



Leandro Rechetelo de Oliveira

Plano de Negócio – Pet Shop Móvel

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba – Pr

2015

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Título do TCC**, elaborado por Leandro Rechetelo de Oliveira e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Local, Data

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa Rio Preto Pet Center, representada neste documento pelo Sr.(a) Fabio Enzo Fukiju, sócio empresário, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PetRec, realizados pelo aluno Leandro Rechetelo de Oliveira, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Local, Data

(assinatura)

(cargo)

(Empresa)

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Leandro Rechetelo de Oliveira, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma MBA FGV GEE 1-14 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE/FGV, no período de 17/02/2014 12/09/2015, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Negócio – Pet Shop Móvel, é autêntico e original.

Curitiba, 01 de novembro de 2015

Leandro Rechetelo de Oliveira

À minha família, que sempre me incentivou para a realização dos meus ideais, encorajando-me a enfrentar todos os momentos difíceis da vida.

Com muito carinho, dedico a minha noiva, pela compreensão, apoio e contribuição para minha formação acadêmica.

Agradecimentos

A Deus, por ter me ajudado e me manter com fé em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis.

A minha mãe, Eunice Rechetelo a qual sempre me incentivou na continuação do curso, sendo ela uma verdadeira amiga e companheira nestes momentos, que hoje sorri orgulhosa e emocionada, tendo doado por completo e renunciou aos seus sonhos, para que, muitas vezes, eu pudesse realizar o meu sonho. A você que compartilho o meu ideal, a seguir nesta jornada, mostrando que o caminho deveria ser seguido sem medo, sejam quais forem os obstáculos encontrados. Serei eternamente grato por toda a sua dedicação e por sempre estar ao meu lado em todos os momentos.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Animais de Estimação na Residência	11
Gráfico 2 - Projeção de Faturamento Mercado Pet 2015	12
Gráfico 3 - Animais de Estimação na Residência	19
Gráfico 4 - Tipos de Animais de Estimação	20
Gráfico 5 - Número de Pessoa que Leva ao Pet Shop	21
Gráfico 6 - Frequência de Idas ao Pet Shop	21
Gráfico 7 - Gasto Médio com Animal de Estimação	22
Gráfico 8 - Depreciação.....	39
Gráfico 9 - Resultado Composto	44

Lista de Quadros

Quadro 1 - Estimativa AbinPet para Animais de Estimação	11
Quadro 2 - Viabilidade Econômico e Financeira.....	13
Quadro 3 - População de Animais de Estimação no Brasil	18
Quadro 4 - Animais de Estimação na Residência.....	19
Quadro 5 - Tipos de Animais de Estimação	20
Quadro 6 - Número de Pessoa que Leva ao Pet Shop	20
Quadro 7 - Frequência de Idas ao Pet Shop.....	21
Quadro 8 - Gasto Médio com o Animal de Estimação	22
Quadro 9 - Carga Tributária.....	27
Quadro 10 - Quantidade X Custo Mês	28
Quadro 11 - Identificação da Concorrência.....	31
Quadro 12 - Investimento Fixo.....	37
Quadro 13 - Estimativa de Faturamento Mensal	38
Quadro 14 - Depreciação	39
Quadro 15 - Custo Fixo	40
Quadro 16 - Demonstrativo dos Resultados.....	41
Quadro 17 - Indicadores de Viabilidade Econômico e Financeira	42
Quadro 18 - Acréscimo no Preço	42
Quadro 19 - Acréscimo nas Vendas	43
Quadro 20 - Redução no Custo da Mercadoria	43
Quadro 21 - Redução no Custo Fixo	43
Quadro 22 - Política de Descontos	43

SUMARIO

1. Sumário Executivo	10
1.2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	10
1.3. ANÁLISE DE MERCADO E COMPETIDORES	10
1.4. PLANO OPERACIONAL.....	12
1.5. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO.....	12
1.6. PLANO DE MARKETING E VENDA	12
1.7. PLANO FINANCEIRO	13
1.7.1. VIABILIDADE ECONÔMICO E FINANCEIRA, CONFORME O QUADRO ABAIXO.....	13
1.8. DECISÃO A SER TOMADA	13
2. Descrição Geral	15
2.1. Visão	15
2.2. Missão	15
2.3. Objetivo.....	15
2.4. Valores	15
2.5. Vantagens competitivas.....	16
2.6. Marca	16
2.7. Mercados.....	16
2.8. Consumidores.....	16
3. Análise de Mercado	18
3.1. Dados de Mercado	18
3.2. Pesquisa de Mercado	19
3.3. Análise Setorial	22
3.3.1. Fornecedores	23
3.3.2. Clientes.....	23
3.3.3. Ameaças	23
3.3.4. Barreiras	23
3.3.4.1. Entrada	23
3.3.4.2. Saída.....	24
3.3.5. Oportunidade e Ameaças	24
3.3.5.1. Cliente	24
3.3.5.2. Concorrentes	24
3.3.5.3. Fornecedores	24

3.3.6. Macro ambiente	25
3.3.6.1. Demografia	25
3.3.6.2. Tecnologia.....	25
3.3.6.3. Sociedade	25
3.3.6.4. Natural	26
3.3.6.5. Econômico.....	26
3.3.6.6. Político Legal	26
3.4. Análise da Demanda	26
3.4.1. Perfil do Cliente	26
3.4.2. Segmento.....	27
3.4.3. Qualificação	27
3.4.4. Preço.....	27
3.4.5. Quantidade X Preço.....	28
3.4.6. Tendências	28
3.4.7. Mercado Potencial	28
3.4.8. Mercado Disponível	29
3.4.9. Mercado Alvo	29
3.5. Análise da Concorrência	29
3.5.1. Identificação da Concorrência, conforme o quadro 10 abaixo.....	31
3.5.2. Mercado alvo	31
4. Plano de marketing	32
4.1. Posicionamento.....	32
4.2. Estratégia de Marketing 4P	32
4.2.1. Produto/Serviço.....	33
4.2.2. Preço.....	33
4.2.3. Praça/Promoção	33
4.3. Análise Swot	33
4.3.1. Pontos Fortes	33
4.3.2. Pontos Fracos	34
4.3.3. Forças.....	34
4.3.4. Fraquezas.....	34
4.4. Oferta e Vantagem.....	34
5. Plano Operacional.....	35

5.1. Infraestrutura.....	35
5.2. Processo Operacional	35
5.3. Fornecedores	36
5.4. Política de Recursos Humanos.....	36
5.5. Estratégia de Crescimento	36
6. Plano Financeiro	37
6.1. Investimento Inicial	37
6.2. Estimativas e Custos	38
6.2.1. Depreciação	38
6.2.2. Custos Fixos.....	39
6.2.3. Demonstrativo dos Resultados (DRE).....	40
6.3. Análise de Viabilidade	41
6.4. Indicadores de Viabilidade Econômico e Financeira	41
6.5. Análise de Sensibilidade	42
7. Conclusão.....	45
8. Bibliografia	46

1. Sumário Executivo

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar a análise da viabilidade econômico-financeira de implantação da empresa PetRec prestadora de serviços de Pet Shop Móvel, a ser localizado no bairro Fazendinha, na cidade de Curitiba.

1.2. Descrição do Negócio

O Pet Shop móvel PetRec surgiu com uma oportunidade identificada em se atuar com prestação de serviços para animais de estimação (Cachorros e Gatos). A empresa visa atuar como facilitadora neste nicho de mercado, ou seja, fazer com que a prestação de serviço de banho e tosa venha trazer comodidade aos seus clientes e também visando o bem estar dos animais de estimação dos mesmos. O modelo de negócio é dirigido pela demanda e não pela oferta diferente das demais lojas físicas, pois o atendimento será exclusivo e a domicilio. Os clientes que serão visados são pessoas com pouco tempo e que necessitam de um atendimento personalizado.

1.3. Análise de Mercado e Competidores

O segmento de Pet Shop móvel é altamente promissor e apresenta crescimento de cerca de 10% para o próximo ano. O gasto com um animal de estimação pode chegar a R\$ 400,00 por mês, um valor considerado alto como despesas pessoais segundo os próprios donos.

O Brasil ocupa o segundo lugar no mercado mundial de pets ficando atrás somente dos Estados Unidos. O crescimento no setor também impulsionou a geração de novos empregos. O segredo seria atrair novos consumidores para o serviço de Pet Shop atribuindo novidades fazendo com que a prestação de serviço seja conhecida pelas inovações.

Abaixo segue pesquisa realizada para saber a quantidade média de animais de estimação por residência, conforme o gráfico 1 abaixo.

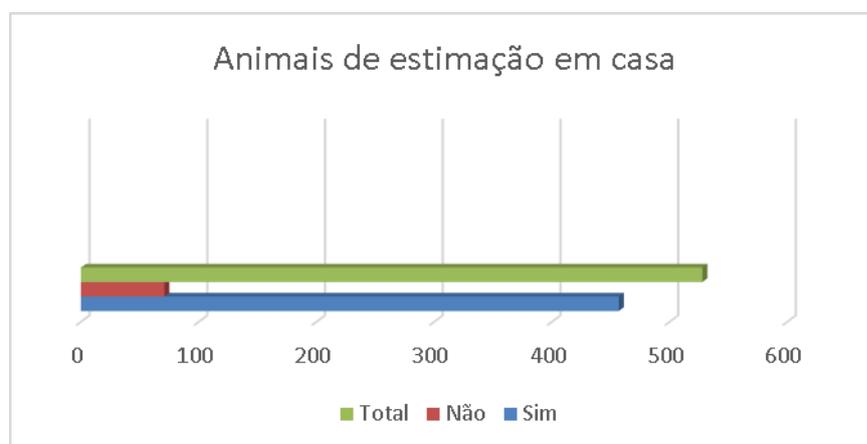


Gráfico 1 - Animais de Estimação na Residência

Com informações obtidas da AbinPet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) seguem algumas projeções de mercado para o ano de 2015, conforme o quadro 1 e gráfico 2 abaixo.

	IBGE
	2013
Cães	52,2
Aves	37,9
Gatos	22,1
Peixes	18,0
Outros*	2,21
Total	132,4

Quadro 1 - Estimativa AbinPet para Animais de Estimação

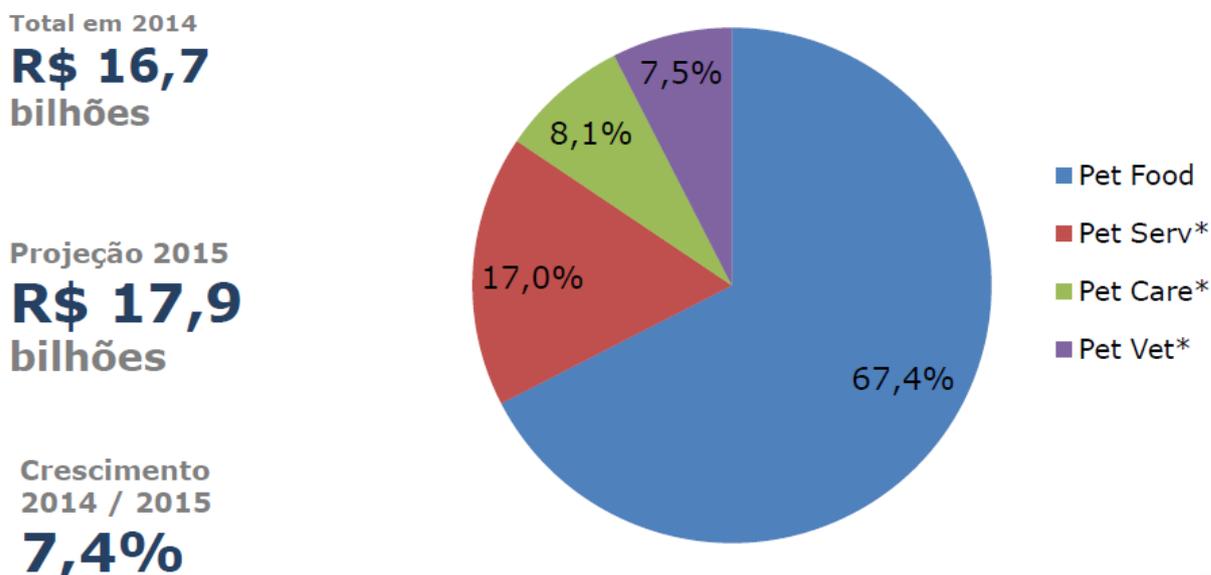


Gráfico 2 - Projeção de Faturamento Mercado Pet 2015

1.4. Plano Operacional

A empresa possui uma estrutura enxuta com uma administração moderna e ágil, a sua estrutura não será física somente com o atendimento por meio de veículo. Dentro do veículo se encontraram todos os materiais necessários para a prestação do serviço. Estoque não será um artefato necessário, pois inicialmente não se pretenderá comercializar produtos.

1.5. Estratégia de Desenvolvimento

O início da operação será na cidade de Curitiba no estado do Paraná e se expandirá para as cidades da região metropolitana de Curitiba. A partir do terceiro ano de operação, está prevista uma expansão para a cidade de Joaçaba no estado de Santa Catarina.

1.6. Plano de Marketing e Venda

A estratégia de marketing da PetRec visa ganhar mercado de forma rápida focando principalmente na sua região de atendimento na cidade de Curitiba. Após a sua consolidação

nesta região se prevê a expansão para outro estado. O plano de marketing se fundamenta principalmente pela prestação do serviço de forma exclusiva e privativa aos seus clientes e desta forma fidelizar estes clientes. A estimativa é obter um crescimento médio de 10% ao ano, com um atendimento médio de 220 animais mês, para aproximadamente 300 no final do primeiro ano de operação.

1.7. Plano Financeiro

Esta etapa é uma das mais importantes de um plano de negócio para uma empresa de pequeno porte, é nele que estarão definidos todos os gastos com investimento, marketing, pessoal, serviço, análise de rentabilidade, custos fixos e variáveis.

O plano financeiro não abrange somente a administração do caixa ele também deverá explicar ao empreendedor como a empresa fará para pagar todas as suas obrigações a fim de quitar todas as suas dívidas, como fazer o melhor investimento em capital.

As demonstrações financeiras são uma ferramenta muito valiosa para que possibilite uma análise a fundo do empreendedor sobre a empresa, ou seja, ela deve apontar possíveis falhas e determinar as correções necessárias. Depois desta análise é preciso que o empreendedor coloque as metas financeiras a serem atingidas e tornar este caminho possível de ser alcançado.

1.7.1. Viabilidade Econômico e Financeira, conforme o quadro abaixo.

Lucratividade	
Média Mensal	66,73%

Taxa de Retorno	
TIR - Taxa Interna de Retorno	101,30%
VPL - Valor Presente Líquido	390.698,63

Quadro 2 - Viabilidade Econômico e Financeira

1.8. Decisão a ser tomada

Conforme o pré-estudo realizado acima o empreendedor é direcionado a uma tomada de decisão. O plano de negócios auxilia na tomada de decisão sobre levar adiante o projeto. Com planejamento, as chances de sucesso de um negócio aumentam substancialmente. Este

estudo tem por objetivo validar a viabilidade financeira deste novo negócio e com ele chegar a uma tomada de decisão.

A tomada de decisão será de dar continuidade ao plano e a abertura deste novo negócio.

2. Descrição Geral

A crescente explosão do setor de Pets no mercado Brasileiro vem proporcionando oportunidade de investimento neste nicho de mercado. A prestação de serviço de embelezamento (banho e tosa) acompanha este crescimento. Com a finalidade de disponibilizar um serviço de embelezamento exclusivo e particular para os Pets de seus clientes, a PetRec visando esta oportunidade de consumo aumentando a cada ano vem disponibilizar seu serviço para a cidade de Curitiba.

2.1. Visão

Atuar na prestação de serviços em atendimento de embelezamento e cuidados com pequenos animais de forma ética, com responsabilidade e de forma rentável, com responsabilidade social, fornecendo um serviço adequado às necessidades dos nossos clientes e contribuindo com a região onde se atua.

2.2. Missão

Ser referência no atendimento de pequenos animais, garantindo conforto, comodidade e praticidade, satisfazendo nossos clientes.

2.3. Objetivo

- Primeiro ano: Estruturar a empresa e captar clientes.
- Segundo ano: Reforçar a marca no mercado, recuperação do investimento inicial e ampliação da estrutura da empresa.
- Terceiro ano: Garantir 18% do mercado local, TIR de 40%.

2.4. Valores

São os valores da PetRec que demarcam as ações de toda a força de trabalho da empresa.

- Amor aos animais.
- Foco no cliente.
- Transparência.

- Ética.
- Responsabilidade Social.
- Integridade inquestionável.
- Pensamento inovador

2.5. Vantagens competitivas.

Com uma estrutura enxuta e se tratar de uma empresa familiar, onde os próprios donos estão presentes em todos os processos para oferecer um serviço com a maior qualidade possível.

Uma grande vantagem também pode ser destacada com o modelo do negócio a ser desenvolvido, pois se trata de um atendimento privativo e exclusivo, onde o cliente tem a comodidade de ficar em seu lar enquanto o seu animal de estimação é tratado pelos profissionais da empresa.

2.6. Marca

A marca “PetRec” será própria e registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e não será associada a nenhuma outra marca.

2.7. Mercados

Segundo a Abinpet (Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação) o mercado brasileiro é o segundo maior do mundo em população de aves canoras e ornamentais além de cães e gatos, terceiro em faturamento, quarta maior do mundo em população de animais de estimação.

O Brasil faturou, em 2012, 14,2 bilhões no ramo e até o final deste ano a estimativa é chegar em 15,4 bilhões. Em 2014 o crescimento do mercado pet foi de 8% e a previsão que em 2015 este crescimento continue aumentando.

2.8. Consumidores

Qualquer empreendedor deve procurar se instalar em regiões onde há necessidade dos seus serviços. No caso a PetRec por se tratar de um serviço móvel esta preocupação se

torna nula com o fato de não ser uma loja física e estática. Porém a demanda pelo serviço na região onde se pretende atuar deve existir e para o mesmo deve ser feito um pré estudo.

O nível de renda da população onde se pretende atuar é de extrema importância, bem como o perfil dos potenciais clientes e suas características principais, como quais os fatores os fazem comprar e quais os serviços de sua preferência.

3. Análise de Mercado

Esta é uma das etapas mais importantes a ser analisada na elaboração deste plano de negócio. Ele está sendo elaborado para identificar o público a ser atendido, ou seja, o cliente alvo, porque sem cliente, sem negócio. Neste caso esta análise deve evidenciar qual o interesse do cliente e o que a empresa pode oferecer para diferenciar este serviço e atendimento. Os clientes não estão somente procurando um serviço, mas também a melhor solução para o que precisam.

Hoje no Brasil existem mais animais de estimação do que crianças segundo estudos da AbinPet. Isso significa que serviços para este público é uma boa oportunidade de negócio. Isso não necessariamente significa que seja uma boa ideia, precisa ser levantado não somente a demanda pelo serviço, mas também a oferta existente.

3.1. Dados de Mercado

Segundo a Abinpet abaixo estão alguns dados de mercado a nível Brasil e Mundial referentes à população de animais de estimação, faturamento, exportações, importações e carga tributária. Estes dados mostram a evolução do crescimento deste setor e irão auxiliar no planejamento para o futuro, conforme o quadro 3 abaixo.

	2013
Cães	52,2
Aves	37,9
Gatos	22,1
Peixes	18,0
Outros*	2,21
Total	132,4

Quadro 3 - População de Animais de Estimação no Brasil

Crescimento de mercado segundo a Abinpet

3.2. Pesquisa de Mercado

Para identificar o comportamento deste mercado será apresentado abaixo alguns números retirados de uma pesquisa realizada por amostragem de algumas pessoas e lugares públicos.

Quantidade de pessoas que possuem animais de estimação. Por estes números nota-se que 86,55% das pessoas possuem animais de estimação em casa. Estes números mudam de acordo com a região da pesquisa, conforme o quadro 4 e gráfico 3 abaixo.

	Animais de Estimação na Residência
Sim	457
Não	71
Total	528

Quadro 4 - Animais de Estimação na Residência

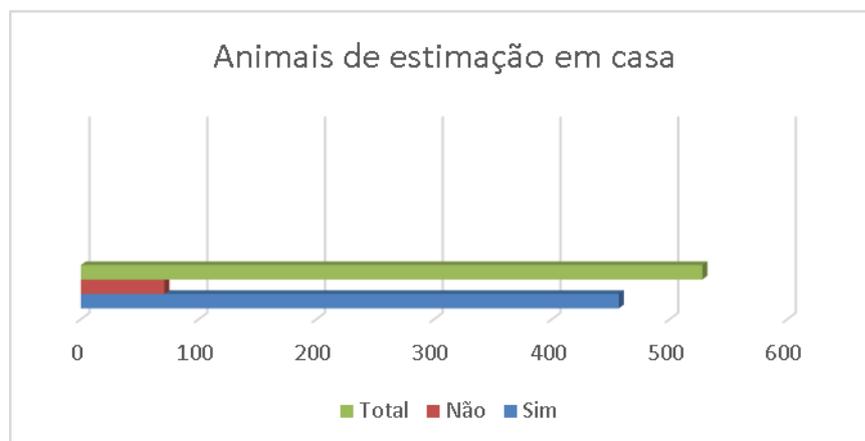


Gráfico 3 - Animais de Estimação na Residência

Tipos de animais de estimação que uma família possui. Nota-se que 81,61% dos animais de estimação são de cães. Um número muito importante para a empresa, já que a maior demanda pelo serviço é de cachorros, conforme o quadro 5 e gráfico 4 abaixo.

	Tipo de animal de estimação
Cão	373
Gato	64
Outros	20
Total	457

Quadro 5 - Tipos de Animais de Estimação

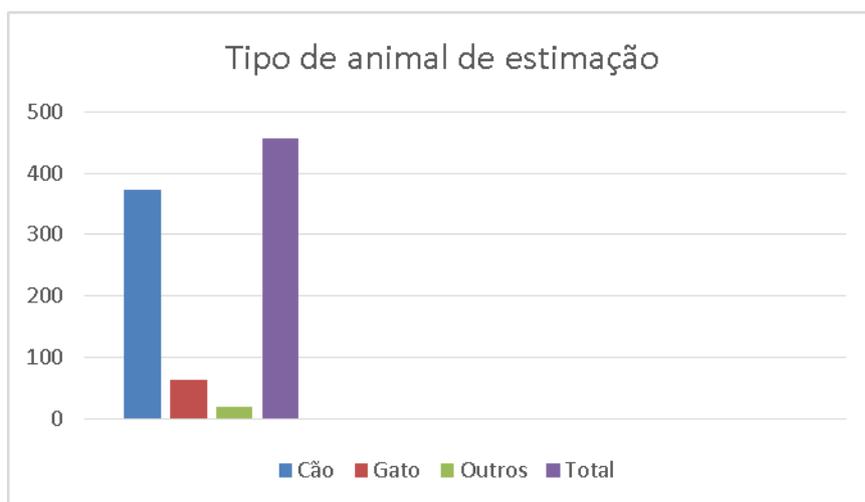


Gráfico 4 - Tipos de Animais de Estimação

Com 92,56% de pessoas que levam o seu animal de estimação a um pet shop. Um número bastante expressivo e um dado fundamental para o nosso estudo, conforme o quadro 6 e gráfico 5 abaixo.

	Número de Pessoa que Leva ao Pet Shop
Sim	423
Não	34

Quadro 6 - Número de Pessoa que Leva ao Pet Shop



Gráfico 5 - Número de Pessoa que Leva ao Pet Shop

Frequência que o seu animal de estimação é levado ao pet shop. A pesquisa revela que 92,56% dos animais são levados ao pet shop com frequência, conforme o quadro 7 e gráfico 6 abaixo.

	Frequência
1x	197
2x	90
3x	80
4x	90

Quadro 7 - Frequência de Idas ao Pet Shop

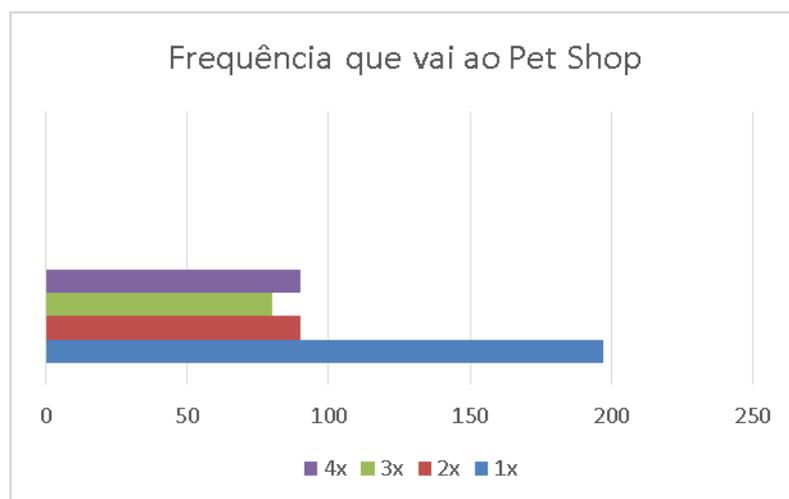


Gráfico 6 - Frequência de Idas ao Pet Shop

O valor gasto em média é um dado muito importante para este estudo. Em relação ao universo pesquisado, 141 clientes optaram e disseram que gastam até R\$100,00, que corresponde a 30,82%. Em seguida 113 clientes que gastam até R\$50,00, o que corresponde a 24,72%. E terceiro 96 clientes que gastam até R\$150,00, com 21%. E quarto 16,63% dos clientes que gastam até R\$200,00 e por último 31 clientes disseram que gastam acima de R\$200,00 com seu pet o que corresponde a 6,78%, conforme o quadro 8 e gráfico 7 abaixo.

	Valor gasto em média
até R\$20	0
até R\$50	113
até R\$100	141
até R\$150	96
até R\$200	76
mais de R\$200	31

Quadro 8 - Gasto Médio com o Animal de Estimação

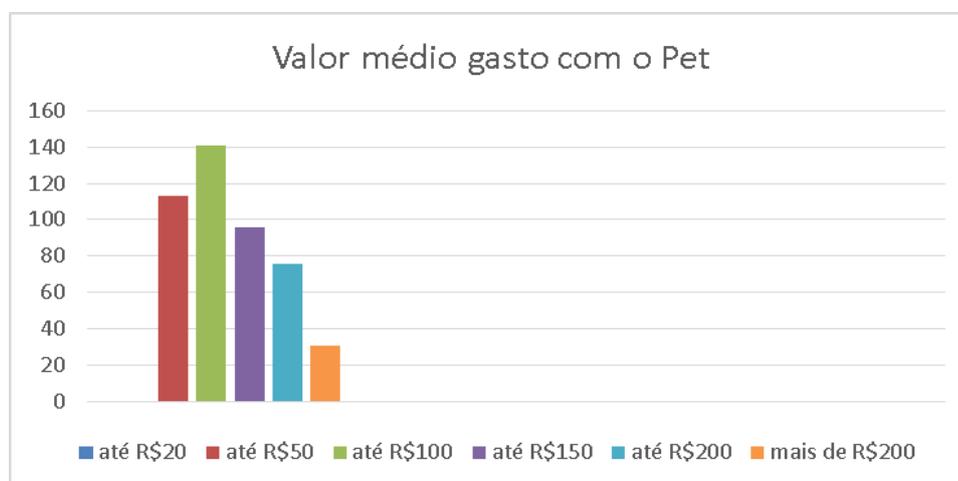


Gráfico 7 - Gasto Médio com Animal de Estimação

3.3. Análise Setorial

A pouco tempo atrás o mercado de pet shop era bastante reduzido. Não existiam muitas opções destinadas aos clientes e os serviços que eram oferecidos eram limitados somente a banho e tosa. Nestes últimos anos este cenário vem mudando e crescendo ano após ano. Hoje existem uma variedade grande de opções e de prestadores de serviço, dentre eles o

serviço de atendimento de embelezamento móvel, onde o cliente fica em sua casa e o atendimento é feito no local.

Segundo a (AbinPet) o faturamento previsto para este ano pode atingir R\$16,4 bilhões, um crescimento de 8,2% em relação ao ano passado.

3.3.1. Fornecedores

Os Fornecedores estão localizados dentro da região onde se pretende atuar, os mesmos foram selecionados através de pesquisa de preço, e os que se encontram relacionados são os que obtiveram o menor preço nos produtos, não deixando a qualidade de lado.

3.3.2. Clientes

A PetRec possui como atividade fim a prestação de serviço no ramo de embelezamento de animais de estimação. Seu foco de atendimento são cães e gatos de pequeno, médio e grande porte de qualquer raça, estes são os tipos de animais com maior presença no lares. Para a prestação deste serviço é necessário dispor de uma infraestrutura para o melhor atendimento destes animais.

3.3.3. Ameaças

As ameaças são todos os fatores externos, ou seja, um conjunto de fatores que podem interferir negativamente na empresa. Estes fatores são os quais a empresa não pode controlar, estes emergem da dinâmica e da competitividade do mercado. Podem ser levados em conta fatores demográficos, econômicos, políticos, sociais ou legais.

3.3.4. Barreiras

As barreiras são divididas em dois grupos, as barreiras de entrada e as barreiras de saída. Abaixo estão as duas barreiras identificadas neste estudo.

3.3.4.1. Entrada

As barreiras de entrada consistem em dificultar o surgimento de novos competidores para dividir o mercado. Foram identificados como barreiras: de entrada, não possuir uma localização de ponto comercial, alto investimento em adaptação do automóvel e

equipamentos, investimento em padrão de qualidade e pessoas altamente capacitadas para a prestação do serviço.

3.3.4.2. Saída

A legislação brasileira para o fechamento da empresa.

3.3.5. Oportunidade e Ameaças

As oportunidades e ameaças podem ser causadas por 3 meios relevantes. Abaixo estão descritos estes fatores segundo cada meio.

3.3.5.1. Cliente

Oportunidades: Atualmente as pessoas tem cada vez menos tempo para o lazer. Elas têm percebido esse fato, preferindo a praticidade e a facilidade de contratar um serviço especializado para seu animal de estimação. Com esta oportunidade de negócio este é o foco de nosso serviço.

Ameaças: Os clientes se estabelecem como ameaça quando se enfrenta a difícil fidelização do mesmo.

3.3.5.2. Concorrentes

Oportunidades: A falta de um atendimento especializado e móvel é uma oportunidade para a empresa, ou seja, um atendimento exclusivo e particular para os clientes. O atendimento não causa grande stress no animal de estimação é um diferencial no atendimento. A possibilidade de acompanhamento por parte do cliente a todo o processo de embelezamento do seu pet se torna uma grande ponto positivo para a empresa.

Ameaças: O número crescente de serviços no setor de pet shop. Mais precisamente o serviço especializado de atendimento móvel se apresenta como uma ameaça.

3.3.5.3. Fornecedores

Oportunidades: Os produtos utilizados pela empresa são de alta qualidade, garantindo o bem estar no animal. Estes produtos são de uso exclusivo não sendo vendido para pessoa física.

Ameaças: O custo elevado da água, sendo a Sanepar a única fornecedora.

3.3.6. Macro ambiente

A necessidade de um estudo sobre o macro ambiente é importante, pois ele visa determinar o potencial de lucro de cada oportunidade, de modo que esteja de acordo com as tendências do mercado. Existe um conjunto de seis forças que precisam ser analisadas, o fator demografia, tecnologia, sociedade, natural, econômico e político legal.

Abaixo estão listadas as mais importantes para o estudo em questão.

3.3.6.1. Demografia

Oportunidade: Com o respectivo crescimento da população de Curitiba, é cada vez maior a demanda por serviços como o de banho e tosa para cães e gatos, em virtude da crescente no poder aquisitivo e a fixação de novos habitantes na cidade.

Ameaças: Como consequência do aumento populacional, a capital paranaense torna-se cada vez mais propensa à instalação de novos pets shops concorrentes que visam uma oportunidade como as de pet shop.

3.3.6.2. Tecnologia

Oportunidade: Com o avanço tecnológico, a criação de novas máquinas e métodos cada vez mais eficazes e eficientes se tornam uma importante ferramenta para diminuir o tempo na execução do serviço e reduzindo custos.

Ameaças: Falta de visão para acompanhar o avanço tecnológico na medida em que certos concorrentes podem utiliza-los como diferencial competitivo.

3.3.6.3. Sociedade

Oportunidades: Com a insuficiência de tempo favorece o cultivo de costumes mais práticos e ágeis, beneficiando um serviço como o de um pet shop móvel em virtude da indisponibilidade de tempo, por parte dos consumidores.

Ameaças: A cultura decorrente de trabalhos domésticos e hábitos domiciliares resulta que estas atividades podem ser desenvolvidas no próprio domicílio.

3.3.6.4. Natural

Oportunidade: Com uma luta incessante pela preservação da água é um dos assuntos de abrangência global, faz com que a empresa entre nesta causa passando uma imagem positiva de sua marca junto ao público.

Ameaças: Com a preocupação de um mundo mais sustentável isso pode vir a tornar um empecilho ao crescimento de prestação de serviços de pet shop, em virtude da água ser um dos principais insumos utilizado.

3.3.6.5. Econômico

Oportunidade: O aumento do poder aquisitivo da população é uma tendência para o crescimento da demanda dos serviços de banho e tosa para animais de estimação.

Ameaças: Novos entrantes acarretando aumento da concorrência.

3.3.6.6. Político Legal

Oportunidade: Dificuldade na abertura de novas empresas é um ponto de oportunidade para que não entrem novos concorrentes.

Ameaças: As leis, regularizações e pressões políticas afetam diretamente as organizações que não funcionam estritamente com o seu conjunto de regras. Elas tem de servir seus clientes, governos federal, estadual e municipal.

3.4. Análise da Demanda

A análise da demanda envolve toda informação de interesse referente a um produto ou serviço quanto ao seu tamanho de mercado, ou seja, características de quanto ele é procurando pelas pessoas da sociedade, comportamento, necessidade e consumo.

3.4.1. Perfil do Cliente

O perfil dos clientes

Famílias, Casais e Solteiros;

Pouco tempo para destinar a afazeres domésticos;

3.4.2. Segmento

O seguimento será definido por grupo de consumidores que possuem desejos similares de consumo pelo serviço de pet shop. A PetRec definiu que trabalhará com o serviço de banho e tosa móvel, para esta decisão de segmento foi levado em conta o preço, mercado em expansão, tendências do mercado e finalidade do serviço.

3.4.3. Qualificação

A qualificação no serviço a ser disponibilizado é de fundamental importância, pois cada vez mais é exigido dos profissionais já que quando um cliente deixa o seu animal de estimação ele quer que o animal seja tratado da melhor maneira possível.

3.4.4. Preço

O preço é o valor a ser cobrado sobre o serviço a ser oferecido de banho e tosa. Ele pode sofrer variações em consequência da oferta e demanda do mercado, porém este serviço é exclusivo e de privativo, este diferencial não restringe o valor mais alto a ser cobrado.

O preço foi definido contemplando os custos, despesas e todos os tributos que envolveram o serviço e deixando uma margem de lucro, conforme o quadro 9 e 10 abaixo.

Imposto	Impostos Pecuários	Pet Food	Alimento Humano Básico**
IPI***	0%	10,0%	0%
PIS / COFINS	9,3%	9,3%	0%
ICMS	Diferido (Máx. 6%)	18,0%	7%
Total	15,3%	39,98%	7% *
Substituição Tributária no ICMS	0%	10%	0%
Total Geral	15,3%	49,98%	7%

Quadro 9 - Carga Tributária

Descrição do Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo Direto do Serviço	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Banho	200	10,00	2.000,00	70,00	14.000,00
Tosa	50	-	-	50,00	2.500,00
	Custo Direto	2.000,00	TOTAL DE SERVIÇOS		16.500,00

Quadro 10 - Quantidade X Custo Mês

3.4.5. Quantidade X Preço

Existem empresas que acreditam que o preço é tudo e acabam desta forma criando uma guerra de preços dentro do mercado. A PetRec não adotará essa política, o preço deverá estar atrelado a qualidade sempre. Quando um cliente deixa o seu animal de estimação ele quer o melhor para o seu pet, onde ele esteja em um ambiente agradável e sem estressá-lo. Hoje as pessoas têm um animal de estimação como um membro da família e sendo assim o preço não é o fator determinante para a utilização de nosso serviço.

A empresa preza pela qualidade do atendimento, confiança do cliente e na sua fidelidade. Desta forma o equilíbrio entre a qualidade e o preço para a PetRec é um fator muito importante.

3.4.6. Tendências

A tendência é uma estimativa antecipada da demanda ela pode ter uma margem de erro para mais ou para menos. O que é importante a ser estudado e entendido é quais as causas desta variação e tentar diminuí-lo ao máximo possível.

O mercado muda muito e de forma muito rápida as tendência de demanda e este levantamento serve de base para o planejamento da empresa.

3.4.7. Mercado Potencial

O mercado potencial é definido por pessoas que não consomem o produto ou serviço, neste caso se definem por consumidores. Este não consumo pode ser causado por desconhecimento, falta de conhecimento ou por qualquer outro fator.

3.4.8. Mercado Disponível

O mercado disponível é uma parte do mercado potencial, ou seja, são aqueles consumidores que tem interesse no serviço.

Para a PetRec são os consumidores que estão a uma distância dentro da sua área de prestação de serviço e já utilizam ou não um serviço de banho e tosa.

3.4.9. Mercado Alvo

O mercado alvo e que pretendemos atingir é de classe média e classe média alta. Moradores de toda a cidade de Curitiba, moradores de condomínios ou casas. A empresa está inserida em um mercado onde o crescimento da competitividade é constante, desta forma o que se busca é conhecer o perfil dos consumidores inseridos dentro do mercado disponível, se antecipando as novas tendências do mercado.

3.5. Análise da Concorrência

A análise da concorrência feita neste estudo é muito importante para entender o desempenho da concorrência para se atingir a capacidade de obter lucro. A concorrência é inevitável as organizações, por este motivo ela deve ser muito bem levantada a fim de entender qual é a melhor estratégia para se atingir o objetivo de maximizar o lucro.

A região de Curitiba concentram vários pet shops que oferecem serviço de banho e tosa. A empresa Van's Dog é uma franquia que possui um diferencial que é o atendimento móvel. A empresa oferece apenas serviços de banho e tosa, nesta empresa não se comercializa rações, medicamentos e acessórios em geral de linha Pet.

Sua estrutura é formada por um kit banho e tosa que contem:

- Mesa de tosa
- Máquina de tosa com laminas
- Soprador
- Secador
- Jogo de tesouras
- Jogo de alicate de unhas

- Pinça hemostática
- Gaiolas para abrigo
- Jogo de pentes
- Banheira de fibra
- Jogo de raspadeiras

3.5.1. Identificação da Concorrência, conforme o quadro 10 abaixo.

Empresa: Van's Dog Produto/Serviço: Banho e Tosa Mercado: Banho e Tosa Móvel	
Pontos fortes	Pontos fracos
Pioneirismo no nicho de mercado	Limitação de serviços oferecidos, em decorrência do espaço disponível
Marca já divulgada no mercado	
Carteira de clientes já formada	

Quadro 11 - Identificação da Concorrência

3.5.2. Mercado alvo

A PetRec atuará inicialmente apenas com banho e tosa de cães e gatos, através de uma unidade móvel de atendimento que se desloca até o cliente por diferentes locais da cidade de Curitiba. O serviço irá atender o público das classes A, B e C.

4. Plano de marketing

Este plano de marketing visa detalhar as ações necessárias para se atingir um objetivo, identifica oportunidades que podem gerar resultados satisfatórios para o empreendedor. Demonstra também como penetrar com sucesso para obter a posição desejada no mercado.

O presente plano deve contribuir para a análise do mercado, um entendimento dos clientes a que se pretende atender e seu posicionamento, analisar seus concorrentes e quais formas podem ser obtidas para obter vantagem competitiva, estabelecer metas a serem atingidas.

A PetRec disponibiliza aos seus clientes serviço destinado a qualidade de vida e satisfação dos seus animais de estimação. A empresa oferecerá serviço de banho e tosa com qualidade e nos padrões do mercado.

O plano de marketing ainda deve sempre buscar a satisfação, necessidades e os desejos dos clientes, o dever de qualquer negócio é fornecer o valor ao cliente mediante lucro. Com uma economia extremamente competitiva e diferenciada. O objetivo é criar uma marca que identifique um novo estilo de vida no mercado Pet, para pessoas que moram longe ou que não tem tempo para levar seu animal de estimação a um Pet Shop longe de sua residência.

4.1. Posicionamento

O serviço de banho e tosa será oferecido visando clientes que necessitam de atendimento em sua residência. Por ser uma unidade móvel iremos oferecer os serviços de uma forma mais simples, sem proporcionar internações e cirurgias.

Um diferencial é o fato de a empresa ir até o cliente possibilitando ao dono que o mesmo acompanhe de perto todo o atendimento feito ao seu animal de estimação.

4.2. Estratégia de Marketing 4P

A estratégia de marketing adotada pela PetRec deverá atingir os objetivos traçados e bem definidos pelos empreendedores se utilizando de ferramentas já conhecidas e também buscando diferenciais com relação a concorrência. Uma estratégia bem definida pode garantir o sucesso e reconhecimento da empresa para com os clientes. Abaixo se encontram as quatro principais características a serem exploradas neste trabalho.

4.2.1. Produto/Serviço

O nosso diferencial é possuímos um van móvel que vai onde o cliente está. Proporcionando maior comodidade e satisfação ao cliente. Deixando seu animal de estimação à vontade e perto de seu dono.

4.2.2. Preço

A empresa trabalha com uma tabela de valores para cada tipo de serviço, bem como uma tabela para parametrizar o bairro em que o animal se encontra.

4.2.3. Praça/Promoção

Nossa estratégia é apenas cuidar de gatos e cachorros. Sendo assim a unidade móvel visita alguns bairros em determinados dia da semana, conversando com os proprietários dos animais, identificando as necessidades (vacina, higiene), criando cadastros e orientando sobre a saúde e os cuidados para com os animais (dicas). Na primeira visita é distribuída a carteirinha de atendimento. Desta forma inicia-se o primeiro contato com possíveis clientes.

4.3. Análise Swot

É uma avaliação dos pontos fortes e fracos dos seus principais concorrentes em relação ao serviço prestado. Uma das maneiras e que facilitam esta análise e tornar os pontos fracos dos concorrentes como oportunidades e melhorar o serviço de maneira a tentar eliminar as ameaças dos concorrentes e os riscos envolvidos.

Estas avaliações precisam ser periódicas a fim de verificar se suas forças e fraquezas permanecem as mesmas. Segue abaixo as principais forças e fraquezas identificadas para a PetRec.

4.3.1. Pontos Fortes

- Conforto de ir até a residência do cliente.
- O cliente poder acompanhar o serviço a ser executado em sua residência, demonstrando praticidade e confiabilidade.

- A exclusividade do cliente em, no momento do serviço, o seu animal de estimação não entrar em contato com outros animais, como acontece no Pet Shops, evitando o contágio de doenças o desgaste físico dos mesmos.

4.3.2. Pontos Fracos

- Pouca experiência do proprietário no ramo de atividade;
- Dificuldade inicial da empresa em conquistar mercado.
- Limitação de serviços oferecidos, em decorrência do espaço disponível.
- Estimativas dos custos baseadas em levantamentos médios e pesquisa de mercado;

4.3.3. Forças

- Atendimento ao cliente sem que o mesmo precise sair de sua residência;
- Setor em crescimento ano após ano;
- O Brasil tem a terceira maior população de cães do mundo;
- Mais de 60% das famílias brasileiras de classe A, B e C tem animais de estimação em seu convívio;

4.3.4. Fraquezas

- Nova empresa e a necessidade de ganhar a confiança dos clientes;
- Concorrência com demais Pet Shop;
- No Brasil a burocracia é um fator que dificulta a administração de empresas deste setor;

4.4. Oferta e Vantagem

A oferta está diretamente ligada ao serviço que será oferecido que representam uma oportunidade econômica cuja atratividade precisa ser avaliada. Mas a atratividade depende também da competitividade da sua oferta, que existirá na medida em que a empresa detenha uma vantagem competitiva, seja por características diferenciáveis dos concorrentes ou devido à produtividade superior que lhe dê vantagens de custo.

5. Plano Operacional

O plano operacional visa demonstrar como serão as operações referentes ao ambiente, estrutura física.

Serão levantados todos os itens necessários de infraestrutura, fornecedores e serviços, processo operacional, organização, política de recursos humanos e estratégia de crescimento.

Além disso, todos os documentos necessários para o empreendimento serão elencados para que se tenham todas as diretrizes para abrir ou manter a empresa em operação com segurança. O Plano Operacional também produz insumos para a realização do Plano Financeiro.

As atividades a serem praticadas no PetRec serão as de prestação de serviço para animais de estimação, embelezamento e atendimento dos clientes. Para organizar essas atividades de maneira a torná-las facilmente gerenciados e sem falhas de procedimentos, é necessário elaborar um plano operacional que permita a padronização de algumas tarefas e contenha ferramentas de ajuste e controle das mesmas.

5.1. Infraestrutura

A empresa não necessita se preocupar com infraestrutura física, pois o seu foco se dá pela prestação de serviço a domicilio, ou seja, o deslocamento será realizado até a residência do cliente.

Contudo existe a necessidade e a preocupação com a infraestrutura móvel, está por sua vez deverá ser especial e adequada às necessidades do atendimento. O veículo a ser adaptado não deve necessitar de nenhum recurso do cliente, ou seja, todas as necessidades para a prestação do serviço devem ser providas pela empresa.

5.2. Processo Operacional

O serviço de estética seguirá os passos a seguir:

- Atendimento do Cliente em sua residência para saber o serviço desejado;
- Análise do animal para verificação de nós no pelo, pulgas ou outros parasitas e feridas pelo corpo do animal;

- Escovação pré banho para facilitar o banho do animal;
- Banho adequado ao animal;
- Secagem com auxílio do soprador e secador;
- Escovação com auxílio do secador;
- Finalização com perfume e adereços;

O processo de estética acima para cães e gatos inicia-se com o atendimento do cliente na sua residência. Ao pegar o animal o mesmo passa por uma análise inicial de verificação da pelagem, parasitas e feridas pelo corpo, depois destes procedimentos se inicia o serviço solicitado pelo cliente.

5.3. Fornecedores

Para que a estratégia de negócio do PetRec seja implementada com êxito, é necessário que o entendimento da empresa com seus fornecedores seja o mais amplo possível, principalmente no que se refere a compra dos materiais de insumo para a prestação do serviço. Tendo em vista estes motivos, pretende-se estabelecer parcerias com fornecedores a fim de baratear os custos.

5.4. Política de Recursos Humanos

A empresa será familiar onde inicialmente não será necessário montar uma equipe para a prestação do serviço. O que deve ser objetivo contínuo das pessoas envolvidas no processo é a capacitação para um melhor atendimento, diferenciando sempre com novidades do setor.

5.5. Estratégia de Crescimento

No que foram estabelecidos os objetivos de crescimento da empresa, houve um rígido processo de análise das oportunidades e dos riscos inerentes ao negócio. A identificação dos fatores críticos de sucesso através da avaliação dos pontos fortes e pontos fracos, para estabelecer marcos que servirão de referência para avaliação das metas planejadas e dar suporte às decisões futuras.

6. Plano Financeiro

Esta é a parte que se deve ter a maior atenção neste estudo. Os dados utilizados devem ser de extrema confiança para evitar ao máximo projeções erradas ou que possam causar falhas. Esta parte contém todos os investimentos a serem realizados para a empresa começar a funcionar: investimentos fixos, estimativa de custos fixos e variáveis, mão de obra, demonstrativos de resultado, análise de viabilidade e de sensibilidade.

6.1. Investimento Inicial

Os investimentos iniciais ou pré-operacionais são aqueles feitos antes de a empresa abrir as portas, como taxas de legalização, compra de estoque, investimento em equipamentos e tudo o que for necessário para o início da operação.

INVESTIMENTO FIXO	
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
Construções	-
Máquinas e Equipamentos	3.369,00
Secador	1.300,00
Soprador	300,00
Máquina de Tosa	700,00
Adaptadores	59,00
Laminas	900,00
Desemboladores/Pentes/Rasqueadeiras	110,00
Móveis e Utensílios	-
Computadores	1.860,00
Note Book Acer	1.860,00
Taxa de Franquia	-
Veículos	163.661,00
Renault Master	78.661,00
Adaptação do Veiculo	65.000,00
Outros	-
Total Investimento Fixo	168.890,00

Quadro 12 - Investimento Fixo

6.2. Estimativas e Custos

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL						
	TOTAIS			Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
		Produtos	-	-	-	0,0%
		Serviços	2.281,00	23.175,00	23.175,00	100,0%
		Total	2.281,00	23.175,00	23.175,00	
Descrição do Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas		
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo Direto do Serviço	Preço de Venda Unitário	Faturamento	
Banho Cães até 10Kg	90	10,00	900,00	45,00	4.050,00	
Tosa Higiénica Cães até 10Kg	61	-	-	50,00	3.050,00	
Tosa Completa Cães até 10Kg	32	-	-	60,00	1.920,00	
Banho Cães até 25 Kgs	56	12,00	672,00	55,00	3.080,00	
Tosa Higiénica Cães até 25 Kgs	31	-	-	60,00	1.860,00	
Tosa Completa Cães até 25 Kgs	21	-	-	70,00	1.470,00	
Banho Cães de 25 a 40 Kgs	30	14,00	420,00	60,00	1.800,00	
Tosa Higiénica Cães de 25 a 40 Kgs	21	-	-	70,00	1.470,00	
Tosa Completa Cães de 25 a 40 Kgs	15	-	-	80,00	1.200,00	
Banho Cães acima de 40 Kgs	17	17,00	289,00	95,00	1.615,00	
Tosa Higiénica Cães acima de 40 Kgs	10	-	-	100,00	1.000,00	
Tosa Completa Cães acima de 40 Kgs	6	-	-	110,00	660,00	
	Custo Direto	2.281,00	TOTAL DE SERVIÇOS		23.175,00	

Quadro 13 - Estimativa de Faturamento Mensal

6.2.1. Depreciação

DEPRECIÇÃO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	Depreciação %*
Construções	-	4,0%
Máquinas e Equipamentos	3.369,00	10,0%
Secador	1.300,00	
Soprador	300,00	
Máquina de Tosa	700,00	
Adaptadores	59,00	
Laminas	900,00	
Desemoladores/Pentes/Rasqueadeiras	110,00	
Móveis e Utensílios	-	10,0%

Computadores	1.860,00	20,0%
Note Book Acer	1.860,00	
Taxa de Franquia	-	0,0%
Veículos	143.661,00	20,0%
Renault Master	78.661,00	
Adaptação do Veículo	65.000,00	
Outros	-	0,0%
Total da Depreciação	148.890,00	2.453,43

Quadro 14 - Depreciação

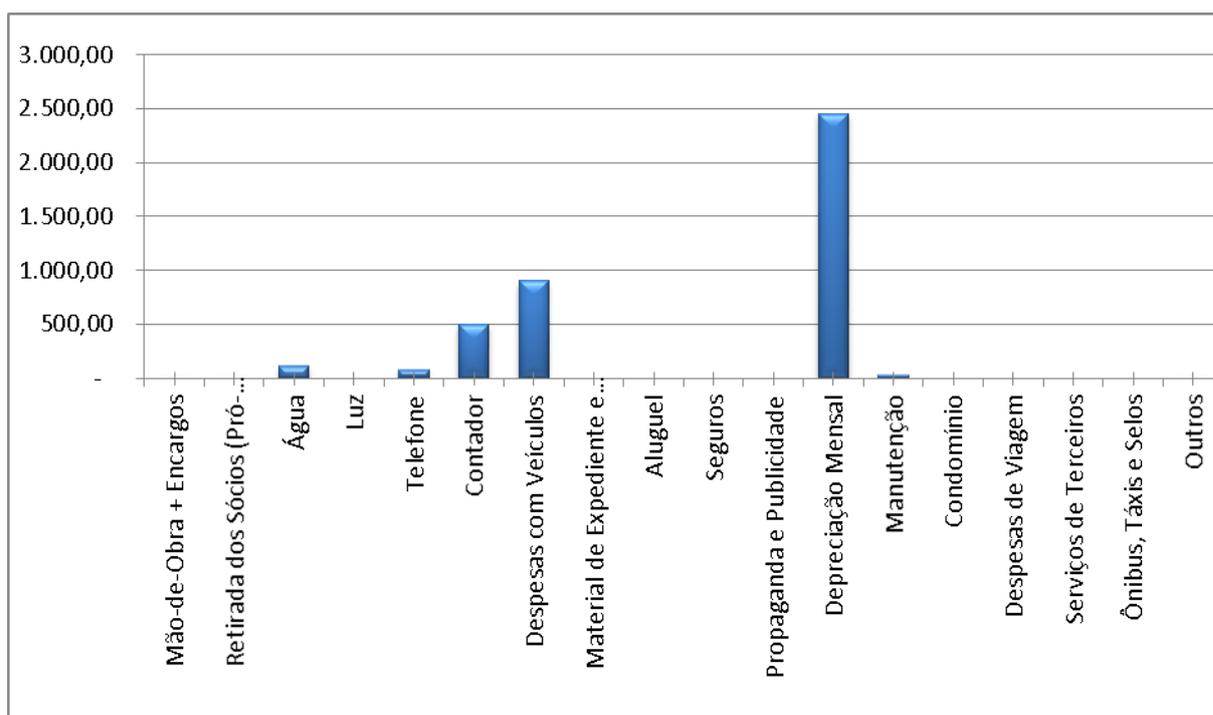


Gráfico 8 - Depreciação

6.2.2. Custos Fixos

CUSTOS FIXOS

Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	-
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	-
Água	110,00

Luz	
Telefone	74,90
Contador	500,00
Despesas com Veículos	900,00
Material de Expediente e Consumo	
Aluguel	
Seguros	
Propaganda e Publicidade	
Depreciação Mensal	2.453,43
Manutenção	30,00
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	-
TOTAL	4.068,33

Quadro 15 - Custo Fixo

6.2.3. Demonstrativo dos Resultados (DRE)

DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS			
DISCRIMINAÇÃO		VALOR R\$	%
1. Receita Total		23.175,00	100,00%
Vendas (à vista)		23.175,00	100,00%
Vendas (a prazo)		0,00	0,00%
2. Custos Variáveis Totais		2.628,63	11,34%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)		2.281,00	9,84%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	0,00%	0,00	0,00%
Impostos Estaduais (ICMS)	0,00%	0,00	0,00%
Imposto Municipal (ISS)	0,00%	0,00	0,00%
Previsão de Inadimplência	1,50%	347,63	1,50%
<u>Comissões</u>		0,00	0,00%
<u>Cartões de Crédito e Débito</u>		0,00	0,00%
<u>Outros Custos Variáveis</u>		0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição		20.546,38	88,66%
4. Custos Fixos Totais		4.068,33	17,55%
Mão-de-Obra + Encargos		0,00	0,00%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)		0,00	0,00%
Água		110,00	0,47%
Luz		0,00	0,00%
Telefone		74,90	0,32%
Contador		500,00	2,16%
Despesas com Veículos		900,00	3,88%

Material de Expediente e Consumo	0,00	0,00%
Aluguel	0,00	0,00%
Seguros	0,00	0,00%
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00%
Depreciação Mensal	2.453,43	10,59%
Manutenção	30,00	0,13%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	0,00	0,00%
Serviços de Terceiros	0,00	0,00%
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00%
Outros Custos Fixos	0,00	0,00%
5. Resultado Operacional	16.478,05	71,10%
6. Investimentos	0,00	0,00%
Financiamento	0,00	0,00%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	0,00	0,00%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	-	0,00%
Contribuição Social - CS	-	0,00%
8. Resultado Líquido Financeiro	16.478,05	71,10%

Quadro 16 - Demonstrativo dos Resultados

6.3. Análise de Viabilidade

A análise de viabilidade deve mostrar indicadores para se saber se o empreendimento é viável ou não. Neste estudo vamos avaliar alguns destes indicadores, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento entre outros.

A lucratividade mede o lucro líquido em relação às vendas. É de extrema importância por medir a competitividade da empresa, quanto maior a sua lucratividade, mais ela pode destinar recursos para melhoria dos processos, promoções e investimento no negócio.

A rentabilidade é o indicador que mede o retorno do capital investido. Quanto maior este valor, mais atrativo é o negócio. Ele é medido em percentual por unidade de tempo.

O prazo de retorno do investimento é um indicador que mostra quanto tempo é necessário para o retorno do investimento, também funciona como indicador de atratividade.

6.4. Indicadores de Viabilidade Econômico e Financeira

Margem de Contribuição	88,66%
-------------------------------	---------------

Rentabilidade	
Média Mensal	8,70%
Período de 60 meses	15.456,14%

Lucratividade	
Média Mensal	66,73%

Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	12 meses
Resultado Final	12 meses

Taxa de Retorno	
TIR - Taxa Interna de Retorno	101,30%
VPL - Valor Presente Líquido	390.698,63

Quadro 17 - Indicadores de Viabilidade Econômico e Financeira

6.5. Análise de Sensibilidade

Uma das principais ferramentas de gestão que se pode ter é a construção de cenários. Com este recurso, o gestor tem a possibilidade de tomar medidas de contingência para diferentes situações futuras que um projeto pode enfrentar, normalmente prevendo uma situação esperada, a melhor situação e a pior. A construção de cenários é de grande importância no cotidiano de qualquer projeto. Tomando-se como base esses pressupostos, podem-se identificar pontos de melhoria das atividades antes mesmo de que haja qualquer tipo de impacto negativo nos resultados esperados. E uma boa maneira de começarmos a programar as intervenções necessárias e eficientes sobre o desenho operacional é entender a perspectiva da Análise de Sensibilidade. Seguem abaixo as análises efetuadas no estudo de sensibilidade, conforme os quadros 18, 19, 20, 21, 22 e gráfico 9.

Acréscimo no Preço	10,0%
Receita	18.150,00
Custo Variável	2.247,50
Custo Fixo	4.171,66
Resultado Operacional	11.730,84
Investimentos	-
Resultado Final	11.730,84

Quadro 18 - Acréscimo no Preço

Acréscimo nas Vendas	10,0%
Receita	18.150,00

Custo Variável	2.472,25
Custo Fixo	4.171,66
Resultado Operacional	11.506,09
Investimentos	-
Resultado Final	11.506,09

Quadro 19 - Acréscimo nas Vendas

Redução no Custo da Mercadoria	10,0%
Receita	16.500,00
Custo Variável	2.047,50
Custo Fixo	4.171,66
Resultado Operacional	10.280,84
Investimentos	-
Resultado Final	10.280,84

Quadro 20 - Redução no Custo da Mercadoria

Redução no Custo Fixo	10,0%
Receita	16.500,00
Custo Variável	2.247,50
Custo Fixo	3.754,49
Resultado Operacional	10.498,01
Investimentos	-
Resultado Final	10.498,01

Quadro 21 - Redução no Custo Fixo

Política de Descontos	10,0%
Receita	14.850,00
Custo Variável	2.247,50
Custo Fixo	4.171,66
Resultado Operacional	8.430,84
Investimentos	-
Resultado	8.430,84

Quadro 22 - Política de Descontos

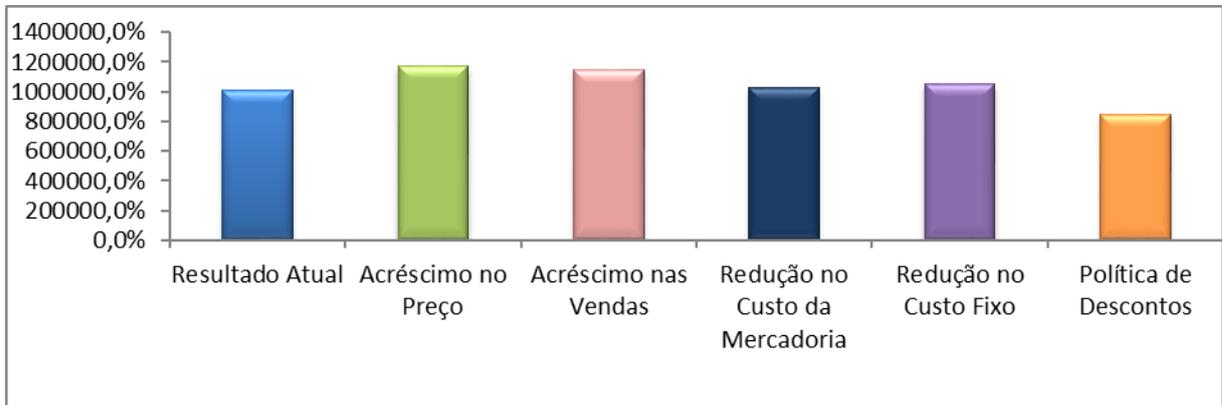


Gráfico 9 - Resultado Composto

7. Conclusão

As premissas assumidas neste plano de negócio foram tomadas com base nas pesquisas de mercado, tendências e projeções para o futuro. Levando também em consideração o crescimento que este negócio vem tendo ao longo do tempo. O foco do negócio é o atendimento móvel de banho e tosa de animais de estimação, pois foi de convicção da parte interessada que este é um tipo de prestação de serviço diferenciado e que o mesmo trará vantagem competitiva.

A oportunidade apresentada por este plano de negócio, pode ser considerado um grande impulso para a abertura da empresa. Como se trata de uma empresa familiar, a proximidade do empreendedor e empresário, bem como a credibilidade das projeções realizadas através de pesquisas e diversas conversas com pessoas que já atuam na área foram fundamentais para a definição deste novo negócio.

As projeções realizadas neste estudo se basearam nas pesquisas de mercado concretizadas junto a instituições e associações ligadas ao mercado pet, estas pesquisas nos proporcionou um contato direto e prático com a realidade do mercado pet a nível nacional e mundial, fazendo com que as projeções ficassem o mais próximo da realidade possível. Os dados utilizados para os cálculos financeiros foram obtidos por pesquisa ou presencialmente de empresas ligadas ao mercado e já consolidadas no mesmo.

Existe a necessidade de capital para o investimento na abertura deste negócio. Com o levantamento feito neste estudo verificou-se que através do plano financeiro a necessidade de capital para os investimentos iniciais em automóvel e equipamentos para o serviço de banho e tosa. Foram considerados todos os custos previstos, receitas, quantidades de animais a serem atendidos diariamente, demonstrativo de resultados e a viabilidade do negócio.

O grande desafio a ser enfrentado será a implantação dessas ideias expostas ao longo deste estudo procurando criar um empresa que alcance todos os seus objetivos, que se torne e ofereça um serviço diferenciado aos seus clientes, proporcionando segurança e comodidade. Desta forma e alcançando todos estes objetivos o investimento e esforço será recuperado proporcionando aceitação por parte dos consumidores vindo a se tornar uma empresa de sucesso do mercado pet.

8. Bibliografia

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Dados de Mercado – Projeção 2015.

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação.

<http://www.abinpet.org.br/site/> Acessado em 17/09/2015, 20/09/2015 e 26/09/2015.

ALMEIDA, A. Empreendedorismo E Desenvolvimento De Novos Negócios. Apostila ISAE/FGV 2014.

ASSEF, R. N. Formação E Administração De Preços. Apostila ISA/FGV 2014.

CUNHA, M. A. N. Finanças Corporativas E Matemática Financeira. Apostila ISAE/FGV 2014.

KOTTLER, Phillip; Administração de Marketing: a Edição do novo Milênio. 10a ed., Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Peruzzo, M. I. Gestão De Marketing. Apostila ISA/FGV 2014.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência: Elsevier, 2004.

SEBRAE, Plano de Negócios:

<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae>

TORRES, M. C. S. Planejamento Estratégico. Apostila ISAE/FGV 2014.

TURMA DO BANHO Pet Shop Móvel:

<http://www.turmadobanho.com/> Acessado em 27/09/2015.

VAN'S DOG Serviços de Pet Móvel:

<http://www.vansdog.com.br/> Acessado em 27/09/2015.