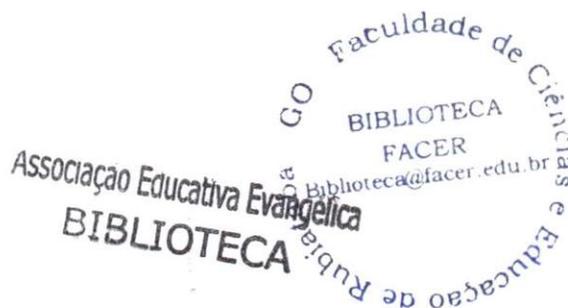


**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FLÁVIA ALVES ELIAS**



**PLANO DE NEGÓCIO: PET SHOP CÃES E CIA**

30038  
Saori

Tombo n	16023
Classif.	
Ex.	01
Origem	pl
Data	12/03/2010

**RUBIATABA – GO**

**2009**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FLÁVIA ALVES ELIAS**

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO: PET SHOP CÃES E CIA**

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

**RUBIATABA-GO**

**2009**

# FICHA DE AVALIAÇÃO

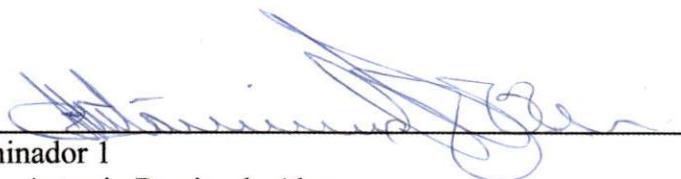
FLÁVIA ALVES ELIAS

## PLANO DE NEGÓCIO: PET SHOP CÃES E CIA



---

Orientador  
Cláudio Roberto Santos Kobayashi  
Especialista em Gestão em Agronegócio



---

Examinador 1  
Marco Antonio Pereira de Abreu  
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável



---

Examinador 2  
Francinaldo Soares de Paula  
Especialista em Gestão Empresarial

Rubiataba, 07 de Janeiro de 2009

*Rodrigo e Rodrigo Filho, pois de forma egoísta eu lhes  
exigi sacrifício, lhes roubei o divertimento, lhes neguei a  
companhia, me comportei grosseiramente e vo  
responderam com apoio, compreensão e amor, por isso  
uma lição de Amar muito vocês.*

*Agradeço primeiramente a DEUS que me deu força, nessa etapa de minha vida.*

*A minha mãe, Antônia, que me deu a vida e me impulsiona com seu amor à realização dos meus sonhos.*

*Minha Mãe, Meu Orgulho.*

*Ao meu Pai, Vantuil pela confiança e credibilidade, por estar sempre ao meu lado e respeitar minhas decisões e idéias.*

*Às minhas irmãs e toda minha família, pelos constantes incentivos.*

*Aos meus inesquecíveis amigos, pela dedicação, tolerância e companheirismo em todos os momentos desta caminhada.*

*A vocês mestres, em especial ao meu orientador Claudio Kobayashi, que me deram as mãos para subir degraus e alcançar os meus objetivos, com sua sabedoria e dedicação.*

## **RESUMO**

O objetivo do trabalho foi analisar a viabilidade de implantação de um Pet Shop na cidade de Itapaci, visto que não há outro empreendimento do ramo na cidade, o que facilitaria os cuidados aos animais com donos residentes na cidade ou região, sendo que não haveria a necessidade de locomoção para outras cidades para tais cuidados ou compra de produtos para estes. Sendo assim, a utilização deste Plano de Negócio para a análise da viabilidade teve grande importância, podendo através deste ser avaliada as questões financeiras, a situação do ramo de Pet Shops no mercado, os clientes, fornecedores e concorrentes, que são os envolvidos no processo e que são os responsáveis pela possível implantação do empreendimento em estudo e o bom andamento do mesmo. O diagnóstico destes fatores forneceu uma visão acurada do negócio, tornando a tomada de decisão mais confiável. Através dos resultados explícitos neste Plano, pode-se considerar o empreendimento viável financeiramente, pois este mercado não está saturado e a busca pelo serviço tem crescido significativamente.

**Palavras-Chave:** Empreendimento, Oportunidade, Viabilidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Atendimento ao cliente.....	27
Figura 2: Layout.....	30

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Micro e pequena empresa.....	16
Quadro 2: Estudo dos concorrentes.....	24
Quadro 3: Estudo dos fornecedores.....	25
Quadro 4: Análise swot.....	27
Quadro 5: Salário dos funcionários.....	32
Quadro 6: Estimativa do investimento total.....	33
Quadro 7: Estimativa dos investimentos fixos.....	33
Quadro 8: Estimativa do investimento financeiros.....	34
Quadro 9: Estimativa do estoque inicial.....	34
Quadro 10: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	35
Quadro 11: Estimativa de faturamento.....	35
Quadro 12: Estimativa dos custos variável mensal e anual.....	37
Quadro 13: Estimativa dos custos com comercialização.....	38
Quadro 14: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	38
Quadro 15: Estimativa dos custos com depreciação.....	38
Quadro 16: Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	39
Quadro 17: Estimativa das despesas.....	39
Quadro 18: Demonstrativo de resultado.....	39
Quadro 19: Fluxo de caixa.....	42

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Plano de negócio.....	11
1.2 Empreendedorismo.....	12
1.3 Empreendimento.....	13
1.4 Empreendedor.....	13
1.5 Tipos de empreendedores.....	14
1.6 Características dos empreendedores.....	15
1.7 Micro e Pequenas Empresas.....	16
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
2.1 A oportunidade.....	18
2.2 O negócio.....	18
2.3 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.....	19
2.4 Dados do empreendimento.....	19
2.5 Missão.....	20
2.6 Visão.....	20
2.7 Objetivos.....	20
3 PLANO DE MARKETING.....	21
3.1 Mercado.....	21
3.2 Descrição dos principais serviços e produtos.....	22
3.3 Estudo dos clientes.....	23
3.4 Estudo dos concorrentes.....	24
3.5 Estudo dos fornecedores.....	25
3.6 Estratégias promocionais.....	26
3.7 Atendimento ao cliente: vendas e pós-vendas.....	26
3.8 Análise Swot.....	27
4 PLANO OPERACIONAL.....	29
4.1 Localização do negócio.....	29
4.2 Layout.....	29
4.3 Capacidade comercial.....	30
4.4 Processo de comercialização e prestação de serviços.....	31

4.5 Dimensionamento de Pessoal.....	31
5 PLANO FINANCEIRO.....	33
5.1 Estimativa do investimento total.....	33
5.2 Estimativa dos investimentos fixos.....	33
5.3 Estimativa dos investimentos financeiros.....	34
5.3.1 Estimativa de estoque inicial.....	34
5.3.2 Estimativa de capital de giro.....	35
5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	35
5.5 Estimativa de faturamento da empresa.....	35
5.6 Estimativa dos custos variável mensal e anual.....	36
5.7 Estimativa dos custos com comercialização.....	38
5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	38
5.9 Estimativa dos custos com depreciação.....	38
5.10 Custos fixos e variáveis.....	39
5.11 Estimativa das despesas.....	39
5.12 Demonstrativo de resultado.....	39
5.13 Indicadores de viabilidade.....	40
5.13.1 Margem de contribuição.....	40
5.13.2 Ponto de equilíbrio.....	40
5.13.3 Lucratividade.....	40
5.13.4 Rentabilidade.....	41
5.13.5 Prazo de retorno de investimento.....	41
5.14 Fluxo de caixa.....	42
5.15 Taxa Mínima de Atratividade (TMA) .....	43
5.16 Taxa Interna de Retorno (TIR) .....	43
5.17 Valor presente Líquido (VPL) .....	43
5.17.1 Valor Presente Líquido descontado.....	43
6 AVALIAÇÃO DO PLANO.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

## INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, é extremamente inviável entrar no mercado sem ter dados e informações concretos que deixem a par do terreno em que está sendo pisado, visto a importância de conhecer bem o negócio e como o mesmo é aceito no mercado, para saber como lidar com as diversas situações inusitadas que frequentemente aparecem e poder se adaptar às grandes mudanças do mercado.

O Plano de Negócio tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para aqueles que querem iniciar um empreendimento, tendo em vista uma gama de benefícios que este traz para o empreendedor em termos de conhecimento do mercado, identificação de riscos e oportunidades, bem como avaliação financeira do mesmo, dando uma visão preliminar do negócio.

O objetivo deste trabalho é estudar e analisar a viabilidade da implantação de uma pet shop na cidade de Itapaci.

O trabalho em questão compõe-se de uma estrutura baseada nos estudos de grandes teóricos sobre o Plano e sobre o empreendimento, seguido do plano de marketing, operacional e financeiro, que mostram o funcionamento do futuro empreendimento, bem como os resultados e viabilidade financeiras, finalizando com a avaliação do Plano e as considerações finais.

Pretende-se futuramente tirar esse Plano do papel e colocá-lo em prática, tomando como base os dados financeiros neste contidos, o que dá a idéia de uma boa viabilidade financeira, além da realização do desejo de administrar o próprio negócio e trabalhar em função de cuidados e higienização de animais que faz parte de um sonho.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Plano de negócio

O Plano de Negócio auxilia a empresa nessa caminhada, deixando mais claro os horizontes, sendo possível assim enxergar oportunidades e maximizá-las e minimizar os riscos e ameaças através de informações documentadas.

Segundo Dornelas (2005, p. 98),

Plano de Negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, sendo sua elaboração realizada através de um processo de aprendizagem e auto-conhecimento, permitindo ao empreendedor se situar no ambiente de negócios.

O plano de negócio é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio (DEGEN, 1989, p. 177).

Desse modo Chiavenato (2005, p. 136) diz que “o plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Em outras palavras, ele serve para retratar o início, o meio e o fim de um empreendimento”.

Pode-se dizer também que, se bem elaborado, esse Plano dá ao empreendedor maiores chances de ser bem sucedido na solicitação de empréstimos e financiamentos, bem como outras vantagens.

Assim sendo, Dolabela (1999, p. 80) diz que:

O plano não é um negócio em si, mas a sua descrição, portanto não deve ser confundida com a empresa. É um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, incubadoras, fornecedores, bancos, etc. E por fim, ele afirma que o plano de negócio é um instrumento para obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controles internos, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores.

“Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”. (DORNELAS, 2005, p. 96)

Em suma, o Plano não pode permanecer sem alterações por muito tempo, visto as grandes mudanças no cenário mercadológico e que, com certeza, em determinado momento, exigirá deste um reajuste no sentido de reaver conceitos, acrescentar ou retirar informações pertinentes e que de certa forma permitam um acompanhamento mais acurado do mercado, dando a oportunidade de adaptações no sentido de melhoria contínua.

## 1.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra “empreendedor” é utilizada para designar as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização. (DOLABELA, 1999, p. 43)

Tendo como base que o empreendedorismo trata da criação e transformação de idéias, Dornelas (2005, p. 39) diz que é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. “E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Esse sucesso não depende tão somente da implementação eficaz destas oportunidades, outros fatores também podem contribuir para que o resultado da criação do empreendimento seja positivo.

Para isso, Degen (1989, p. 27) diz que:

o empreendedorismo requer um esforço significativo, pois qualquer empreendimento necessita da identificação das oportunidades, sua transformação num conceito viável, a avaliação de seu potencial de lucro e crescimento, a definição das estratégias, a preparação do plano de negócio e até mesmo as formas de conseguir recursos para torná-lo realidade.

O empreendedorismo busca, além do sucesso particular do empreendedor, o crescimento social, tendo em vista o desenvolvimento econômico e a geração de riquezas, a fim de maximizar essas riquezas através da criação de produtos ou serviços que até então eram desconhecidos ou até mesmo conhecidos, porém sem a devida e merecida atenção no sentido de reconhecimento de uma oportunidade.

### 1.3 Empreendimento

Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço. O Objeto de um negócio é produzir e vender com lucro, produtos e serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. (CHIAVENATO, 2005, p.22-23).

Para tanto, a criação de um negócio não é tão simples como descrito à cima. Envolve inúmeras atividades e exige uma visão detalhada do mercado onde pretende-se inserir e do ramo de negócio em questão.

Assim, Chiavenato (2005, p.13) diz que, os perigos mais comuns dos novos negócios são:

- não identificar adequadamente qual será o novo negócio;
- não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido;
- não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada;
- não planejar suficientemente bem, as necessidades financeiras do novo negócio;
- errar na escolha do local adequado para o novo negócio;
- não saber administrar o andamento das operações do novo negócio;
- não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e custo;
- desconhecer o mercado e, principalmente, a concorrência;
- ter pouco domínio sobre o mercado fornecedor;
- não saber vender e promover os produtos e serviços;
- não saber tratar adequadamente os clientes;

A criação de um novo negócio é um grande desafio e, por assim ser, envolve grande riscos, levando em consideração as variações do mercado, as mutações da economia e a mudança de hábito dos clientes. Por isso, o Plano de Negócio surge como instrumento de grande importância para auxiliar os empreendedores na implementação de suas idéias, minimizando os riscos e aumentando as chances de sucesso no empreendimento.

### 1.4 Empreendedor

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (DORNELAS, 2005, p. 39).

O empreendedor busca a todo tempo desafios através da criatividade e inovação, buscando sempre novos caminhos que o leve para a criação de algo que satisfaça futuramente as necessidades do consumidor. Este antecipa as necessidades das pessoas, ou até mesmo, muitas das vezes cria uma necessidade para que as pessoas utilizem seu produto ou serviço.

Para Chiavenato (2005, p. 5),

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, financeiro e capacidade de identificar oportunidade. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra a imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilita a transformar uma idéia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

O empreendedor enxerga oportunidades onde os demais não as percebe, tem uma visão microscópica que o facilita a desenvolver idéias a partir de detalhes e que, fazem uma enorme diferença no final das contas.

Para Dolabela (1999, p. 61),

O empreendedor é um trabalhador incansável. Como gosta do que faz, trabalha á noite, em finais de semana. Mas ele tem consciência da qualidade que deve impor ás suas tarefas, ou seja, visa sempre aos resultados e não ao trabalho em si. A mente do empreendedor é pró-ativa, ele define o que quer alcançar e busca os conhecimentos e recursos para chegar lá.

Muitas pessoas já nascem com o espírito empreendedor, possuindo diversas características empreendedoras, onde iniciam um empreendimento e vão ao sucesso. Já existem outras pessoas que não possuem nenhuma característica empreendedora, mas decidem abrir um negócio, por não possuir experiência e nem conhecimento o empreendimento é levado ao fracasso.

O empreendedor é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto dos hábitos, práticos e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras que outras, assim como cidades, regiões, países. Na verdade aprende-se a ser empreendedor pela convivência com outros empreendedores, em um clima em que ser dono do próprio nariz, ter um negócio é considerado algo muito positivo. (DOLABELA, 1999, p. 33-34),

## 1.5 Tipos de empreendedores

Assim como citado anteriormente, o empreendedor tanto pode ser nato, quanto pode adquirir características empreendedoras no decorrer de sua vida. Desse modo, pode-se dizer que, existem vários tipos de empreendedores, podendo ser mais bem descritos e detalhados à seguir por Dornelas (2007, p. 11-16):

**Empreendedor nato - (Mitológico)** é aquele que começa a trabalhar muito jovem e adquirem habilidades de necessidade de negociação de vendas, são visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos.

**Empreendedor que aprende - (Inesperado)** aquele que não pensava em ser empreendedor, mas quando menos esperava se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar em seu próprio negócio.

**Empreendedor serial - (cria novos negócios)** aquele que não é somente apaixonado pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender, é geralmente uma pessoa dinâmica, prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação do algo novo, está atento a tudo, participa de eventos.

**Empreendedor corporativo** - são muitos competentes, hábeis comunicadores e vendedores de idéias. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo, assumem riscos, e têm o desafio de lidar com a falta de economia, já que nunca terão o caminho livre o bastante para agirem, eles sabem se autopromover e são ambiciosos.

**Empreendedor social** - Ele tem a missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas, tem o desejo de mudar o mundo criando oportunidades para todos, eles se realizam quando seus projetos trazem resultados para os outros e não apenas para si próprio. De todos os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro ou seja não tem como objetivo ganhar dinheiro.

**Empreendedor por necessidade** - ele cria seu próprio negócio por que não tem alternativa, não contribuem para o desenvolvimento econômico, suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadora, geralmente não contribui com impostos.

**Empreendedor herdeiro** - recebe logo cedo a missão de levar a frente os negócios da família, e seu desafio é multiplicar o patrimônio recebido. Muitos têm o desejo de inovar outros são conservadores e preferem não mexer no que tem dado certo.

**Empreendedor Normal - (planejado)** ele trabalha em função de metas, busca minimizar os custos, preocupa com o que vai acontecer depois.

## 1.6 Características dos empreendedores

Existem algumas características que diferenciam as pessoas empreendedoras das que não são. Tendo como base Bernardi (2007, p. 9-10), pode-se citar algumas delas:

- senso de oportunidade;
- dominância;
- agressividade e energia para realizar;
- auto confiança;
- otimismo;
- independência;

- persistência;
- flexibilidade e resistência a frustrações;
- criatividade;
- propensão á risco;
- liderança carismática;
- habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- habilidade de relacionamento.

Essas características fazem dos empreendedores pessoas sempre em busca de novos desafios, nunca ficam estáticas, têm sempre algo em mente para ser desenvolvido. Porém, alguns fatores podem parecer desgastantes para estas pessoas, por estarem sempre em movimento, dedicam maior parte do seu tempo ao trabalho, deixando em segundo plano, pessoas e ou atividades que também fazem parte da vida do homem.

Para dar ênfase ao que foi descrito anteriormente, Degen (1989, p. 16) afirma que, “ser empreendedor não é só ganhar dinheiro, ser independente ou realizar algo. Normalmente, investe muitas horas de trabalho e sacrifica as horas de lazer em família”.

## 1.7 Micro e Pequenas Empresas

Segundo SEBRAE (2009) as micro e pequenas empresas representam 99,8% das empresas criadas a cada ano no Brasil. Em 2001, 64% das firmas exportadoras brasileiras se enquadravam no padrão de micro e pequeno negócio. Essas firmas negociaram US\$ 8 bilhões em vendas para o mercado externo, que representam 12% das exportações nacionais, segundo dados da Agência de promoção de Exportação do Brasil.

No Estatuto da Micro e Pequena Empresa, de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de março de 2004.

<b>Categoria</b>	<b>Receita</b>
Micro empresa	Igual ou inferior a R\$ 433.755,14
Pequena empresa	Superior a R\$433.755,14

**Quadro 1: Micro e pequena empresa**  
Fonte SEBRAE (2009)

As MPE<sup>1</sup> recebem tratamento jurídico diferenciado no Brasil com a finalidade de estimular a ação de pequenos empreendedores, através da simplificação de obrigações

<sup>1</sup> Micro e Pequenas Empresas

administrativas, tributárias, previdenciária e de outros benefícios de inclusão sócio-econômica.

De acordo com o SEBRAE (2006), microempresa é um conceito criado pela lei nº 7.256/84, atualmente, regulado pela lei nº 9.841 de 5.10.99, que estabelece normas também para as empresas de pequeno porte, em atendimento ao disposto nos arts. 170e 179 da Constituição Federal, favorecendo-as com tratamento diferenciado e simplificado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, creditício e de desenvolvimento empresarial.

As MPES desempenham um papel de extrema importância no cenário econômico brasileiro, pois respondem por boa parte das ocupações geradas e contribuem para um grande percentual do Produto Interno Bruto.

Conforme Tachizawa e Faria (2004) o grande desafio para a sobrevivência das micro e pequenas empresas são:

- No diferencial da empresa;
- Na qualidade oferecida;
- No preço compatível com o mercado

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 A oportunidade**

Após perceber a necessidade de tratamentos e cuidados com os animais de estimação, a empreendedora percebeu a ideia de trabalhar um negócio similar em Itapaci, devido a cidade não possuir um empreendimento que trabalhe todos os cuidados com os animais de estimação.

A ideia do novo empreendimento impulsionou a empreendedora a escrever o plano de negócio, colocando um sonho em realidade.

### **2.2 O negócio**

O Pet Shop Cães & Cia será uma micro empresa, onde o empreendedor será responsável pela empresa, exercendo responsabilidade e profissionalismo.

A empresa irá buscar uma satisfação dos clientes, tratando os animais de estimação com um tratamento especial, com diversos cuidados e, com meios sofisticados. Oferecendo ao animal de estimação uma beleza diferente para expor diante da sociedade.

A empresa oferecerá os seguintes serviços: banho e tosa de pêlos, embelezamento, consultório veterinário, ambulatório para atendimento de animais, aplicação de vacinas. Os produtos que serão oferecidos serão: roupas, comida, farmácia veterinária, todos os tipos de produtos que são oferecidos aos animais.

Os clientes serão homens e mulheres que desejam um tratamento especial aos seus animais de estimação.

A empresa será localizada à Av. Floresta, nº 73 Centro - Itapaci – GO. A escolha foi por ser uma via de fácil acesso, com boa visibilidade, e ser no centro da cidade.

O empreendimento terá um capital inicial de R 60.073,00. Com faturamento mensal de R\$ 3.552,46. Com obtenção de lucro mensal de R\$2.542,42. A empresa levará 1 ano e 11 meses para ter retorno do capital investido.

### **2.3 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições**

A proprietária Flávia Alves, será responsável por todo o investimento e lucro. Tomando decisões e administração do negócio.

A proprietária Flávia Alves, casada, com 23 anos, residente à Rua Lúcia Lourençoni nº 25 – Centro – Itapaci – GO, Acadêmica do 8º período do curso de Administração com Linha de Formação de Empresas na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - GO. Exerce a função de auxiliar na administração da empresa WR transportes, possui cursos básicos de informática.

### **2.4 Dados do empreendimento**

O empreendimento terá como razão social de Flavia Alves e o nome fantasia da empresa será Pet Shop Cães & Cia, pois, a empreendedora entendeu que a escolha do nome é devido representar o setor de atividade, onde irá prestar serviços a animais de estimação.

O Pet Shop Cães & Cia atuará no setor de prestação de serviços aos clientes, para tratamento de animais de estimação. Todo serviço realizado será com responsabilidade, profissionalismo, com alto grau de qualidade.

O empreendimento irá optar pelo SIMPLES NACIONAL – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

A empresa Pet Shop Cães & Cia enquadrará como empresário individual, e todas as responsabilidades de administração serão da proprietária. A empresa se inscreverá na Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG).

O capital a ser investido na instalação da empresa será de recurso próprio da empreendedora. Onde terá um desembolso de R\$ 60.073,00.

## **2.5 Missão**

A missão da empresa será oferecer serviços e produtos modernos, com qualidade aos clientes que desejam um atendimento diferenciado aos seus animais de estimação. Superando as expectativas e satisfação dos clientes.

## **2.6 Visão**

A visão da empresa será consolidar-se no mercado de prestação de serviços e produtos diversificados, com qualidade, sendo a primeira na mente dos consumidores, atendendo os consumidores em Itapaci e região.

## **2.7 Objetivos**

Curto prazo:

- ✓ Atender a população de Itapaci;
- ✓ Fidelizar clientes
- ✓ Prestar serviços e produtos com qualidade.

Médio prazo:

- ✓ Sempre buscar melhorias nos produtos e serviços oferecidos;
- ✓ Aumentar o número de clientes;

Longo prazo:

- ✓ Ser referência na mente dos consumidores.

## 3 PLANO DE MARKETING

### 3.1 Mercado

Segundo o SEBRAE (2008) o segmento de lojas de animais – “pet shop” está presente no mundo, no Brasil tem crescido muito, os produtos e serviços para animais. Vários tipos de lojas têm surgido cada vez mais diferenciadas. É fundamental ter conhecimento técnico e realizar pesquisas de mercado para atender o comportamento de compra dos consumidores atuais e dos novos. Onde delimitada o sucesso ou fracasso do negócio.

De acordo com o SEBRAE (2008), o segmento de negócios, de “pet shop” no Brasil é recente. Hoje em dia está havendo uma humanização de animais de estimação. Com isso as pessoas estão aumentando o consumo de produtos e serviços voltados para os cuidados de seus animais de estimação. Os pets shops têm ganhado um amplo espaço junto à sociedade, devido as criações de animais domésticos em especial de cães e gatos. O mercado de pet shops exige serviços e produtos com qualidade e profissionalismo, atendendo as demandas dos animais de estimação, devidos os donos dos animais, vê-los como seres que requerem atendimentos diferenciados e sofisticados.

Segundo a ASSOFAUNA – Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao uso Animal 63% das famílias brasileiras, situadas nas classes A e B possuem animais de estimação e têm um relacionamento de “família” com tais animais. Na classe C este número aumenta para aproximadamente 64%. Com aumento da população de humanos impulsiona, proporcionalmente o crescimento da população de animais de estimação no seio das famílias ou pessoas solitárias. Tais animais de estimação têm ganhado mais e mais espaços dentro das residências familiares. Este processo tem crescido muito e quem tem ganhado com isto são as lojas de animais – “pet shop”. Tanto assim que este mercado apresenta um crescimento médio anual de 17% ao ano desde meados da década de 90.

Ainda segundo a ASSOFAUNA – Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao uso Animal, antes desta época não havia uma difusão deste serviço. Atualmente é um mercado que movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhões ao ano. Estima-se que a população de animais de estimação apresenta algo em torno de 25 bilhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e ainda aproximadamente 500 mil aquários no País. Ressalta-se ainda que este mercado tem apresentado números de

crescimento bem expressivos ano após ano. Uma pesquisa realizada pelo Euromonitor International indica que a população de animais de estimação cresceu cerca de 185% de 1996 a 2000. O Brasil possui atualmente a terceira maior população de cães do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos e China. Segundo pesquisas informais, a distribuição da forma de alimentação dos animais de estimação por seus proprietários é a seguinte: 41% alimentam seus animais com comida caseira; 22% alimentam seus animais com alimento industrializado; 37% alimentam seus animais misturando comida caseira com alimento industrializado. Diante destes números, percebe-se que existe um mercado bem expressivo a ser conquistado por este segmento. Por isso mesmo este nicho de negócios bem como qualquer outro requer profissionalização e a conquista de seu público, abrindo assim um espaço para entrada no mercado de um novo conceito de loja que é a que conjuga perfil empreendedor com o marketing de relacionamento.

Segundo o SEBRAE (2008) os empreendedores deste mercado - lojas de animais – “pet shop” precisam estar atentos às novas tendências tais como: humanização no atendimento, terapia de relacionamento e busca incessante de prestação de serviço de qualidade visando a fidelização de clientes e comercialização de produtos de alta qualidade com preços atrativos e inovações. Este é um mercado que atende a todas as classes sociais, porém as classes A e B são os que mais “investem” no bem estar de seus animais de estimação. A classe média vem assumindo um lugar de destaque na procura dos “pets shops”.

Devido a cidade de Itapaci estar em constante desenvolvimento, animais de estimação também têm aumentando, sendo assim é uma grande oportunidade para o investimento do empreendimento. Pois as pessoas que desejam e buscam um atendimento diferenciado para seus animais de estimação, devido a cidade não possuir um pet shop, vão as cidades às vizinhas, para dar um cuidado especial aos seus animais.

### **3.2 Descrição dos principais serviços e produtos**

A empresa Pet Shop Cães & Cia preocupa-se com um público exigente, devido os seus clientes serem pessoas, que requerem cuidados especiais e sofisticados aos seus animais de estimação. Com isso todos serviços e produtos oferecidos ao público, será de qualidade, profissionalismo, com ambiente agradável e limpo.

Os serviços oferecidos: banho e tosa de pêlos, embelezamento, consultório veterinário, ambulatório para atendimento de animais, aplicação de vacinas. Os pontos fortes dos serviços são: profissionalismo, responsabilidade e experiência. Os pontos fracos são: confiança dos clientes em relação aos serviços e cuidados com seus animais de estimação.

Os produtos oferecidos serão: roupas, comida, farmácia veterinária, rações, coleiras, focinheiras, comedores, bebedouros, brinquedos, casinhas, camas e acessórios, caixa para transporte, correntes, escovas, creme para escovar, colares, lacinhos, gravatas, calcinha descartável, deo colônia, xampu, condicionador, anti cio, bom hálito, bandeja higiênica, peitoral, gaiolas, aquário, e outros.

Todos os serviços e produtos oferecidos de acordo com os pontos fortes são: produtos com qualidade, e diversificação, satisfazendo as necessidades, desejos e sonhos dos clientes, garantindo o sucesso da empresa. Os pontos fracos são: a concorrência e a confiança dos clientes.

A empresa estará sempre realizando investimentos em aperfeiçoamento pessoal na mão-de-obra qualificada, superando os pontos negativos.

### **3.3 Estudo dos clientes**

Os clientes a serem atingidos são pessoas físicas, de ambos os sexos e faixa etária variada que possuem animais de estimação.

Os clientes desejam tratamentos especiais, com diversos cuidados, pois os animais não são tratados como simples animais, e sim animais que requerem cuidados especiais e meios sofisticados. Eles buscam melhores cuidados, qualidade nos produtos, e serviços, oferecendo ao seu animal de estimação uma beleza diferente para expor à sociedade.

A frequência para utilizar os serviços e compra dos produtos são variados, dependendo do que o cliente necessita, sendo assim, varia semanalmente como banhos, ou mensalmente como comidas, produtos para higiene e outros.

O cliente utilizará os produtos para higienização, alimentação, dormir e enfeitar seus animais de estimação. Os serviços são requeridos, devido eles quererem banhos especiais, medicamentos e atendimento aos animais, proporcionando uma saúde e cuidados a eles.

A empresa oferecerá aos clientes um serviço diferenciado, e com qualidade, preços acessíveis, pagamentos diferenciados, para que os clientes busquem os serviços e produtos e recomendem a outras pessoas.

### 3.4 Estudo dos concorrentes

Na cidade de Itapaci não existe nenhuma empresa que atue nesse ramo, ou seja, oferece tais serviços e produtos. Os concorrentes mais próximos a cidade são: Ceres.

<b>Empresa</b>	<b>Qualidade</b>	<b>Preço</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localidade</b>
Mundo Animal	Bom	Bom	Bom	Ótimo
Quatro Patas	Regular	Regular	Regular	Bom

**Quadro 2: Estudo dos concorrentes**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

A empresa Mundo Animal possui uma qualidade nos produtos, mas os serviços não são realizados com qualidade e profissionalismo, o preço é alto devido atenderem apenas a alta sociedade, o pagamento é realizado apenas á vista ou no cartão.

A empresa quatro patas tanto os produtos, como serviços não são realizados com qualidade, o preço também é alto, com pagamentos à vista ou no cartão.

A empresa a ser implantada estará oferecendo aos clientes, produtos e serviços com qualidade, profissionalismo e responsabilidade, onde oferecerá preços acessíveis a todos os tipos de clientes, com pagamento a vista, parcelados em 30/60 dias no cheque ou cartão.

Com isso, a empresa terá grandes oportunidades para concorrer, visto que seus concorrentes estão a uma distância de 50 km, possui um diferencial dos concorrentes, e a cidade possui muitos proprietários de animais de estimação que desejam e buscam cuidados e tratamentos diversos para seus animais.

A empresa oferecerá aos clientes, diferenças em relação aos concorrentes, para que eles sintam satisfeitos e não procurem os concorrentes. Esses diferenciais são: profissionais capacitados, atendimento com qualidade, produtos diversificados e com qualidade, boa localização, descontos, várias formas de pagamento, promoções, preços atrativos, ambiente agradável e limpo, com salas especiais de tratamentos. Fazendo com que os clientes tenham confiança e criem fidelidade com a empresa, não indo aos concorrentes.

### 3.5 Estudo dos fornecedores

Para dar suporte durante todo o ano será necessário criar relações confiáveis com os fornecedores, para que haja entregas nos dias previstos, compromisso com os pedidos, qualidade nos produtos, diversificação e boas formas de pagamento.

Os produtos a serem adquiridos são: roupas, comida, farmácia veterinária, rações, coleiras, focinheiras, comedores, bebedouros, brinquedos, casinhas, camas e acessórios, caixa para transporte, correntes, escovas, creme para escovar, colares, lacinhos, gravatas, calcinha descartável, deo colônia, shampoo, condicionador, anti cio, bom hálito, bandeja higiênica, peitoral, gaiolas, aquário, e outros.

Os produtos adquiridos serão dos fornecedores: Mega Atacadista Pet, Vet Line, Maringá Verde Distribuidora.

<b>Fornecedor</b>	<b>Produtos</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localidade</b>
Mega atacadista Pet	Roupas, comida, farmácia veterinária, rações, coleiras, focinheiras, comedores, bebedouros, brinquedos, casinhas, camas e acessórios, caixa para transporte, correntes, escovas, creme para escovar, colares, lacinhos, gravatas, calcinha descartável, deo colônia, xampu, condicionador, anti cio, bom hálito, bandeja higiênica, peitoral, gaiolas, aquário, variedades de comida, remédios veterinários	30/60/90 dias no cheque	Av. Castelo Branco s/ n – Rio Verde – GO.
Vet Line	roupas, comida focinheiras, comedores, bebedouros, brinquedos rações, deo colônia, xampu, condicionador, anti cio, bom hálito	A vista ou no cheque	Goiânia - GO
Maringá Verde Distribuidora	shampoo animal, ração, casinhas, camas e acessórios, caixa para transporte, correntes bandeja higiênica, peitoral, gaiolas, aquário coleiras, focinheiras		Rua vitória 788, maringá - Paraná

**Quadro 3: Estudo dos fornecedores**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

A empresa realizará compras com todos os fornecedores, pois todos possuem preços e produtos variados e com qualidade.

### **3.6 Estratégias promocionais**

As estratégias promocionais que a empresa utilizará serão: com carros de som, rádio da cidade. Buscando conquistar e criar interesses para que os clientes procurem os serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Na rádio da cidade, realizará uma média de três chamadas ao dia, propagando todos os serviços e produtos que a empresa estará oferecendo, incentivando os clientes a conhecerem a empresa.

A empresa também realizará promoções, como: na compra acima de 100,00 ganha-se um banho. A empresa também terá preços acessíveis, qualidade e diversificação nos produtos e serviços, descontos à vista, pagamento facilitado sendo no cheque ou cartão.

Após as estratégias realizadas pela empresa, ela espera retorno nas vendas, aumento de clientes, fidelidade dos mesmo, e reconhecimento na região.

### **3.7 Atendimento ao cliente: vendas e pós-vendas**

Os serviços e produtos serão vendidos mediante a procura na empresa, onde os clientes serão atendidos com pessoas capacitadas e profissionalismo, garantindo satisfação aos clientes usuários dos serviços e produtos oferecidos.

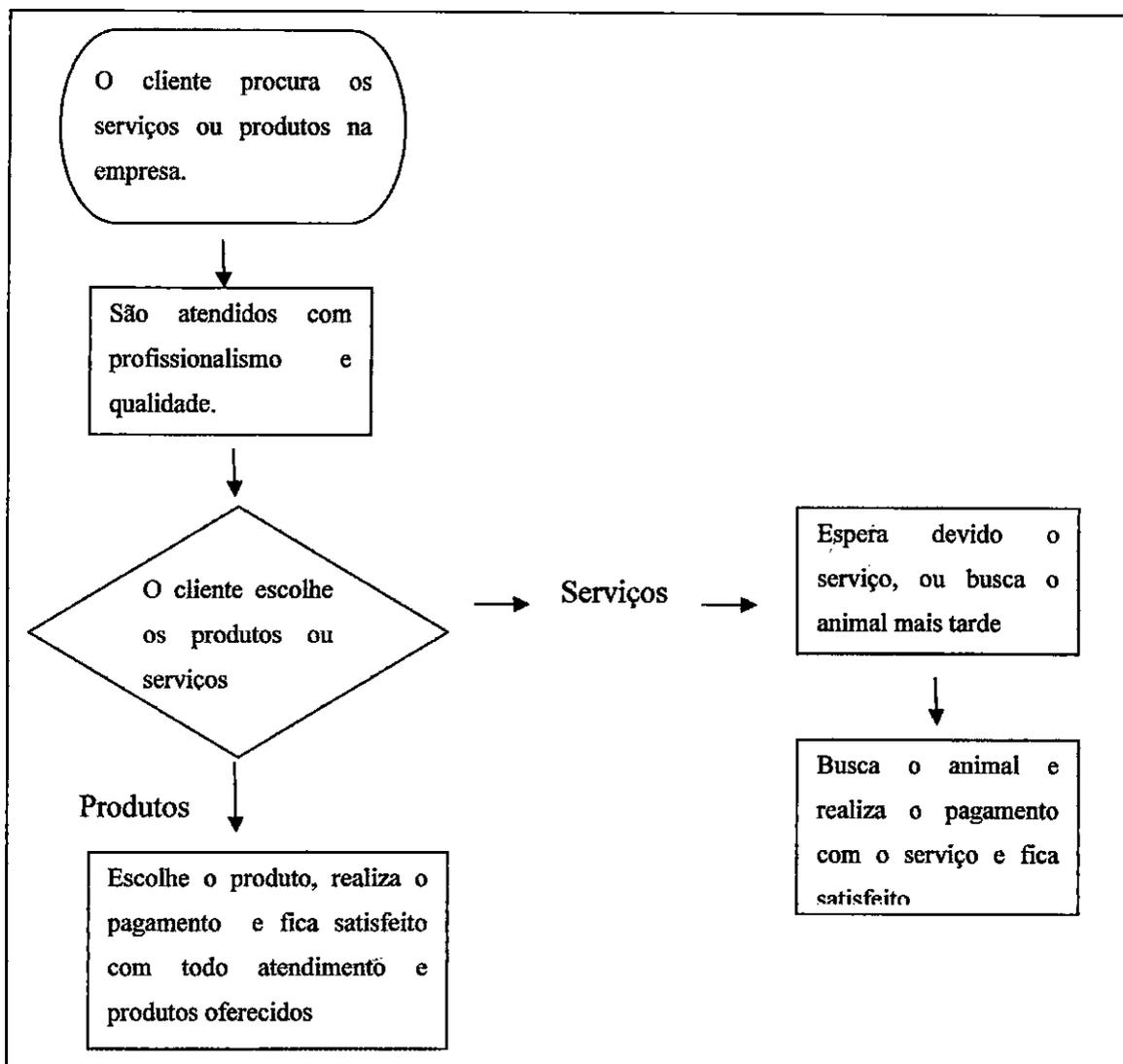
A empresa contará com a sala de recepção para venda dos produtos, consultório veterinário, sala para banho e tosa com abrigo, onde todos os ambientes serão dotados de fácil acesso com higienização e cheiros agradáveis.

Os serviços serão realizados na medida que o cliente solicita, podendo haver espera se houver filas, como por exemplos: banho, tosa, vacinação, em casos especiais os animais terão preferência no atendimento.

As vendas que a empresa realizará serão referentes aos produtos e serviços, onde o preço será cobrado referente à venda.

O pós-venda que a empresa estará realizando, será contatos com os clientes informando produtos e serviços novos.

Todos os serviços e produtos terão qualidade, profissionalismo, responsabilidade, com preços acessíveis, buscando satisfazer os clientes, garantindo a confiança dos mesmos.



**Figura 1: Atendimento ao cliente**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 3.8 Análise Swot

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Disponibilidade de profissionais capacitados,</li> <li>✓ Atendimento com qualidade</li> <li>✓ Produtos diversificados e com qualidade,</li> <li>✓ Ambiente agradável e limpo, com salas especiais de tratamento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Não possuir experiência anterior.</li> </ul>
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Única empresa do ramo na cidade.</li> <li>✓ Boa localidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concorrência em Ceres</li> <li>✓ Dificuldade para obter clientes.</li> </ul>

**Quadro 4: Análise Swot**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

Para manter os pontos fortes a empresa estará sempre procurando algo novo, técnicas diferentes, produtos diferenciados, com equipamentos de última geração. Para atender bem meus clientes. Para que o ponto fraco não torne prejudicial à empresa, ela irá realizar treinamentos junto ao SEBRAE, para que o proprietário realize uma boa administração.

Com as oportunidades que a empresa tem, ela irá aproveitá-los para garantir uma boa clientela, tornando-se referência na mente dos consumidores. Para que as ameaças não prejudiquem a empresa, ela irá investir nas estratégias promocionais, para obter clientes com fidelização.

## **4 PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 Localização do negócio**

Pet Shop Cães & Cia será localizado à Av. Floresta, nº 73 Centro - Itapaci – GO. A escolha foi por possuir uma boa localização, visibilidade, facilidade no acesso, sendo no centro da cidade, em uma avenida principal com grande movimento e grande fluxo de pessoas e veículos.

O imóvel será próprio, não necessitando de locação de imóvel, para operação das atividades. O local atende às necessidades para realização do negócio, por possuir uma boa localidade, e boa infra-estrutura, com água, energia, telefone.

O imóvel passará por uma reforma, criando uma decoração segundo a atividade fim realizada, ou seja, a empresa terá ambiente limpo, claro, cheiroso, de forma que os clientes sintam satisfeitos, criando fidelidade com a empresa. A fachada da loja será de forma criativa, chamando a atenção dos clientes. A sala em que ficará os animais, terá parede de azulejo branco, para facilitar a limpeza diária.

O imóvel será vistoriado pela prefeitura da cidade de Itapaci, e encontra-se legalizado e regularizado junto ao órgão público. Não há atrasos em IPTU e nem multas.

A localidade é onde se encontra a maior parte dos negócios da cidade, sendo ponto de referência de localização na cidade, assim não há problemas com os vizinhos, por possui uma vizinhança de empresas de diversificados ramos.

Não existe concorrência próxima, facilitando para a satisfação dos clientes, criando a fidelidade dos mesmos.

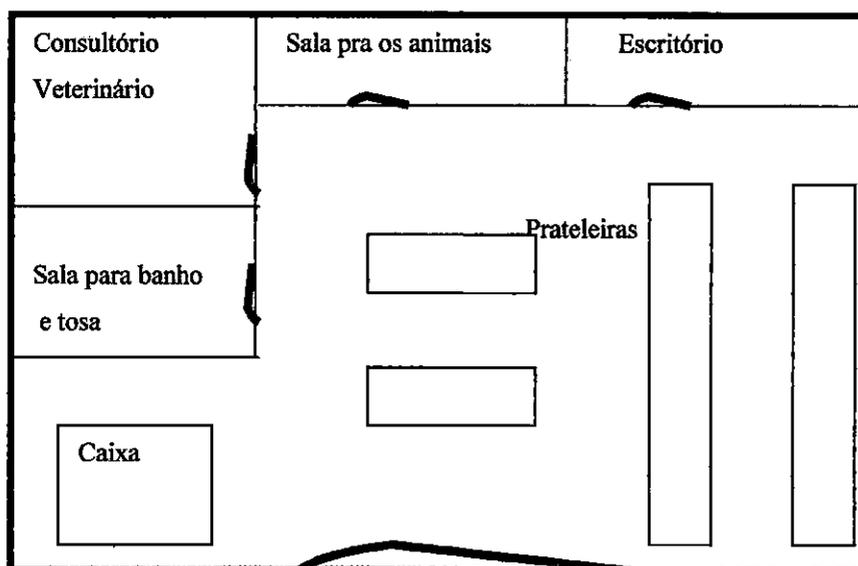
O local escolhido após a reforma, enquadra-se nas condições que a empresa pretende para a criação do negócio e perante os requisitos estabelecidos pela prefeitura.

### **4.2 Layout**

A empresa Pet Shop Cães & Cia contará com um espaço de 78 m<sup>2</sup>, sem possibilidade de expansão na localidade, devido estar entre outras empresas.

A empresa contará com: loja com exposição dos produtos, consultório veterinário, escritório, sala para banho e tosa e sala para os animais.

A exposição dos produtos será de forma criativa, separados em sessões de roupas, comidas, banho, brinquedos, remédios, acessórios, sendo de fácil movimentação, onde os clientes poderão localizar os produtos desejados com facilidade.



**Figura 2: Layout**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 4.3 Capacidade comercial

A empresa Pet Shop Cães & Cia funcionará das 8:00 as 18:00, sem paralisação. A empresa contará com um quadro de 4 funcionários, atendendo aos clientes segundo os serviços e produtos solicitados pelos mesmos.

A empresa terá uma capacidade produtiva em atender uma média de 20 clientes diários. A média mensal de atendimento será de 480 clientes. As vendas diárias serão em média de 10 prestações de serviços e 25 produtos, sendo uma média mensal de 240 prestações de serviços e 600 produtos.

Consultas veterinárias serão realizadas 3 vezes na semana (segunda, quarta e sexta), onde atenderá uma média de 6 clientes diários. Uma média mensal de 72 atendimentos. E nos outros dias atenderá uma média de 4 clientes diários para atendimentos de banho e tosa, sendo 100 clientes mensais.

#### **4.4 Processo de comercialização e prestação de serviços**

O processo de comercialização dos produtos é de responsabilidade dos vendedores, onde são capacitados e treinados. A empresa possui um ambiente harmonioso e funcional, atendendo os clientes com satisfação.

A comercialização é dividida entre o gerente onde estará realizando compras, pagamentos, controle de estoque e administração. Os vendedores são responsáveis pelo atendimento e venda dos produtos.

Os serviços oferecidos contarão com profissionais capacitados para atenderem os clientes que desejam um tratamento diferenciado aos seus animais de estimação.

#### **4.5 Dimensionamento de Pessoal**

O dimensionamento de pessoal será a equipe de funcionários da empresa. Devido a empresa ser de pequeno porte, essa equipe será composta por 4 funcionários. A carga horária de trabalho será de 8 horas diárias, e 44 horas semanais, com funcionamento de segunda a sábado.

Os cargos serão divididos em:

- ✓ 1 gerente, sendo a proprietária do estabelecimento, onde realizará todas as operações administrativas da empresa, e atendente de caixa
- ✓ 1 vendedor, onde realizará os atendimentos e vendas de produtos;
- ✓ 1 profissional em banho e tosa, onde realizará os banhos e tosas com profissionalismo;
- ✓ 1 médico veterinário, que atenderá às consultas veterinárias, vacinas, e outras.

Para a contratação dos funcionários a empresa exigirá profissionalismo, experiência, e registro no CRMV<sup>2</sup>, no caso do médico veterinário, cursos técnicos, atenção, bom relacionamento com os clientes. A seleção dos profissionais será por curriculum, onde irá analisar todos os itens acima.

---

<sup>2</sup> Conselho Regional de Medicina Veterinária

A empresa disponibilizará treinamentos para aquisição de melhor experiência. Assim a empresa acompanhará o mercado em crescimento, atendendo sempre uma política de treinamentos.

Devido o veterinário atender 3 vezes na semana o salário inicial será de R\$ 1.000,00, com possíveis mudanças no decorrer do período.

Cargo	Pró-labore ou salário base	Encargos Sociais		Encargos trabalhistas				Total mês
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Proprietária	1300,00	143,00	x	x	x	x	x	1.443,00
Vendedor	550,00	Simplex	44,00	45,83	15,28	45,83	45,83	749,51
Veterinário	1.000,00	Simplex	80,00	83,33	27,78	83,33	83,33	1.357,77
Profissional em banho e tosa	550,00	Simplex	44,00	45,83	15,27	45,83	45,83	749,51

**Quadro 5: Salário dos funcionários**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5 PLANO FINANCEIRO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

### 5.1 Estimativa do investimento total

Investimento total são todos os investimentos gastos para a abertura da empresa. Sendo a soma dos investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos operacionais. O investimento total será de 60.073,00 (sessenta mil setenta e três reais).

Descrição	Total
Investimentos fixos	44.000,00
Investimentos financeiros	10.473,00
Investimentos pré-operacionais	5.600,00
<b>Estimativa do investimento total</b>	<b>60.073,00</b>

Quadro 6: Estimativa do investimento total

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 5.2 Estimativa dos investimentos fixos

Investimentos fixos são representados por bens que serão consumidos a médio ou longo prazo.

Qtd.	Descrição	Valor unitário	Valor total
2	Vitrine	550,00	1.100,00
3	Prateleira	250,00	750,00
1	Balcão de atendimento	450,00	450,00
1	Mesa de escritório	500,00	500,00
3	Cadeira de escritório	100,00	300,00
2	Bancadas de granito	800,00	1.600,00
2	Máquina de tosa	80,00	160,00
2	Tesoura	20,00	40,00
6	Gaiolas	50,00	300,00
2	Secador	120,00	240,00
2	Alicate de unha	25,00	50,00
1	Chapinha	110,00	110,00
1	Aparelho de anestesia	1.200,00	1.200,00
1	Macas em inox	700,00	700,00
2	Colchão térmico	200,00	400,00
1	Telefone	100,00	100,00
1	Computador	1.300,00	1.300,00
1	Maquina TEF	1.500,00	1.500,00
1	Impressora fiscal	2.200,00	2.200,00
	Imóvel	30.000,00	30.000,00
	Outros		1.000,00
	<b>Total</b>		<b>44.000,00</b>

Quadro 7: Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 5.3 Estimativa dos investimentos financeiros

Investimento Financeiro é destinado à formação de capital de giro. Onde são representados pela estimativa de estoque inicial e uma reserva técnica em dinheiro.

Descrição	Total
Estimativa de estoque inicial	5.473,00
Estimativa de capital de giro	5.000,00
<b>Total</b>	<b>10.473,00</b>

**Quadro 8: Estimativa do investimento financeiros**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

#### 5.3.1 Estimativa de estoque inicial

Estoque inicial são todas as matérias-primas que serão revendidas.

Qtd.	Descrição	Média Valor unitário	Média Valor total
20	Roupas	10,00	200,00
40	Ração	12,00	480,00
45	Remédio	5,00	225,00
30	Coleira	5,00	150,00
30	Focinheira	7,00	210,00
35	Comedores	2,50	87,50
35	Bebedouros	3,00	105,00
60	Bolinhas de brincar	0,80	48,00
50	Brinquedos infláveis	5,00	250,00
25	Almofada	12,00	300,00
25	Casinhas	16,00	400,00
20	Camas	12,00	240,00
15	Caixa para transporte	20,00	300,00
60	Correntes	2,80	168,00
30	Escova	1,70	51,00
30	Creme para escovar	1,50	45,00
50	Colares	0,95	47,50
100	Lacinhos	0,40	40,00
50	Gravatas	0,50	25,00
50	Calcinha descartável	0,80	40,00
20	Dêo colônia	3,40	68,00
30	Xampu	2,90	87,00
30	Condicionador	3,10	93,00
15	Anti cio	8,00	120,00
15	Bom hálito	6,00	90,00
15	Bandeja higiênica	25,00	375,00
10	Peitoral	8,00	80,00
5	Gaiolas	15,00	75,00
5	Aquário	23,00	115,00
10	Cortador de unhas	12,00	120,00
15	Pente	1,80	27,00

10	Tesoura	4,10	41,00
5	Conjunto de tosa	33,00	165,00
15	Educador	7,00	105,00
	Outros		500,00
	<b>Total</b>		<b>5.473,00</b>

**Quadro 9: Estimativa do estoque inicial**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 5.3.2 Estimativa de capital de giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir a dinâmica do seu processo de negócio.

A empresa Pet Shop Cães & Cia terá a disponibilidade para o capital de giro em: 5.000,00 (cinco mil reais).

### 5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais são gastos realizados antes do início das atividades da empresa, por exemplo: reformas, legislação, treinamentos, etc.

Descrição	Total
Reformas	4.300,00
Legalização	500,00
Treinamentos	800,00
<b>Total</b>	<b>5.600,00</b>

**Quadro 10: Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 5.5 Estimativa de faturamento da empresa

Estima-se um faturamento mensal superior a 13.372,00 (treze mil, trezentos e setenta e dois reais) quando a empresa estiver estabilizada no mercado.

Descrição	Preço unitário	Qtd. mensal	Qt. anual	Valor mensal	Valor anual
Roupas	17,00	20	240	340,00	4.080,00
Ração	22,00	35	420	770,00	9.240,00
Remédio	8,00	40	480	320,00	3.840,00
Coleira	8,00	25	300	200,00	2.400,00
Focinheira	12,00	20	240	240,00	2.880,00
Comedores	5,00	30	360	150,00	1.800,00

Bebedouros	5,80	30	360	174,00	2.088,00
Bolinhas de brincar	2,50	50	600	125,00	1.500,00
Brinquedos infláveis	8,00	40	480	320,00	3.840,00
Almofada	22,00	20	240	440,00	5.280,00
Casinhas	30,00	20	240	600,00	7.200,00
Camas	28,00	15	180	420,00	5.040,00
Caixa para transporte	40,00	8	96	320,00	3.840,00
Correntes	5,20	50	600	260,00	3.120,00
Escova	3,10	20	240	62,00	744,00
Creme para escovar	3,20	25	300	80,00	960,00
Colares	2,50	35	420	87,50	1.050,00
Lacinhos	0,80	50	600	40,00	480,00
Gravatas	1,10	35	420	38,50	462,00
Calcinha descartável	2,00	40	480	80,00	960,00
Dêo colônia	6,50	15	180	97,50	1.170,00
Xampu	5,40	25	300	135,00	1.620,00
Condicionador	5,80	25	300	145,00	1.740,00
Anti cio	15,00	10	120	150,00	1.800,00
Bom hálito	11,00	10	120	110,00	1.320,00
Bandeja higiênica	50,00	10	120	500,00	6.000,00
Peitoral	15,50	5	60	77,50	930,00
Gaiolas	33,00	3	36	99,00	1.188,00
Aquário	48,00	3	36	144,00	1.728,00
Cortador de unhas	25,00	6	72	150,00	1.800,00
Pente	3,70	10	120	37,00	444,00
Tesoura	7,50	8	96	60,00	720,00
Conjunto de tosa	70,00	3	36	210,00	2.520,00
Educador	20,00	10	120	200,00	2.400,00
Banho e tosa de pelo	11,00	100	1.200	1.100,00	13.200,00
Consultório veterinário	40,00	72	864	2.880,00	34.560,00
Embelezamento	7,00	30	360	210,00	2.520,00
Aplicação de vacinas	3,00	60	720	180,00	2.160,00
Ambulatório	30,00	15	180	450,00	5.400,00
Outros				1.000,00	12.000,00
<b>Total</b>				<b>13.372,00</b>	<b>160.464,00</b>

**Quadro 11: Estimativa de faturamento**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.6 Estimativa dos custos variável mensal e anual

Estima-se um custo mensal de 5.221,05 (cinco mil, duzentos e vinte e um reais e cinco centavos), e um custo anual de 62.652,60 (sessenta e dois mil, seiscentos e cinquenta e dois reais e sessenta centavos).

Descrição	Custo unitário	Qt. mensal	Qt. anual	Custo mensal	Custo anual
Roupas	10,00	20	240	200,00	2400,00
Ração	12,00	35	420	420,00	5040,00
Remédio	5,00	40	480	200,00	2400,00
Coleira	5,00	25	300	125,00	1500,00
Focinheira	7,00	20	240	140,00	1680,00
Comedores	2,50	30	360	75,00	900,00
Bebedouros	3,00	30	360	90,00	1080,00
Bolinhas de brincar	0,80	50	600	40,00	480,00
Brinquedos infláveis	5,00	40	480	200,00	2400,00
Almofada	12,00	20	240	240,00	2880,00
Casinhas	16,00	20	240	320,00	3840,00
Camas	12,00	15	180	180,00	2160,00
Caixa para transporte	20,00	8	96	160,00	1920,00
Correntes	2,80	50	600	140,00	1680,00
Escova	1,70	20	240	34,00	408,00
Creme para escovar	1,50	25	300	37,50	450,00
Colares	0,95	35	420	33,25	399,00
Lacinhos	0,40	50	600	20,00	240,00
Gravatas	0,50	35	420	17,50	210,00
Calcinha descartável	0,80	40	480	32,00	384,00
Dêo colônia	3,40	15	180	51,00	612,00
Xampu	2,90	25	300	72,50	870,00
Condicionador	3,10	25	300	77,50	930,00
Anti cio	8,00	10	120	80,00	960,00
Bom hálito	6,00	10	120	60,00	720,00
Bandeja higiênica	25,00	10	120	250,00	3000,00
Peitoral	8,00	5	60	40,00	480,00
Gaiolas	15,00	3	36	45,00	540,00
Aquário	23,00	3	36	69,00	828,00
Cortador de unhas	12,00	6	72	72,00	864,00
Pente	1,80	10	120	18,00	216,00
Tesoura	4,10	8	96	32,80	393,60
Conjunto de tosa	33,00	3	36	99,00	1188,00
Educador	7,00	10	120	70,00	840,00
Vacinas	2,00	100	1.200	200,00	2.400,00
Remédios	10,00	80	960	800,00	9.600,00
Crems hidratantes	2,50	20	240	50,00	600,00
Colônias	3,00	20	240	60,00	720,00
Seringas	0,30	100	1.200	30,00	360,00
Outros				340,00	4.080,00
<b>Total</b>				<b>5.221,05</b>	<b>62.652,60</b>

**Quadro 12: Estimativa dos custos variável mensal e anual**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.7 Estimativa dos custos com comercialização

Custos com comercialização representa os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes. As vendas estimadas serão em 141.504,00 (cento e quarenta e um mil, quinhentos e quatro reais), com uma alíquota de 5,47% de acordo com o enquadramento do Simples Nacional.

Descrição	% do imposto	Faturamento estimado R\$	Custo total R\$
Imposto SIMPLES NACIONAL	5,47	160.464,00	8.777,38
<b>Total</b>			<b>8.777,38</b>

Quadro 13: Estimativa dos custos com comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Os custos com mão-de-obra é a definição do numero de pessoas que serão contratadas para realizar as diversas atividades do negócio, bem como os respectivos salários e encargos sociais.

Cargo	Qtd.	Salário mensal R\$	Encargos %	Encargos mensal R\$	Salário + encargos total anual R\$
Pró-labore	1	1.300,00	11	143,00	17.316,00
Vendedor	1	550,00	8,0	44,00	7.128,00
Veterinário	1	1.000,00	8,0	80,00	12.960,00
Profissional banho e tosa	1	550,00	8,0	44,00	7.128,00
<b>Total</b>		<b>3.400,00</b>		<b>311,00</b>	<b>44.532,00</b>

Quadro 14: Estimativa dos custos com mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.9 Estimativa dos custos com depreciação

Depreciação é um pedaço do custo do investimento distribuído pela sua vida útil estimada.

Descrição	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depr. mensal	Depr. anual
Equipamentos	2.500,00	8	26,04	312,50
Equipamentos de informática	5.100,00	5	85,00	1.020,00
Móveis	5.400,00	10	45,00	540,00
<b>Total</b>	<b>13.000,00</b>		<b>156,04</b>	<b>1.872,50</b>

Quadro 15: Estimativa dos custos com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.10 Custos fixos e variáveis

<b>Custos fixos</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Depreciação	156,04	1.872,50
Mão-de-obra e encargos	3.711,00	44.532,00
<b>Total dos custos fixos</b>	<b>3.867,04</b>	<b>46.404,50</b>
<b>Custos variáveis</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Custos de materiais	5.221,05	62.652,60
Impostos	731,45	8.777,38
<b>Total custos variáveis</b>	<b>5.952,50</b>	<b>71.429,98</b>
<b>Total dos custos (fixos + variáveis)</b>	<b>9.819,54</b>	<b>117.834,48</b>

Quadro 16: Estimativa dos custos fixos e variáveis  
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.11 Estimativa das despesas

<b>Despesas</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Água	150,00	1.800,00
Energia	200,00	2.400,00
Telefone	100,00	1.200,00
Propaganda	250,00	3.000,00
Materiais de limpeza	60,00	720,0
Honorários do contador	130,00	1.560,00
Manutenção dos equipamentos	120,00	1.440,0
<b>Total</b>	<b>1.010,00</b>	<b>12.120,00</b>

Quadro 17: Estimativa das despesas  
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.12 Demonstrativo de resultado

É o demonstrativo das receitas e custos de um determinado período, permitindo apurar o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa.

<b>Descrição</b>	<b>Valor anual</b>
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>	
Vendas dos serviços	160.464,00
<b>CUSTOS OPERACIONAIS</b>	
(-) Custos fixos e variáveis	117.834,48
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>42.629,52</b>
<b>DESPEAS OPERACIONAIS</b>	
(-) Despesas	12.120,00
<b>LUCRO</b>	<b>30.509,52</b>

Quadro 18: Demonstrativo de resultado  
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

## 5.13 Indicadores de viabilidade

### 5.13.1 Margem de contribuição

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{160.464,00 - 71.429,98}{160.464,00} = 0,5549 \text{ OU } 55,49$$

### 5.13.2 Ponto de equilíbrio

É o quanto uma empresa precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos totais.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{custo e despesa fixo}}{\text{I.M.C.}} = \frac{58.524,50}{0,5549} = 105.468,55$$

Isto quer dizer que a empresa terá uma receita R\$ 105.468,55 anual ou R\$ 8.789,05 mensal, para cobrir todos os custos e despesas

Devido a empresa estar iniciando, é um valor satisfatório, pois se ela vender de R\$ 13.372,00 mensal, ela precisará vender no mínimo R\$ 8.789,05 para cobrir todos os custos e despesas.

### 5.13.3 Lucratividade

Mede o lucro líquido sobre as vendas. Indica competitividade, pois um negócio lucrativo faz investimentos em divulgação, diversificação, equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{30.509,52}{160.464,00} \times 100 = 19,01 \%$$

Significa que sob R\$ 160.464,00 da receita total, sobram, R\$ 30.509,52 em forma de lucro, após pago todos os custos e despesas, indicando uma lucratividade de 19,01% anual

Segundo o SEBRAE (2007) Para as micro e pequenas empresas a lucratividade (lucros sobre as vendas) varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

#### 5.13.4 Rentabilidade

É um indicador de atratividade. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma de (%) por mês ou ano. É comparado com os índices do mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{lucro líquido} \times 100}{\text{Investimento total}} = \frac{30.509,52 \times 100}{60.073,00} = 50,79\%$$

Significa que a empreendedora irá recuperar 50,79% anual, ou 4,23% mensal do valor investido.

Segundo o SEBRAE (2007), as micro e pequenas empresas, devem ter uma rentabilidade entre 2% a 4% mensal, e a empresa a ser implantada tem 4,23% mensal estando dentro dos índices estabelecidos pelo mercado.

#### 5.13.5 Prazo de retorno de investimento

Mede também a atratividade. Indica o tempo para que se recupere o que foi investido.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{60.073,00}{30.509,52} = 1 \text{ ano e } 11 \text{ meses e } 18 \text{ dias}$$

Isso é bom porque a empresa irá gastar pouco tempo para ter de volta o que foi investido. Sendo de 1 ano e 11 meses e 18 dias.

## 5.14 Fluxo de caixa

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>1-Investimento total</b>	-60.073,00					
<b>2-Receitas totais</b>		160.464,00	166.883,60	173.558,94	180.501,29	187.721,34
<b>3-Custos Fixos</b>		44.532,00	45.422,64	46.331,09	47.257,71	48.202,87
3.2. Mão-de-obra e encargos		44.532,00	45.422,64	46.331,09	47.257,71	48.202,87
<b>4. Custos variáveis</b>		62.652,60	65.158,70	67.765,05	70.475,65	73.294,68
4.1. Materiais		62.652,60	65.158,70	67.765,05	70.475,65	73.294,68
<b>5. Despesas</b>		12.120,00	12.860,00	13.580,00	14.300,00	15.020,00
5.1. Água		1.800,00	2.000,00	2.200,00	2.400,00	2.600,00
5.2. Energia		2.400,00	2.500,00	2.600,00	2.700,00	2.800,00
5.3. Telefone		1.200,00	1.300,00	1.400,00	1.500,00	1.600,00
5.4. Propaganda		3.000,00	3.200,00	3.400,00	3.600,00	3.800,00
5.5. Materiais de limpeza		720,00	740,00	760,00	780,00	800,00
5.6. Honorários do Contador		1.560,00	1.600,00	1.640,00	1.680,00	1.720,00
5.7. Manutenção de equipamentos		1.440,00	1.520,00	1.580,00	1.640,00	1.700,00
<b>6. Custos totais e despesas</b>		119.304,60	123.441,34	127.676,14	132.033,36	136.517,55
<b>7. Lucro tributável</b>		41.159,40	43.442,26	45.882,80	48.467,93	51.203,79
8. Tributação Simples Nacional (5,47%)		8.777,38	9.128,53	9.493,67	9.873,42	10.268,36
<b>9. Disponibilidade</b>		32.382,02	34.313,73	36.389,13	38.594,51	40.935,43
10. Amortização			-15.018,25	-15.018,25	-15.018,25	-15.018,25
<b>11. Saldo Acumulado</b>		32.382,02	51.677,50	73.048,38	96.624,64	122.541,82

Quadro 19: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2009.

### 5.15 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

TMA é a rentabilidade mínima exigida dos investimentos pelos dirigentes da empresa como parte da sua política de investimentos.

A empresa Pet Shop Cães & Cia terá uma atratividade de 18% a.a. sendo 1,3888% a.m.

### 5.16 Taxa Interna de Retorno (TIR)

TIR é a taxa que em determinado período de tempo, iguala as entradas de caixa com as saídas de caixa.

Valor do Investimento = 60.073,00

**TIR = 50,60%**

É bom porque a TIR de 50,60% supera a TMA estabelecida de 18%

### 5.17 Valor presente Líquido (VPL)

VPL é a fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

**Entradas – Investimento Inicial = R\$ 182.614,82 - R\$ 60.073,00 = R\$ 122.541,82**

**Total = R\$ 182.614,82**

É bom porque ela terá valores positivos, sendo lucrativo para a empresa.

#### 5.17.1 Valor Presente Líquido descontado

**51.961,99**

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO

Após a conclusão do Plano de Negócio, identificou a viabilidade para a criação da empresa Pet Shop Cães e Cia na cidade de Itapaci – GO. Analisando e estruturando as ideias para serem mais claras e objetivas para a criação do empreendimento.

Com o plano de negócio identificou o mercado, pontos fortes e fracos, oportunidade e ameaças, viabilidade e outros, sendo possível prevenir os riscos e problemas.

Com o plano de marketing foi possível identificar o mercado, os tipos de clientes, os fornecedores realizando parcerias, como agir diante dos concorrentes tornando diferencial na cidade, estratégias promocionais para conquista dos clientes, e análise SWOT.

O plano operacional percebeu que a empresa instalada contará com um espaço amplo, com boa localidade, de fácil acesso, não haverá custos com aluguel por ser de propriedade da empreendedora, capacidade de comercialização e prestação dos serviços e a mão-de-obra da empresa.

Através do plano financeiro, identificou-se vários fatores positivos, confirmando a viabilidade de criação da empresa, devido ter: o ponto de equilíbrio no valor de R\$ 105.468,55 anual, lucratividade de 19,01% anual, rentabilidade de 50,79% anual e um período de 1 ano e 11 meses para recuperar o capital investido que foi de recurso próprio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi de grande valia para a vida profissional da pesquisadora, tendo em vista a crença e visão distanciadas da realidade, que possuía antes da realização do mesmo à respeito da criação de um negócio. Este também poderá contribuir para outras pessoas, que também pretendem abrir um negócio e talvez necessitem de uma base teórica para a confecção do plano de negócio.

As dificuldades encontradas para a confecção do trabalho podem ser descritas, em: a locomoção e os dispêndios obtidos para receber orientações aos finais de semana, tendo em vista a distância da residência à Faculdade. No mais, tudo correu bem e pode-se considerar o aprendizado imensurável para o crescimento da vida profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação.** São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-WILL, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática: mitos verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília e San't Anna. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas.** Rio de Janeiro: FGV 2004.

## SITES CONSULTADOS

ASSOFAUNA – Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao uso Animal. Disponível em: <http://www.petbr.com.br/cons13.asp>. Acesso em: 10 out. 2009

SEBRAE. **Negócios**. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definenegocio/ideias-de-negocio/integra\\_ideia?rs=lojadeanimais-petshop](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definenegocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=lojadeanimais-petshop). Acesso em: 15 maio 2009

SEBRAE/DF, **Lucro, lucratividade e rentabilidade**. Disponível em: <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=378>. Acesso em: 10/ out. 2009

SEBRAE. **Serviços Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. As empresas de menor porte na economia nacional**. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/integra\\_bia?ident\\_unico=97](http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/integra_bia?ident_unico=97). Acesso em: 10 out. 2009

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528