedor irá informara falta do mesmo e irá sugerir a abertura de um pedido para o produto que ele deseja podendo receber em casa ou retirando o produto em nossa loja, de acordo com a sua disponibilidade.

Em procedimentos veterinários o cliente terá que ligar para o estabelecimento Pará Pet para agendar uma consulta. Após isto será informado uma data e horário para o cliente comparecer a consulta com seu pet. Ao entrar na loja o vendedor irá informar ao cliente a sala onde ele deverá se dirigir para a consulta.

O serviço de “TaxiDog” também será feito através de agendamento, onde o cliente irá informar uma hora especifica ou será encaixado para que facilite a logística. Após chegar a hora agendada o motorista irá verificar sua lista de ordem para busca, previamente estabelecida por um dos sócios, de modo que diminua o deslocamento ao máximo. Se houver mais de um agendamento, será necessário que haja um acompanhante com o motorista para evitar que fiquem animais dentro do carro desligado enquanto outro é buscado dentro da residência do cliente. Depois de terminado o serviço de busca, procedimentos realizados dentro da loja, será a hora de devolver os animais repetindo os processos. O serviço de Walker Dog irá funcionar de modo similar, porém ao invés irem para o pet shop, os animais serão levados à uma praça ou local viável e próximo.

4.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

Tendo em base nosso projeto de plano de negócio, concluímos que não era de extrema importância implementar um planejamento estratégico, pois a necessidade de pessoal deste plano de negócio é muito baixa, sendo assim optamos por um departamento de pessoal não muito complexo, mas simples, a quantidade de funcionário é baixa, contando com apenas um vendedor, dois tosadores e os dois sócios.

4.3.2 DESCRIÇÃO DE CARGO

Podemos observar no mercado, problemas em encontrar profissionais qualificados, para isso necessita-se de atrativo para estes profissionais, demonstrar as vantagens para que sintam atraídos pela empresa. Outro problema a se enfrentar é a retenção de profissionais, visto que conhecendo a cultura da empresa e adaptação da sua cultura ou estrutura organizacional, para

atrair o interesse em permanecer, é necessário identificar os pontos fortes, as oportunidades de melhoria e as possibilidades de crescimento profissional.

Tabela 6: Dados Iniciais

Cargos		
Nome do Cargo	Tipo do Cargo	Salario Base Bruto
Sócio	Gerencia	R\$ 2.500,00
Vendedor I	Operacional	R\$ 1.160,00
Vendedor II	Operacional	R\$ 1.500,00
Vendedor III	Operacional	R\$ 2.000,00
Tosador I	Operacional	R\$ 1.125,20
Tosador II	Operacional	R\$ 1.400,00
Tosador III	Operacional	R\$ 1.600,00
Informações Básicas dos Funcionários		
Nome	Cargo	Tipo de Contrato
Victor Uesugi	Sócio	Outro
Lukas Giullian	Sócio	Outro
Alcides Nogueira	Vendedor I	CLT
Ricardo Mota	Tosador I	CLT
Adré Nascimento	Tosador I	CLT

Fonte: Autores

Tabela 7: Composição dos Cargos

Visão Geral	
Todos os Cargos	5
Cargos Operacionais	3
Cargos de Gerência	2
Tipo de Contrato	
CLT	50%
Outros	50%
Estágio	0%
Prestador de Serviço	0%
Média Salarial por Tipo de Cargo	
Cargos Operacionais	R\$1.464,20
Cargos de Gerência	R\$2.500,00

Fonte: Autores

Este plano de negócio contará com uma equipe de pessoal formada por dois tosadores, e vendedor, sendo que os dois sócios desempenharão funções diversas da área de gestão ou mesmo operacional. Abaixo segue tabela com a lista de funcionários, suas respectivas funções e qualificações necessárias. Além da planilha de cargos, com os salários, informações dos funcionários e possibilidades de promoção.

Tabela 8: Resultados Consolidados

Cargo	Próximo Cargo
Sócio	
Vendedor I	Vendedor II
Vendedor II	Vendedor III
Vendedor III	
Tosador I	Tosador II
Tosador II	Tosador III
Tosador III	

Fonte: Autores

Tabela 9: Quadro de funcionários

Cargo	Função	Qualificação necessária
Tosador	Tosa higiênica Dar banho Corte de unha Aplicação de cosmético Tosa personalizada	Curso de tosador
Vendedor	Vendas Atendimento ao cliente Auxílio no caixa/recepção Verificar vencimentos de produtos Acompanhar serviço de TaxiDog (quando necessário)	Aptidão á vendas
Sócios	Atendimento ao cliente TaxiDog Vendas Tomada de decisão Gerenciamento de estoque Estratégias de marketing Planejamento estratégico	Conhecimentos nas áreas de cálculos financeiros, marketing, RH, indicadores de desempenho, PCP, possuir CNH B, e bom relacionamento com clientes

Fonte: Autores

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Foi considerado o estado atual do imóvel que sediará o empreendimento, já com instalações elétricas, hidráulica, portas e pintura interna. O custo estimado da reforma, segundo a aluna formandos do último semestre de arquitetura Brenda Tourinho, o de engenharia civil André Carvalho e o arquiteto formado Tales Kamel é de aproximadamente R\$ 20.000 reais, onde nesse orçamento estaria previsto o revestimento da área de tosa em azulejo impermeável, o levante das paredes e instalação do vidro desse local, reforma do banheiro, pintura, decoração interna e da fachada. Os demais custos foram estimados através de pesquisa de preços e serão apresentados a seguir:

Tabela 10: Relação de móveis e utensílios

Móveis e Utensílios				
1	Banheira Inox Grande Metal Pratic	2	R\$ 1.789,00	R\$ 3.578,00
3	Mesa de tosa	2	R\$ 446,50	R\$ 893,00
5	Mesa veterinária	1	R\$ 489,99	R\$ 489,99
6	Armário aereo 4 portas	1	R\$ 185,99	R\$ 185,99
7	Armário Jinne	1	R\$ 292,90	R\$ 292,90
8	Mesa de escritório Tecnomobilli	1	R\$ 269,00	R\$ 269,00
9	Balcão de atendimento modulado em vidro	1	R\$ 398,00	R\$ 398,00
10	Cadeira secretária MB-LC02GA	1	R\$ 175,99	R\$ 175,99
11	Cadeira de escritório marilyn plus	1	R\$ 294,45	R\$ 294,45
12	Cadeira presidente PEL-8009	1	R\$ 273,90	R\$ 273,90
13	Sofá Lazuli	1	R\$ 342,90	R\$ 342,90
14	Gaiola 8 lugares	1	R\$ 1.849,00	R\$ 1.849,00
6	Ar condicionado carrier 60.000 btus	1	R\$ 5.549,00	R\$ 5.549,00
7	Ar condicionado split 7.500 btus	1	R\$ 769,20	R\$ 769,20
15	Mesa de centro dalla costa	1	R\$ 152,65	R\$ 152,65
16	Gôndola Amapá Premium 25	12	R\$ 276,75	R\$ 3.321,00
Subtotal				R\$ 18.834,97

Fonte: Autores

Tabela 11: Relação de máquinas e equipamentos

Maquinas e Equipamentos				
1	Máquina de cartão	1	R\$ 118,80	R\$ 118,80
2	Gaveta de caixa registradora	1	R\$ 239,90	R\$ 239,90
3	Rasqueadeira Cabo Patinhas	2	R\$ 6,49	R\$ 12,98
4	Escova com Alça Regulável	2	R\$ 3,69	R\$ 7,38
5	Cortador de Unhas Universal	2	R\$ 21,93	R\$ 43,86
8	Tesoura Ponta Redonda	2	R\$ 74,28	R\$ 148,56
9	Soprador Pet Supera - 220V	2	R\$ 589,90	R\$ 1.179,80
10	Máquina de Tosa Animal Wahl Show Pro	2	R\$ 197,91	R\$ 395,82
11	Computador	1	R\$ 139,00	R\$ 1.139,00
Subtotal				R\$ 3.286,10

Fonte: Autores

Tabela 12: Veículo para serviços

Veículo	Valor
Carro Taxidog adaptado	R\$ 20.000,00
Subtotal	R\$ 20.000,00

Fonte: Autores

Tabela 13: Investimento inicial

Investimento Fixo	Valor
Reforma Estrutura	R\$ 20.000,00
Gastos com Abertura	R\$ 1.500,00
Máquina e Equipamentos	R\$ 3.286,10
Móveis e Utensílios	R\$ 18.834,97
Veículos	R\$ 20.000,00
TOTAL	R\$ 63.621,07

Fonte: Autores

O veículo comprado seria uma Fiat Fiorino 1.3 de segunda mão, que segundo pesquisa, apresentou, em boas condições, preço médio de R\$ 18.000,00. Os outros R\$ 2000,00 se referem à adaptação do carro para atender às necessidades do pet shop. Será feito um revestimento interno da parte traseira e postos ganchos no chão para fixar as caixas transportadoras, evitando que as mesmas se desloquem durante o percurso.

5.2 CAIXA MÍNIMO

O caixa mínimo representa os recursos que a empresa terá que ter em caixa para manter o funcionamento até o recebimento dos pagamentos a prazo acontecerem e será descrito a seguir.

5.2.1 CONTAS A RECEBER

Por se tratar de um ramo do varejo onde as compras não são de valor muito elevado, além de o foco ser no serviço de banho e tosa, onde não é comum se ver pagamentos a prazo secaso, estimou-se que 60% das vendas serão feitas à vista. 30% foi destinado ao pagamento com prazo de 30 dias e apenas 10% para 60 dias.

Tabela 14: Cálculo do prazo médio de vendas

PRAZO VENDA	(%)	DIAS	MÉDIA PONDERADA (DIAS)
À VISTA	60	0	0
PRAZO 1	30	30	9
PRAZO 2	10	60	6
PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO			15

Fonte: Autores

5.2.2 PAGAMENTO DE FORNECEDORES

No pagamento de fornecedores, há um prazo de até 3x para efetuar o pagamento, no entanto foi optado por efetua-lo em 60 dias, não vendo necessidade para prolongar ainda mais, visto que será provável que não seja necessária uma necessidade líquida de capital de giro.

Tabela 15: Calculo médio de compras

PRAZO COMPRA	(%)	DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	0	0	0
PRAZO 1	0	30	0
PRAZO 2	100	60	60
PRAZO 3	0	90	0
PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO			60

Fonte: Autores

ESTOQUES

Os sócios optaram por fazer pedidos maiores a cada 30 dias, devido aos fornecedores com melhores condições se localizarem em outros estados.

5.2.3 TOTAL CAIXA MÍNIMO

Tabela 16: Total de caixa mínimo

RECURSOS DA EMPRESA FORA DO CAIXA	DIAS
CONTAS A RECEBER	15
ESTOQUES – NECESSIDADE MÉDIA	30
SUBTOTAL (CR + E)	45
RECURSOS DE TERCEIROS NO CAIXA	
FORNECEDORES – PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	60
SUBTOTAL 2	60
NECESSIDADE LIQ. DE CAP. DE GIRO EM DIAS (SUB1-SUB2)	-15

Fonte: Autores

O empreendimento não possui uma necessidade de caixa mínimo, visto que o prazo médio de compras é de 60 dias e supera o de vendas, que é de 45 dias.

5.3 ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial foi calculado com base nos preços pesquisados nos fornecedores. A quantidade solicitada de produtos foi acompanhada por um empresário do ramo com mais de 20 anos de experiência que preferiu não ser identificado o qual auxiliou com dicas do quanto julgaria necessário para os primeiros meses de atuação, até que um banco de dados fosse criado para um melhor controle de pedidos e estoque (a seguir, tabela de estoque referente ao primeiro mês). Vale ressaltar que o primeiro pedido servirá como base para a formulação de um banco de dados, onde será possível, no futuro, fazer uma melhor previsão da demanda.

Tabela 17: Estoque inicial

Nº	Itens a serem adquiridos (matéria-prima, mercadorias)	Nome do Fornecedor	Preço	Qdt	Valor Total
1	Shampoo Profissional Dog Way 5L	DogWay	R\$ 32,90	4	R\$ 131,60
2	Condicionador Genial Galão Profissional 5L	DogWay	R\$ 44,49	4	R\$ 177,96
3	Colônia DeoPetty Profissional 1L	DogWay	R\$ 23,49	2	R\$ 46,98
4	Ração Royal Canin Mini Adult 1Kg	Cobasi	R\$ 38,99	5	R\$ 194,95
5	Ração Royal Canin Mini Adult 3Kg	Cobasi	R\$ 104,99	8	R\$ 839,92
6	Ração Royal Canin Medium Adult 3 Kg	Cobasi	R\$ 104,99	5	R\$ 524,95
7	Ração Royal Canin Medium Adult 15 Kg	Cobasi	R\$ 199,99	5	R\$ 999,95
8	Ração Royal Canin Junior 2,5 Kg	PetLove	R\$ 39,99	10	R\$ 399,90
9	Ração Pedigree Junior 1 Kg	Cobasi	R\$ 16,90	8	R\$ 135,20
10	Ração Pedigree Junior 3 Kg	Cobasi	R\$ 46,90	10	R\$ 469,00
11	Ração Pedigree Grande e Médio 3 Kg	Cobasi	R\$ 51,00	8	R\$ 408,00
12	Ração Pedigree Grande e Médio 10 Kg	Cobasi	R\$ 101,90	10	R\$ 1.019,00
13	Ração Pedigree Pequeno 1 Kg	Cobasi	R\$ 16,90	10	R\$ 169,00
14	Ração Pedigree Pequeno 3 Kg	Cobasi	R\$ 46,90	10	R\$ 469,00
15	Ração Golden Filhote 3 kg	Cobasi	R\$ 39,90	10	R\$ 399,00
16	Ração Golden Adulto 3 kg	Cobasi	R\$ 36,90	8	R\$ 295,20
17	Ração Golden Adulto 15 kg	Cobasi	R\$ 110,90	8	R\$ 887,20
18	Ração Golden Gatos Adultos 1 kg	Cobasi	R\$ 16,50	8	R\$ 132,00
19	Ração Golden Gatos Adultos 3 kg	Cobasi	R\$ 32,90	8	R\$ 263,20
20	Ração Golden Gatos Filhotes 1 kg	Cobasi	R\$ 17,50	8	R\$ 140,00
21	Ração Golden Gatos Filhotes 3 kg	Cobasi	R\$ 39,90	9	R\$ 359,10
22	Ração Whiskas Gatos 500 g	Cobasi	R\$ 10,99	10	R\$ 109,90
23	Ração Whiskas Gatos 3 Kg	Cobasi	R\$ 39,90	15	R\$ 598,50
24	Ração Whiskas Gatos Filhotes 500 g	Cobasi	R\$ 11,90	15	R\$ 178,50
25	Ração Whiskas Gatos Filhotes 3 Kg	Cobasi	R\$ 42,50	10	R\$ 425,00
26	Guia Grosso	MyPet	R\$ 8,39	10	R\$ 83,90
27	Guia Fina	MyPet	R\$ 6,19	15	R\$ 92,85
28	Guia Retratil	MyPet	R\$ 10,90	10	R\$ 109,00
29	Enforcador	MyPet	R\$ 4,79	10	R\$ 47,90
30	Display de Coleira para cães	MyPet	R\$ 32,99	3	R\$ 98,97
31	Guia e Peitoral	MyPet	R\$ 6,99	18	R\$ 125,82
32	Arranhador para gatos	MyPet	R\$ 29,90	5	R\$ 149,50
33	Caixa com Bolas Maciças	MyPet	R\$ 87,90	1	R\$ 87,90
34	Vermivet 660mg	Cobasi	R\$ 16,50	6	R\$ 99,00
35	Antipulgas Vectra 1ml	Cobasi	R\$ 46,50	6	R\$ 279,00
36	Shampoo Peroxydex Cicatrizante 125 ml	Cobasi	R\$ 46,90	5	R\$ 234,50
37	Coleira Antiparasitária	Cobasi	R\$ 33,90	10	R\$ 339,00
38	Cecotonazol Oral 20% 20 ml	PetLove	R\$ 30,50	5	R\$ 152,50
SUBTOTAL MENSAL					R\$ 11.672,85

Fonte: Autores

5.4 CAPITAL DE GIRO

Tabela 18: Capital de giro

DESCRIÇÃO	(R\$)
CAIXA MÍNIMO	R\$ 00,00
ESTOQUE INICIAL	R\$ 11.672,85
TOTAL	R\$ 11.672,85

Fonte: Autores

O capital de giro utilizado vai se basear apenas pelo estoque inicial, visto que, de acordo com o cálculo do caixa mínimo pode-se perceber que o mesmo não seria necessário.

5.5 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 19: Investimento total

DESCRIÇÃO	VALOR	(%)
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 63.621,07	84,5
CAPITAL DE GIRO	R\$ 11.672,85	15,5
TOTAL (IF+CG)	R\$ 75.293,92	100,00

Fonte: Autores

5.6 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

5.6.1 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO COM SERVIÇOS

Para o serviço de banho e tosa, foram feitas pesquisas com os concorrentes e alguns parceiros. Estimou-se que a quantidade real de execuções do serviço para um pet shop que não está com o nome totalmente consolidado e ainda não tem reputação é de cerca de 80% da capacidade total e que, em média, 70% dos clientes que utilizam o serviço do banho também realizam a tosa. Essas serão as quantidades usadas para estudo.

Estarão disponíveis dois tosadores que trabalharão 8h por dia, 6 dias por semana. Um banho e tosa completo leva cerca de 1h. Sabe-se então que a capacidade máxima, se desconsideradas as perdas, é de 384 procedimentos.

Para calcular a quantidade de serviços prestados com o “TaxiDog” foi pego a quantidade estimada de gasolina, sabendo o rendimento do veículo, estimou-se quantas viagens seriam feitas com aquela quantidade de combustível (capacidade máxima) e desse total, retirados 50%, visto que o serviço ainda não é tão popular e nem representa um faturamento significativo nas empresas pesquisadas, apesar de ser um bom diferencial para os clientes que o usam.

Quanto à clínica veterinária, foram estimadas, juntamente com a opinião do médico veterinário que apoiou o plano de negócios, 35 consultas em um mês, visto que o profissional estaria presente no estabelecimento apenas 2 dias na semana. Foi calculado o valor de R\$ 20,00 devido ao fato de o veterinário não ser um profissional contratado, sendo assim, apenas uma parte do valor total da consulta (R\$100,00) vai para o estabelecimento, que oferece somente a estrutura devida.

Abaixo, segue a tabela com os valores calculados, por mês, levando em consideração as informações acima.

Tabela 20: Faturamento com serviços

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO COM SERVIÇOS				
SERVIÇO	QUANTIDADE VENDIDA	PREÇO UNITÁRIO	FATURAMENTO TOTAL	
BANHO	78	R\$ 40,00	R\$	3.120,00
BANHO E TOSA	230	R\$ 55,00	R\$	12.650,00
TAXI DOG	32	R\$ 20,00	R\$	640,00
CLÍNICA VETERINÁRIA	35	R\$ 20,00	R\$	210,00
TOTAL			R\$	16.620,00

Fonte: Autores

5.6.2 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO COM VENDAS

Para estimar o faturamento com vendas, foi usada a mesma tabela do estoque inicial, porém precificando de acordo com o que é praticado pela concorrência, a meta do empreendimento é sempre tentar ficar abaixo da média de preços da cidade ou pelo menos não passar muito. Segue abaixo a tabela de precificação dos produtos iniciais da loja Pará Pet.

Tabela 21: Precificação 1

ITEM	PREÇO DE COMPRA	QTD EM ESTOQUE	PREÇO DE VENDA	% DE LUCRO	LÍQ. UNIT.	LIQ. TOTAL
Ração Royal Canin Mini Adult 1Kg	R\$ 38,99	5	R\$ 42,50	8%	3,51	17,55
Ração Royal Canin Mini Adult 3Kg	R\$ 104,99	8	R\$ 112,99	7%	8	64
Ração Royal Canin Medium Adult 3 Kg	R\$ 104,99	5	R\$ 112,99	7%	8	40
Ração Royal Canin Medium Adult 15 Kg	R\$ 199,99	5	R\$ 205,00	2%	5,01	25,05
Ração Royal Canin Junior 2,5 Kg	R\$ 39,99	10	R\$ 42,50	6%	2,51	25,1
Ração Pedigree Junior 1 Kg	R\$ 16,90	8	R\$ 18,50	9%	1,6	12,8
Ração Pedigree Junior 3 Kg	R\$ 46,90	10	R\$ 52,00	10%	5,1	51
Ração Pedigree Grande e Médio 3 Kg	R\$ 51,00	8	R\$ 54,00	6%	3	24
Ração Pedigree Grande e Médio 10 Kg	R\$ 101,90	10	R\$ 109,00	7%	7,1	71
Ração Pedigree Pequeno 1 Kg	R\$ 16,90	10	R\$ 18,50	9%	1,6	16
Ração Pedigree Pequeno 3 Kg	R\$ 46,90	10	R\$ 49,99	6%	3,09	30,9
Ração Golden Filhote 3 kg	R\$ 39,90	10	R\$ 42,90	7%	3	30
Ração Golden Adulto 3 kg	R\$ 36,90	8	R\$ 39,99	8%	3,09	24,72
Ração Golden Adulto 15 kg	R\$ 110,90	8	R\$ 115,90	4%	5	40
Ração Golden Gatos Adultos 1 kg	R\$ 16,50	8	R\$ 18,50	11%	2	16
Ração Golden Gatos Adultos 3 kg	R\$ 32,90	8	R\$ 36,00	9%	3,1	24,8
Ração Golden Gatos Filhotes 1 kg	R\$ 17,50	8	R\$ 19,50	10%	2	16
Ração Golden Gatos Filhotes 3 kg	R\$ 39,90	9	R\$ 42,90	7%	3	27
Ração Whiskas Gatos 500 g	R\$ 10,99	10	R\$ 12,00	8%	1,01	10,1
Ração Whiskas Gatos 3 Kg	R\$ 39,90	15	R\$ 42,00	5%	2,1	31,5
Ração Whiskas Gatos Filhotes 500 g	R\$ 11,90	15	R\$ 13,90	14%	2	30
Ração Whiskas Gatos Filhotes 3 Kg	R\$ 42,50	10	R\$ 46,90	9%	4,4	44
Guia Grosso	R\$ 8,39	10	R\$ 10,00	16%	1,61	16,1
Guia Fina	R\$ 6,19	15	R\$ 8,00	23%	1,81	27,15
Guia Retratil	R\$ 10,90	10	R\$ 19,90	45%	9	90

Fonte: Autores

Tabela 22: Precificação 2

Enforcador	R\$ 4,79	10	R\$ 6,00	20%	1,21	R\$ 12,10
Display de Coleira para cães	R\$ 32,99	3	R\$ 49,00	33%	16,01	R\$ 48,03
Guia e Peitoral	R\$ 6,99	18	R\$ 8,00	13%	1,01	R\$ 18,18
Arranhador para gatos	R\$ 29,90	5	R\$ 42,00	29%	12,1	R\$ 60,50
Caixa com Bolas Maciças	R\$ 87,90	1	R\$ 145,00	39%	57,1	R\$ 57,10
Vermivet 660mg	R\$ 16,50	6	R\$ 22,00	25%	5,5	R\$ 33,00
Antipulgas Vectra 1ml	R\$ 46,50	6	R\$ 49,99	7%	3,49	R\$ 20,94
Shampoo Peroxydex Cicatrizante 125 ml	R\$ 46,90	5	R\$ 52,00	10%	5,1	R\$ 25,50
Coleira Antiparasitária	R\$ 33,90	10	R\$ 36,00	6%	2,1	R\$ 21,00
Cecotonazol Oral 20% 20 ml	R\$ 30,50	5	R\$ 37,90	19,53%	7,4	R\$ 37,00
TOTAL DE VENDAS		R\$ 12.454,43		TOTAL LIQ		R\$ 1.138,12

Fonte: Autores

5.6.3 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO TOTAL

Tabela 23: Faturamento total

TIPO DE FATURAMENTO	(R\$)
FATURAMENTO SERVIÇOS	R\$ 16.620,00
FATURAMENTO VENDAS	R\$ 12.454,43
TOTAL	R\$ 29.074,43

Fonte: Autores

A estimativa de faturamento total é de R\$ 29.074,43 onde, da parte de vendas se tem um lucro líquido de R\$ 1.138,12 para essa quantidade de estoque, podendo aumentar no futuro se a demanda permitir. O valor tabelado dos impostos de simples nacional sobre a receita bruta para um empreendimento, com arrecadação anual menor à R\$ 3.600.000,00 é de 5,7%. Com isso, o mesmo representa R\$ 1.557,24 por mês.

5.7 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os custos de faturação representam a quantidade de impostos pagos de acordo com a taxa estipulada por lei referente ao simples nacional. Depois do serviço de banho e tosa, a venda de rações é a que mais tem participação no caixa da empresa e por possuir incentivos fiscais, a tarifa sobre essa categoria é de 2,5%. Nos demais setores foi adotada a taxa de 6%

Tabela 24: Custos de comercialização

PRODUTO/SERVIÇOS	FATURAMENTO	SIMPLES	IMPOSTOS
RAÇÕES	R\$ 10.087,99	2.5%	R\$ 252,20
MEDICAMENTOS	R\$ 1.241,44	6%	R\$ 74,48
ACESSÓRIOS	R\$ 1.125,00	6%	R\$ 67,5
SERVIÇOS DE ESTÉTICA	R\$ 15.230,00	6%	R\$ 913,80
TOTAL	R\$ 28.894,43		R\$ 1.307,98

Fonte: Autores

5.8 CUSTOS COM DEPRECIÇÃO

Tabela 25: Depreciação parte I

Itens	Custo de Aquisição	Vida útil	Valor Residual
Máquinas e Equipamentos	R\$ 9.977,21	10	R\$ 997,72
Móveis e Utensílios	R\$ 11.805,59	10	R\$ 1.180,55
Instalações	R\$ 7.500,00	10	R\$ 750,00
Computadores Periféricos	R\$ 1.599,90	5	R\$ 319,98
Veículos	R\$ 19.500,00	5	R\$ 3.900,00
TOTAL	R\$ 50.382,70	-	R\$ 7.148,25

Fonte: Autores

Tabela 26: Depreciação parte II

Depreciação Acumulada Anual em 2017	Depreciação Acumulada Mensal 2017
R\$ 879,95	R\$ 73,33
R\$ 1.062,50	R\$ 88,54
R\$ 675,00	R\$ 56,25
R\$ 255,98	R\$ 21,33
R\$ 3.120,00	R\$ 260,00
R\$ 5.993,43	R\$ 499,45

Fonte: Autores

5.9 CUSTOS OPERACIONAIS MENSAIS

Segue abaixo uma tabela relacionando os custos operacionais mensais (fixos e variáveis) da empresa. Salários já calculados com impostos (8% INSS e 8% Contribuição social) e a taxa de depreciação dos equipamentos diz respeito ao ano de 2017. O consumo de energia mensal foi calculado com base no consumo por hora dos equipamentos que serão utilizados, fazendo a conta para a taxa de custo do KW/H no Pará, considerando que atuariam durante todo o período de atividade da loja. A água é um recurso muito importante nas atividades diárias do pet shop e seu consumo foi obtido considerando um consumo médio de 30 litros por banho e multiplicado pela capacidade de banhos diários e logo em seguida pelo custo do m³ cobrado no estado. Segue tabela com as descrições dos consumos fixos mensais e seus respectivos valores.

Além disso, foi estipulado um valor de custo para a limpeza, onde seriam contratada uma pessoa duas vezes na semana para fazer a higienização completa do estabelecimento, com custo estimado de R\$ 70,00 por uma diária. A limpeza mais fácil de fazer e nos dias que restarem, será feita em colaboração com todos que trabalham na loja. As despesas com mensalidade e manutenção do site também estarão descritas na tabela abaixo, bem como a taxa da máquina de cartões de crédito/débito. O site será desenvolvido na plataforma Dix.com.br.

Os custos de marketing ficarão por parte das promoções em mídias sociais, eventualmente a participação em eventos diversos valores cobrados para expor o site do pet shop em páginas da internet etc. O valor total dos custos operacionais mensais é de R\$ 8.036,64

Tabela 27: Custos fixos operacionais mensais

Custos Fixos	Valor
Salários*	R\$ 3.410,40
Limpeza	R\$ 560,00
Aluguel	R\$ 1.200,00
Depreciação	R\$ 443,20
Estacionamento	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 5.813,60

Fonte: Autores

Tabela 28: Custos variáveis operacionais mensais

Custos Variáveis	Valor
Energia	R\$ 1.312,22
Fornecedor	R\$ 11.672,85
Gasolina	R\$ 427,90
Água	R\$ 78,12
TOTAL	R\$ 13.491,09

Fonte: Autores

*Cálculo referente à dois tosadores e um vendedor. Salários descritos conforme tabela 5 na pág. 35.

5.10 PONTO DE EQUILIBRIO

O ponto de equilíbrio representa a quantidade de faturamento anual que uma empresa precisa ter para pagar seus custos.

O cálculo do ponto de equilíbrio pode ser feito de acordo com a imagem a seguir

Figura 2: Cálculo do ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição (Receita Total - Custo Variável Total)}}{\text{Receita Total}}$$

Fonte: SEBRAE (2015)

No caso do pet shop Pará Pet, o ponto de equilíbrio é calculado da seguinte forma:

Tabela 29: Cálculo do PE

CÁLCULO (R\$)	RESULTADO (RS)
348.893,16 – 164.293,08	184.600,08
184.600,08 / 348.893,16	0,53
72.219,60 / 0,53	130.887,80
PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 136.262,26

Fonte: Autores

5.11 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Como o foco do empreendimento é primordialmente a prestação de serviços de banho e tosa, é essa área que vai ser a mais alterada na construção de cenários.

5.11.1 CENÁRIO PESSIMISTA

Num cenário pessimista pode-se considerar uma taxa de 50% da capacidade total da atividade de banho e tosa. A média de lucro líquido em cima dos produtos vendidos não iria ser alterada, mas sim a quantidade vendida. Poderia ser usado uma taxa de 80% do estoque vendido apenas, tendo estragos e outras avarias com os outros 20%.

Tabela 30: Cenário Pessimista

Ref.	DESCRIÇÃO	(R\$)
Tabela 22	1. RECEITA TOTAL	R\$ 20.191,04
	2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	

Tabela 16	(-) CUSTO MERCAD VENDIDAS	R\$ 11.672,85
Tabela 23	(-) IMPOSTOS COM VENDAS	R\$ 808,40
5.6.3	(-) IMPOSTOS SIMPLES	R\$ 1.150,90
	SUBTOTAL 2.	R\$ 13.632,14
	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (1-2)	R\$ 6.558,90
Tabela 26	(-) CUSTOS OPERACIONAIS TOTAIS	R\$ 8.036,64
	RESULTADO OPERACIONAL	R\$ -1.477,74

Fonte: Autores

O cenário pessimista acima é simulação de uma possível crise, onde consegue-se vender apenas metade da capacidade total dos serviços previstos. Apesar de não ser o desejado, é necessário contar com tais eventualidades. Algumas estratégias serão utilizadas caso isso aconteça. Primeiramente serão aplicadas ferramentas de análise para identificar a causa da falta de vendas, observando fatores internos e externos, como por exemplo um diagrama de Ishikawa e análise SWOT. Dentre as principais medidas que poderão ser tomadas estão: a intensificação de investimento no setor de marketing, se for identificado que a causa está na falta de visibilidade, o corte de gastos em serviços secundários, como o TaxiDog e Delivery. Promoções, descontos em certos dias da semana e até a reavaliação do preço cobrado, se for detectado que o problema está no valor percebido pelo cliente nos serviços ofertados.

5.11.2 CENÁRIO PROVÁVEL

Em um cenário provável serão usados os dados coletados com base em pesquisas de mercado informações conseguidas durante a realização deste trabalho. Será usada uma margem de 80% da capacidade máxima produtiva. O estoque conseguirá se vender por inteiro pois foi estimado para não sobrar.

Tabela 31: Cenário Provável

Ref.	DESCRIÇÃO	(R\$)
Tabela 22	1. RECEITA TOTAL	R\$ 29.074,43

	2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	
Tabela 16	(-) CUSTO MERCAD VENDIDAS	R\$ 11.672,85
Tabela 23	(-) IMPOSTOS COM VENDAS	R\$ 1.290,73
5.6.3	(-) IMPOSTOS SIMPLES	R\$ 1.578,00
	SUBTOTAL 2.	R\$ 14.541,58
	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (1-2)	R\$ 14.532,85
Tabela 26	(-) CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 8.036,64
	RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 6.496,21

Fonte: Autores

5.11.3 CENÁRIO OTIMISTA

Em um cenário otimista seria utilizado totalmente a capacidade produtiva, como é feito nos pet shops mais famosos da cidade, em que é necessário o agendamento prévio para conseguir realizar um banho e tosa. O aproveitamento desses estabelecimentos chega muito próximo à 100%. O estoque desse tipo de loja também representa um número bem maior de itens e uma rotatividade muito mais alta.

Tabela 32: Cenário Otimista

Ref.	DESCRIÇÃO	(R\$)
Tabela 22	1. RECEITA TOTAL	R\$ 32.849,43
	2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	
Tabela 16	(-) CUSTO MERCAD VENDIDAS	R\$ 11.672,85
Tabela 23	(-) IMPOSTOS COM VENDAS	R\$ 1.764,86
5.6.3	(-) IMPOSTOS SIMPLES	R\$ 1872,41
	SUBTOTAL 2.	R\$ 15.311,12
	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (1-2)	R\$ 17.538,30
Tabela 26	(-) CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 8.036,64
	RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 9.501,66

Fonte: Autores

5.12 RENTABILIDADE

A rentabilidade mostra o retorno do capital investido durante um período de tempo.

E a mesma é calculada da seguinte forma:

$$\text{RENTABILIDADE} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO MENSAL}}{\text{INVESTIMENTO TOTAL}} \times 100$$

$$\text{RENTABILIDADE} = \frac{6.496,21}{75.293,92} \times 100$$

RENTABILIDADE = 8,62% para o primeiro ano

5.13 PRAZO DE RETORNO (PAYBACK)

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{INVESTIMENTO TOTAL}}{\text{LUCRO LIQ. ANUAL}}$$

$$\text{PAYBACK} = \frac{75293,92}{77.954,92} = 0,965$$

De acordo com o cálculo do *Payback*, podemos dizer que o retorno do investimento feito será no prazo de aproximadamente 12 meses.

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Foi realizado um plano de negócios para a abertura de uma nova loja de produtos para animais de estimação, com o intuito de elevar as chances de sucesso do negócio, visto que planejamento e previsão são essenciais no ramo empreendedor.

Como pôde ser visto, uma das grandes dificuldades na realização do projeto será a consolidação de um nome, já que o ramo pede uma alta confiabilidade da clientela, por estar se tratando de um serviço que diz respeito à um animal que é considerado parte da família. Foram traçadas estratégias para tentar atingir tal segmento de clientes e principalmente conseguir a sua fidelização.

Após uma análise do plano financeiro do negócio e com a construção de cenários, deu perceber que o empreendimento *Pará Pet* é aparentemente economicamente viável se considerarmos um cenário provável à otimista, visto que os resultados percebidos foram positivos. Como pode-se perceber, o investimento tem uma boa taxa de rentabilidade anual, apresentando 8,62% de rendimento, tendo uma recuperação do capital investido em aproximadamente 12 meses.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas): Comece Certo – Pet Shop, São Paulo 2005. Disponível em:

http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/comece%20certo/pdfs_comece_certo/pet_shop.pdf. Acesso em: 20/08/2016

UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina): “Plano de Negócio para Abertura da “Pet Shop Super Trato” em Florianópolis, Florianópolis 2009. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291844>. Acesso em: 17/06//2016

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas): Como Elaborar um Plano de Negócios, Brasília 2013. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf). Acesso em: 09/07/2016

Receita Federal: Simples Nacional, Brasil 2016. Disponível em:
<https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>. Acesso em: 02/11/2016

COBASI: Fornecedor de Produtos Para Pet Shop, São Paulo 2016. Disponível em:
<http://www.cobasi.com.br/>. Acesso em: 25/10/2016

Covinbra Administração (Congresso Virtual Brasileiro de Administração): PLANO DE NEGÓCIOS: Viabilidade Econômico-financeira para um Empreendimento de Decoração de Festas Infantis, Ca 2009. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291844>. Acesso em: 17/06//2016

Revista Economia Estadão: Oportunidade no Mercado Pet, SP, 2013. Disponível em:
<http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-pet-resiste-e-mostra-ser-opcao-para-empreender/>. Acesso em: 17/04/2016

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: Mercado Pet. BRASIL, [2000?]. Disponível em:
<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/mercado-pet-74.pdf/view>. Acesso em: 19/08/2016