

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

FELIPE DIAN DOS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIO DOGVILLE PET SHOP – DAY CARE, DOG WALKING &  
CO.

CURITIBA

2014

FELIPE DIAN DOS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIO DOGVILLE PET SHOP – DAY CARE, DOG WALKING &  
CO.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Especialista em Gestão Estratégica de Empresas,  
Do MBA em Gestão Estratégica de Empresas,  
Do Instituto Superior de Administração  
E Economia da Fundação Getúlio Vargas.  
Orientador: Prof.º Augusto Dalla Vecchia

CURITIBA

2014

## SUMÁRIO

1.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
2.	DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	6
2.1.	Descrição Geral .....	6
2.2.	Missão .....	7
2.3.	Visão .....	7
2.4.	Valores .....	7
2.5.	Vantagem Competitiva.....	7
3.	MERCADO .....	8
4.	ANÁLISE DO SETOR .....	9
5.	ANÁLISE DA DEMANDA.....	10
6.	MERCADO POTENCIAL, DISPONÍVEL E ALVO.....	11
7.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	12
7.1.	Essência do Cão .....	12
7.2.	Hospital Veterinário Ecoville.....	12
7.3.	<i>Mr. Pet Ecoville</i> .....	13
7.4.	Empório dos Bichos .....	13
7.5.	Curitiba <i>Pet Store</i> .....	13
8.	OFERTAS DA EMPRESA .....	15
8.1.	Descrição dos Serviços.....	15
8.2.	Posicionamento .....	18
8.3.	Estratégia de <i>Marketing</i> .....	19
8.3.1.	Preço.....	19
8.3.2.	Praça.....	20
8.3.3.	Produto .....	20
8.3.4.	Promoção.....	20
8.4.	Análise SWOT .....	21
9.	PLANO OPERACIONAL .....	22
10.	PLANO FINANCEIRO .....	24
10.1.	Definição e Objetivos.....	24
10.2.	Capital Inicial .....	24
10.3.	Atualização Econômica.....	24
10.4.	Despesas com Aluguel e Encargos.....	25
10.5.	Despesas Administrativas, Comerciais e de <i>Marketing</i> .....	25

10.6.	Rentabilidade do Investimento.....	25
10.7.	TIR: Taxa Interna de Retorno .....	25
10.8.	Lucratividade Líquida .....	25
10.9.	Payback – em meses.....	26
11.	CONCLUSÃO .....	27
12.	REFERÊNCIAS .....	28

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Partindo de algumas premissas, como os ventos favoráveis que há tempos sopram sobre o mercado *pet* brasileiro e mundial e também tomando em mãos as tendências nada pessimistas para o cenário hoje instalado, foi passada a análise uma percepção do propositor desse estudo sobre uma aparente oportunidade de instalação de um nicho de negócio do mundo *pet*, em um cenário social e geográfico que, num primeiro momento, parecia adequado e fecundo ao modelo de ideia inicial.

A partir da colheita de dados sobre o setor *pet* brasileiro e curitibano, foram corroboradas as impressões do propositor, sobretudo após estudos comparativos de modelos de negócios afins, propostos para públicos de mesmo comportamento sócio-econômico e em áreas geográficas com a mesma dinâmica de funcionamento.

O nome escolhido para o empreendimento – *Dogville Pet Shop – Day Care, Dog Walking & Co.* – procura traduzir o posicionamento da empresa e impactar o público identificado como alvo.

O modelo de negócio estudado é, portanto, composto de uma necessidade até então não encontrada em forma de oferta pelos *players* da região, que, em formato de um ponto de venda *pet shop*, busca na sensibilidade dos proprietários de cães, de todos os tamanhos e índoles, atender diversas necessidades de suas mascotes ao propor entretenimento, socialização e qualidade de vida, por meio do serviço de *day care*, que nada mais é que a estadia dos animais durante o horário comercial, de segunda a sexta, em período integral ou não, feita de maneira a aumentar o índice de socialização, através de brincadeiras interativas com os demais “mensalistas” do espaço, sob a supervisão de monitores e recreadores.

Os demais serviços disponíveis nesse espaço, construído em terreno no bairro Mossunguê, de aproximadamente 1.000 m<sup>2</sup>, serão constituídos de *dog walking*, sendo que o recreador responsável por uma das quatro divisões da creche (quadrantes), mais especificamente a parte de *agility*, esporte canino com fins *fitness* e *wellness*, acumulará a incumbência também de tratar da agenda de passeio com os cães.

Outros serviços acessórios ao carro chefe (*day care*) serão a oferta dos serviços de estética – banho, tosa, hidratação, higienização, e outros – serviço de Leva e Traz com veículo adaptado ao transporte canino, além da oferta de vacinação e consultas, por

meio de veterinário (terceirizado). Os serviços e a oferta de produtos e acessórios caninos funcionam como agregadores de valor e fatores que possam aumentar o encantamento dos clientes em relação à proposta de pet shop que a *Dogville* pretende ser, qual seja, um ambiente propício ao desenvolvimento e aumento substancial da qualidade de vida dos animais de estimação da região, comumente acostumados a passeios curtos, esporádicos e frequentemente apresentando alguma patologia voltada a causas psiquiátricas por passarem grandes períodos de tempo sozinhos e em espaços confinados.

Entende-se o público geograficamente localizado na região comercialmente denominada *Ecoville* como sensível à proposta do modelo de negócio objeto de estudo, pois, ao vislumbrarem-se outros modelos de negócio similares em partes da cidade com públicos similares (público de classes A e B, moradores de apartamento em sua maioria e proprietários de cães, e, portanto, já consumidores de *pets shops* “convencionais”), nota-se o sucesso dos empreendimentos e a clara demanda existente, porém ainda não atendida no *Ecoville*.

Com os levantamentos financeiros e econômicos, embasam-se as impressões e colheitas de dados feitas acerca do mercado e da demanda, pois, com um aporte inicial de R\$ 258.500,00, foi encontrada uma TIR de 18,53%, em relação a uma TMA de 11%, com payback aproximado de 21 meses, o que corrobora que investir nesse gap em uma das regiões de maior potencial da cidade para esse modelo de negócio tem tudo para ser um empreendimento de extremo sucesso.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

### 2.1. Descrição Geral

Observando a cada vez mais crescente demanda no mercado de animais domésticos em Curitiba, considerando as informações e tendências levantadas a respeito desse mercado e, de posse da percepção de lacuna na prestação de serviços diferenciadores em uma região geográfica da cidade, é que foram formadas as características gerais da *Dogville Pet Shop*.

O empreendimento se caracteriza por ser essencialmente um prestador de serviços a cães, localizado em uma das regiões de maior valorização imobiliária residencial da cidade de Curitiba, o Ecoville, e o escopo do negócio trata de diferenciar o *pet shop* dos demais *players* diretos da região, pois traz na oferta de creche e passeio – personalizados às necessidades dos clientes e suas mascotes – mitigação a fatores tidos cada vez mais como essenciais à saúde do integrante de quatro patas da família. Dessa maneira, o anseio dos donos – ao ver uma necessidade de seus animais ser muito bem atendida – e dos pets – ao terem algumas de suas principais demandas supridas – tem seu fim ao contratar os serviços da *Dogville Pet Shop – Day Care, Dog Walking and Co.*

O negócio é composto por um terreno de aproximadamente 1.000 m<sup>2</sup>, localizado no bairro Mossunguê (comercialmente chamado *Ecoville*), contando com uma sede, de aproximadamente 130 m<sup>2</sup>, em que serão dispostos produtos de saúde canina e sede administrativa, bem como os equipamentos para banho, tosa e *day spa*. O restante do terreno será preparado e dividido por atividades a serem oferecidas aos cães, observando tamanho e índole de cada cliente. Um dos quadrantes será destinado à prática de exercícios (*agility*), com a presença de recreador devidamente treinado. Outra divisão contará com espaço destinado à atividades aquáticas (caso o dono opte). As demais divisões, todas sob a supervisão de monitores, proporcionarão a estadia dos pets em um ambiente propício à socialização e extremamente controlado.

O serviço de *dog walking* faz parte das atribuições do staff da Dogville, e os planos oferecidos contemplam pacote de caminhada com diversas periodicidades, e respeitando a individualidade de cada animal.

Outros serviços a serem prestados são da parte cosmética, e contemplam banho, tosa, tratamentos estéticos em geral, além de sessões de relaxamento – *day spa*. O espaço também oferece a venda de produtos destinados à cães – rações, acessórios, aplicação de vacinas, etc.

## 2.2. Missão

Ser percebido pelo mercado consumidor como sinônimo de excelência no trato com cães, e notoriamente conhecido como referência no oferecimento de produtos e serviços voltados à saúde e bem estar do animal.

## 2.3. Visão

Ser líder do mercado curitibano e referência em território nacional no segmento de *day care* e *pet walking*.

## 2.4. Valores

A *Dogville Pet Shop – Day Care, Dog Walking & Co.* é regida pelos valores da ética, seja perante o Mercado ou junto a seus clientes, transparência – desde a formação de preço de seus produtos e serviços ao relacionamento com fornecedores – busca pela excelência, através do constante aperfeiçoamento de todos os envolvidos com o negócio, e compromisso com todos os *stakeholders*.

## 2.5. Vantagem Competitiva

Partindo de uma possível oportunidade de negócio de oferecer serviços até então não encontrados nessa seção geográfica da cidade, a apreciação de crescimento constante no mercado pet, a verificação de tendência comportamental e social favorável (na região proposta) a instalação desse tipo de negócio (o Brasil é atualmente o segundo maior mercado *pet* do mundo), bem como a ausência desse escopo na região geográfica do Ecoville, em Curitiba/PR, tornam o próprio oferecimento dessas atividades com os cães o fator que torna extremamente fácil a identificação do tipo de negócio proposto com o público de destino.



### 3. MERCADO

Segundo dados da ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – 2014 tende a se consolidar, para o mercado pet brasileiro, com incremento de 9,2% de alta em relação ao resultado obtido em 2013, que já tinha sido recorde, projetando lucros de R\$ 16,3 bilhões. Essa tendência engloba os mercados de *Pet Food* (alimentos), *Pet Care* (equipamentos e produtos para higiene e beleza), *Pet Vet* (produtos veterinários) e *Pet Serv* (cuidados e serviços com os animais). Desses segmentos, os de maior share são *Pet Food*, com 70%, e *Pet Serv*, com 17%.

Ainda segundo dados da ABINPET, existem hoje no Brasil mais de 37,1 milhões de cachorros, e o crescimento, apesar da criação e comércio de animais ainda ter muita oportunidade para crescimento, tende a acompanhar ou até mesmo a superar os últimos anos, dada a observações comportamentais em nossa sociedade, no que diz respeito ao relacionamento com mascotes.

Levantamentos da ACP (Associação Comercial do Paraná), dão conta de que existem, atualmente, cerca de dois mil estabelecimentos que oferecem produtos e serviços a animais de estimação na cidade de Curitiba. No território de influência direta da concorrência, constam registro de 6 estabelecimentos.

O IBGE, por sua vez, estabeleceu em 2013 como população da cidade de Curitiba, e, portanto, como mercado potencial ao negócio proposto, o número de 1,85 milhões de habitantes. Mais dados referente ao mercado serão dispostos na análise da demanda.

#### 4. ANÁLISE DO SETOR

O segmento *pet* para a região de atuação e influência proposta traz de forma muito tímida interferência direta ao modelo de negócio da *Dogville*. Detalhes dos players diretos nesse mercado serão aprofundados na análise da concorrência, que virá a seguir.

Em razão das características notórias comportamentais dos habitantes dessa região, o estabelecimento e relacionamento com fornecedores *premium* será condição *sine qua non* para a perenidade da empresa. Maiores especificidades sobre o padrão comportamental, social e de compra do público alvo serão melhor explicitadas ao longo do plano.

Uma ameaça constatada ao bom andamento da empresa seria a entrada de novos competidores ou até mesmo a adaptação de concorrentes já existentes ao nosso modelo, dada a fragilidade e lacuna no oferecimento desses serviços na região. Estabelecer a corporação como pioneira no oferecimento de *day care* e *dog walking* seria de fundamental papel para o posicionamento que se deseja dar a empresa (os pormenores do posicionamento da *Dogville* serão tratados no plano de marketing).

Dado o cenário geral do segmento para a empresa proposta – de *players* a características do público alvo – posicionar-se de maneira pioneira e sem alternativas de substituição, através da qualidade dos serviços e produtos, é o escopo escolhido como fator de diferenciação e de sucesso na implantação e execução do plano.

## 5. ANÁLISE DA DEMANDA

Ao analisar os hábitos sociais dos habitantes da região, seja pelo padrão das construções do entorno, que, segundo instituto de pesquisa do setor, o Agente Imóvel, têm o valor do metro quadrado estimado em R\$ 5.804,00, contra a média da cidade de R\$ 4.222,00 para o mesmo período (agosto/14), ou pelo posicionamento das empresas lá instaladas – referência no segmento *premium* em suas respectivas atividades – chega-se ao consenso que serviços como o de *day care* (creche) e *dog walking* (passeio com cães), amplamente difundidos em outras culturas com o mesmo perfil sociocultural tem apenas o fator tempo até serem implantados na região, que está há mais de dez anos em ampla ocupação por habitações e habitantes dentro do escopo de atendimento do *pet shop* proposto.

Escopo esse que pode ser definido como habitantes da região geográfica denominada comercialmente como *Ecoville* (bairros do Mossunguê, Campo Comprido e parte da Cidade Industrial de Curitiba), enquadrados socialmente como padrão A e B, donos e/ou entusiastas da posse de cães de estimação. Complementando o perfil alvo da *Dogville*: pela comodidade que esses serviços proporcionam, todo e qualquer habitante da região, enquadrado socialmente nos limites estabelecidos, economicamente ativo, ou seja, que trabalha e não tem tempo para proporcionar esse bem estar ao seu animal e, principalmente, os donos de animais que têm com seus bichos relação de humanização com seu animal, digo, que veem tão importantes as necessidades de seus cães quanto a de outros entes da família, ou a de si próprios. Esses clientes atendem, primeiramente, às necessidades e urgências identificadas em detrimento do preço cobrado pelo produto ou serviço, por exemplo (demanda inelástica). Por sua vez, o padrão de exigência se encontra em altos patamares, e o nível de serviço exigido na prestação do combinado tende a ser muito alto, e sem muito espaço para deslizes.

## 6. MERCADO POTENCIAL, DISPONÍVEL E ALVO

O conjunto de bairros que formam o *Ecoville* tem aproximadamente 10.000 habitantes (IPPUC). Dividindo a população brasileira (200 milhões - IBGE) pelo número de cães no Brasil (37,1 milhões - ABINPET), podemos considerar que, grosseiramente, a cada cinco pessoas em nosso país, existe um cachorro.

Pode ser entendido, que, de uma maneira superficial, o mercado potencial para a região do *Ecoville*, se tomarmos o simplismo desse mecanismo de cálculo, é de 2.000 pessoas a serem impactadas pelo *pet shop*.

Das duas mil pessoas que tem cachorro, há que se dar foco nos que têm condições financeiras e, principalmente, despertos em si a necessidade dessa demanda, a paixão pelos animais a ponto de comprometer parte maior de seu orçamento com um animal de estimação.

Precisar e apontar, através de pesquisas, o volume de público e seu perfil inequívoco seria de grande dispêndio do orçamento destinado a criar a empresa e, como a grande maioria dos micro empreendimentos, perceber no cenário macroeconômico essa tendência, ler nas informações gerais sobre perfil socioeconômico dos habitantes do local de interesse, tendo uma boa dose de *feeling* e bom senso para saber ler as informações *in loco* do mercado geral e da região que se busca adentrar, são as alternativas para empreender no Brasil, de maneira efetiva e sem comprometer o plano financeiro em demasia.

## 7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

### 7.1. Essência do Cão

Localizado em uma das principais vias de acesso à região, o *pet shop* Essência do Cão possui três unidades em Curitiba/PR, sendo que a filial mais nova é a analisada.

O principal fator trabalhado por esse concorrente é o *know how*, o fato de possuírem domínio sobre o negócio e terem experiência sobre melhores caminhos a seguir. Além disso, a própria marca pode ser entendida como um fator diferenciador, visto que existe uma tradição de 8 anos (primeira loja implementada em 2006), e em locais de público alvo assemelhado ao que se busca trabalhar com a *Dogville*.

O leque de serviços dessa empresa compreende banho e tosa, além de uma variedade de outros procedimentos domésticos, além de clínica veterinária e produtos para cães e gatos.

Um ponto a ser explorado pelos concorrentes é justamente a “pulverização” da atenção dos donos do negócio, pois o casal que comanda as lojas fica dividido entre os três *sites*, deixando a cargo de gerente a administração da loja *Ecoville*. Isso pode ser mitigado, por outro lado, justamente pela experiência adquirida por anos gerindo duas lojas. Se houver capacidade de treinamento e gestão moderna e dinâmica, esse *gap* torna-se mínimo.

Para o modelo proposto para a *Dogville Pet Shop*, não há interferência direta por parte da Essência do Cão, uma vez que o *core business* proposto se refere à prestação de serviços completamente alheios aos oferecidos pela última, e os que são comuns (centro de estética e loja), são secundários e agregados aos serviços diferenciadores da *Dogville*.

Esse concorrente, em caso de interesse por incorporar dog walking e day care às suas atividades, teria que adquirir outro espaço físico (para a creche), visto que não possui predisposição em sua loja para tanto.

### 7.2. Hospital Veterinário Ecoville

Loja com maior proximidade física ao terreno escolhido para a implantação do negócio objeto do presente plano, o Hospital Veterinário Ecoville é o concorrente que possui o escopo menos afim ao da *Dogville*.

Com atribuição principal voltada à clínica e procedimentos cirúrgicos veterinários, o Hospital não possui, aparentemente, a pretensão em diversificar seus serviços para o âmbito preventivo (qualidade de vida).

Possuem, todavia, produtos e acessórios *pet*, de rações a coleiras, porém com o intuito de agregar valor à experiência de seus clientes apenas, sem maiores pretensões pecuniárias.

### 7.3. Mr. Pet Ecoville

Fisicamente o menor empreendimento dos concorrentes da região, o Mr. Pet Ecoville tem como *core business* a prestação de serviços estéticos a pets de maneira express.

Como possui pouco espaço de armazenamento de animais, o que diminui a capacidade de produção, o foco dessa empresa é oferecer banho, tosa e outras intervenções estéticas express. Para tanto, possuem serviço de leva e traz para agilizar e otimizar a agenda e a produção de sua mão de obra.

Não se aproximam do perfil da *Dogville* por terem como proposta principal a antítese do proposto por esse plano, ou seja, tratamento *express versus* aumento de qualidade de vida através de experimentações sociais.

### 7.4. Empório dos Bichos

Aparentemente de proposta muito semelhante ao concorrente *Mr. Pet*, o Empório dos Bichos tem em sua estrutura o serviço de Hotel para Animais, o que pode fomentar o negócio, tanto no segmento banho e tosa, quanto a pequena loja com produtos e acessórios, além das vacinas, justamente pela utilização da hospedagem.

Uma ameaça a essa parte do negócio está no fato de visitas não serem permitidas ao local de hospedagem, o que pode gerar incertezas em alguns clientes, cada dia mais preocupados com todo e qualquer item envolvido na vida de seu *pet*.

### 7.5. Curitiba Pet Store

No mercado desde 2012, a Curitiba Pet Store possui considerável carteira de clientes, porém, assim como os demais, não dispõe do espaço físico em caso de implantação de creche.

Uma oportunidade perdida pela empresa é o fato de não ter disponível serviço de leva e traz.

## 8. OFERTAS DA EMPRESA

### 8.1. Descrição dos Serviços

Os serviços ofertados pela *Dogville Pet Shop – Day Care, Dog Walking & Co.* são os elementos diferenciadores e maiores responsáveis pelo posicionamento da empresa perante seu público alvo.

O serviço de *Day Care*, ou creche, é entendido como o principal responsável por agregar dos demais serviços/produtos, pois é a partir da prestação desse serviço que novas necessidades são identificadas, como as cosméticas, de fins veterinários e de consumo de rações e acessórios.

A creche funciona como alojamento dos cães durante o dia, das 07:30 às 18:30, e vem de encontro a uma cada vez mais crescente necessidade da população da região, em sua grande maioria habitantes de apartamentos, que vê na rotina de suas mascotes, trancados em casa o dia todo, uma alternativa que traga mais qualidade de vida e prazer.

A estrutura do Day Care funcionará através da divisão do grande terreno, de acordo com tamanho e índole dos clientes. Serão, ao todo, quatro grandes divisões, por meio de grades, que contarão com características e atividades específicas.

A maior delas, um campo com obstáculos do esporte canino denominado *agility*, com o fim de entreter os cães e, ao mesmo tempo, trabalhar questões como obediência e, obviamente, preparo físico e mental dos animais. Os cães terão atividades programadas e turmas divididas, de acordo com aptidão e disposição, durante todo o dia, e serão supervisionados por recreador especialista nessa área.

Outras duas divisões terão cobertura, para os dias chuvosos, mas com o cuidado de, além de separarem os animais por tamanho, de propiciar ambiente favorável à interação entre os ocupantes e às brincadeiras. Os dois quadrantes *indoor* contarão com brinquedos caninos espalhados por toda sua extensão e um monitor ficará destacado, integralmente, a garantir o bom andamento da estadia dos animais nesses espaços.

O espaço aquático será destinado aos dias de calor e nele, atividades ligadas à diversão aquática serão desenvolvidas com os cães afins. Um apelo sustentável será divulgado nessa atividade, pois na concepção desse quadrante serão utilizados meios de



captação de água da chuva para serem usadas nas brincadeiras com os cães. Além de uma pequena piscina, serão usadas mangueiras d'água e brinquedos que tenham interação com água para divertir e entreter os cães.

A mão de obra para essas atividades contará com o total de três pessoas, que se dividirão entre a gestão do campo de agility, os dois quadrantes indoor e a área molhada.

Como as atividades de *agility* e da área da piscina terão programações agendadas (não serão usadas integralmente), as duas posições serão usadas para duas outras atividades da empresa, quando necessário: auxílio no centro de estética e no *dog walking*.

A adesão dos participantes será permitida pelas modalidades mensalista e avulso. Esta terá cobrado o valor de acordo com o período de estadia – integral (R\$ 18,00) ou parcial (R\$ 9,00) – e aquela terá na oferta que melhor couber à rotina do dono do animal a vantagem no preço fechado por mês um desconto no preço. Quanto maior a utilização do serviço, menor o valor de utilização.

Os pacotes para mensalista do *Day Care* serão a partir de 2 e 3 vezes por semana – nas modalidades integral e parcial – será aplicado o desconto de 10% sobre os valores integrais avulsos cobrados, além do plano para mensalista integral e parcial diário – de segunda a sexta – com 13% de desconto para aquisição antecipada. Não haverá distinção de valores para tamanho dos cães, já que a proposta não faz é o alojamento, socialização e entretenimento dos cães, e não há diferenças relevantes para a realização desse projeto pelo tamanho dos animais.

O serviço de *dog walking* terá o destaque do profissional também responsável pelo serviço no quadrante de agility, e o horário de agendamento das caminhadas será conciliado com as sessões do quadrante. Esse serviço utilizará, além da mão de obra desse profissional, o veículo utilitário adquirido pela empresa para realizar busca e entrega de cães para os serviços de estética e creche.

As sessões de caminhada procurarão otimizar o horário do *dog walker*, ao acumular o mínimo de dois cães por sessão, e em locais próximos, que permitam a caminhada e acrescentem o fator socialização a esse serviço. Esse serviço terá duração de 1 (uma) hora, da retirada à devolução do cão ao dono, e também poderá contar com a

aquisição por parte do dono do pacote de caminhadas (mínimo três vezes por semana), com o desconto de 10% do valor original cobrado para o serviço avulso – R\$ 16,00.

Serviço acessório ao principal (*day care*), o centro de estética tem a função principal de agregar valor e elevar a experiência, tanto do usuário quanto do seu dono, ao amarrar a experiência de aumento de qualidade de vida ao bem estar do animal no sentido de oferecer saúde estética, desde banho, a realização de tosas, corte de unhas, hidratações, etc.

Os banhos e tosas também poderão ter pacotes adquiridos, no número de quatro, com o percentual sobre o preço avulso (preços variam por peso do animal) no percentual de 10%. A utilização dos banhos e/ou tosas adquiridos no pacote não precisa ser feita durante o mês, tendo o dono autonomia sobre a utilização conforme sua vontade.

Os banhos serão precificados, como os demais produtos, de acordo com pesquisas realizadas em estabelecimentos com posicionamento similar ao da *Dogville*, e com o fator adicional de ser um “serviço acessório”, ou seja, por ser uma prestação de serviço que não é entendido como o *core* da organização, acrescer preço em relação aos concorrentes diretos, é uma alternativa que não será entendida como abusiva por parte dos consumidores potenciais, dada também a característica de demanda inelástica verificada a esse tipo de prestação.

Outro serviço que tem como principal fim atender os usuários dos serviços principais, o Leva e Traz pode ter em sua cobrança valores não necessariamente a realizar lucro, primeiro, porque precisaria de muito volume de viagens para, isoladamente, dar lucro, e principalmente porque a função principal da utilização do Leva e Traz é dar aos demais serviços/produtos, ideia de credibilidade e agregar qualidade.

O colaborador responsável pelo transporte via veículo acumulará a função com a de auxiliar no banho e tosa (banhista), alternando e tornando os momentos ociosos em uma das funções, produtivo em outra.

Como gerente administrador do negócio, o empreendedor responsável pela gestão direta de todo o corpo produtivo (1 monitor, 1 motorista/banhista, 1 tosador, 1 recreador/*dog walker*), acumulará a função de recepção aos clientes, relacionamento

com o cliente final, além de cuidar da burocracia da loja, o que inclui trabalhar com contador contratado pela loja para realização e cumprimento das funções junto aos órgãos que regulam o negócio (Prefeitura de Curitiba, Anvisa, etc.). Será o responsável por dar o rumo da comunicação e do posicionamento efetivo do PDV (ponto de venda).

Ainda sobre o empreendedor, o currículo do profissional se resume a:

Felipe Dian dos Santos, 14 anos de experiência profissional, 4 anos dedicados ao mercado *pet* como sócio administrador de *pet shop – Pet Club Premium*, com grande *know how* na implementação e administração dos serviços de *day care*, hospedagem, centro de estética, serviços veterinários e venda a varejo de acessórios *pet*.

O terreno, de papel fundamental e símbolo do empreendimento, tem contrato amarrado com as expectativas de evolução da empresa, uma vez que será formatado contrato mínimo de 3 (três) anos, sendo gradativa a cobrança, de acordo com o encorpar da empresa ao longo do tempo.

No primeiro ano, será pago aluguel mensal de R\$ 1.750,00, a contar a partir do start do negócio (isenção no período de obras). O segundo período terá cobrança de R\$ 2.100,00 e para o terceiro ano será ajustado, além dos índices que permeiam o reajuste de aluguel no Brasil, um aumento real de 15%. O contrato conta com a predisposição para renovação automática de mais três anos, ou ressarcimento pelas despesas com benfeitorias junto ao terreno.

## 8.2. Posicionamento

Dadas as condições de mercado a esse segmento, e analisando-se experiências similares – tanto em públicos quanto em modelos de negócios – posiciona-se a proposta analisada nesse plano de negócios como um *pet shop premium*, destinado aos públicos de classes sociais A e B e, devido às restrições geográficas que o oferecimento dos serviços de creche e passeios caninos oferecem, restrito à zona geográfica do bairro *Ecoville*, região afeita e sensível a esse tipo de oferta.

O ponto de venda se focará na oferta de serviços diferenciados e impossíveis de serem oferecidos pelo potenciais concorrentes diretos da região, qual seja, o serviço de

day care, ou creche, que será o mais importante serviço do empreendimento e grande responsável pelo incremento no oferecimento dos serviços e produtos acessórios.

Tornar disponível e, mais do que isso, desejável ao público alvo do *Ecoville* a participação de suas mascotes na *Dogville Pet Shop – Day Care, Dog Walking e Co.* é a intenção da comunicação e a tradução do posicionamento da empresa.

### 8.3. Estratégia de *Marketing*

Fazer a ponte entre as necessidades ou desejos dos clientes e o oferecimento apropriado de produtos e serviços é essencial e uma estratégia apropriada de leitura desses fatores é o que se intenta com um ajustado plano de *marketing*. McDonald (2004) entende que, no setor comercial, pesquisas mostram que há uma ligação direta entre lucratividade de longo prazo e a capacidade de uma empresa entender as necessidades de seus clientes proporcionando valor a eles. Abaixo, os elementos que procurarão mitigar e impulsionar a empresa de acordo com o posicionamento pretendido.

#### 8.3.1. Preço

Posicionar de maneira bem acurada o preço de um serviço/produto é fundamental para se demonstrar as intenções qualitativas e comunicar adequadamente a imagem que se pretende passar. Incurrir numa comoditização dos serviços oferecidos, através da publicação de preços inferiores – ou até mesmo similares a estabelecimentos com posicionamento diferente do proposto - é o pior erro que se pode pensar nos moldes procurados.

Dessa maneira, entender que os serviços de creche e passeio de cães passa por uma demanda inelástica, e os interessados por esse tipo de oferta não são – ou são pouco – sensíveis a preços “altos” e suas variações, é fundamental para o sucesso de uma efetiva colocação da *Dogville* no mercado curitibano.

Na variável preço, os custos deverão ser contabilizados. Principalmente os serviços, os custos com a mão de obra e com a estrutura física, devidamente rateados, serão fatores determinantes para posicionar o preço de cada elemento do negócio.

### 8.3.2. Praça

Justifica-se a restrição geográfica à região comercialmente denominada *Ecoville* pelas características que aliam o público alvo (pessoas economicamente ativas que procuram comodidade e praticidade ao deixar a cargo de terceiros o entretenimento e a diversão de suas mascotes) ao ponto de venda e sua atuação. Assim, define-se como praça a atuação de alcance geográfico da loja, compreendendo a região do bairro *Ecoville* e seus moradores enquadrados no perfil estabelecido.

### 8.3.3. Produto

O mix de serviços e produtos a ser trabalhado é o oferecimento de serviços de Day Care, Dog Walking, Centro de Estética, além de serviços de Leva e Traz e venda de rações e acessórios caninos.

A comunicação a ser trabalhada privilegiará o Day Care e o Dog Walking.

### 8.3.4. Promoção

Fatores de diferenciação e de pioneirismo na região, os serviços de creche e *dog walking* deverão ser trabalhados para posicionar efetivamente a empresa não como mais um pet shop, e sim como uma referência na região no oferecimento de qualidade de vida e entretenimento a cães de todas as idades, índoles e tamanhos.

Para tanto, impactar o mercado alvo, localizado fisicamente próximo ao ponto de venda, passa obrigatoriamente por uma apropriada comunicação no ponto de venda e no veículo da empresa.

Realizar, em parceria com empresa de comunicação visual, mensagens que destaquem – e muito – os serviços pioneiros da empresa, de maneira a sensibilizar potenciais clientes é o primeiro passo para a promoção da empresa e torná-la referência em wellness canino.

## 8.4. Análise SWOT

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência anterior do empreendedor em empresa de moldes similares;</li> <li>• Terreno com benfeitorias sob medida para o <i>core business</i> do pet shop.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca (ainda) desconhecida;</li> <li>• Recursos financeiros escassos;</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2º maior mercado pet do mundo;</li> <li>• Crescimento do mercado recorde ano a ano;</li> <li>• Pioneirismo nos serviços na região de interesse de implantação;</li> <li>• Falta de concorrência nos moldes do modelo de negócio proposto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade das empresas já existentes operacionalizarem os serviços diferenciadores propostos.</li> </ul>

## 9. PLANO OPERACIONAL

O plano físico da *Dogville Pet Shop – Day Care, Dog Walking & Co.* representa grande vantagem competitiva aos demais concorrentes da cidade, pois parte do aluguel de terreno de grande porte em bairro com excelente sensibilidade à proposta de *wellness* canino, e resultará no dimensionamento realizado sob medida a essas pretensões, desde ao espaço destinado ao alojamento diário às mais diferentes formas de comunicação do posicionamento da empresa.

A infra-estrutura contará com terreno de 990 m<sup>2</sup>, divididos entre espaço para quatro quadrantes destinados à *day care*, sede (aproximadamente 130 m<sup>2</sup>) e pequeno estacionamento a clientes.

O espaço será propositadamente projetado a tornar muito visível a movimentação dos animais pelo terreno, pois tornar acessível a visualização desse espaço é uma das formas mais eficientes de divulgação do *pet shop*.

A tecnologia implementada se resume a software pronto destinado à *pet shops*.

Em relação a fornecedores, os parceiros não possuirão papel de vantagem em relação ao modelo de negócio proposto, visto que para aquisição dos produtos *premium* a serem utilizados no centro de estética (shampoo, perfumes, hidratantes e cosméticos em geral) ou no *day care* (gradis, brinquedos e equipamentos de *agility*), serão em pequeno volume (considerando-se o atacado) e em periodicidade esparsa.

Sobre a política de Gestão de Pessoas, a pauta da empresa priorizará o desenvolvimento profissional do colaborador, e um dos elementos de maior destaque sobre essa política será a constante promoção ao desenvolvimento profissional dos seus, através do subsídio ou custeio de cursos e especializações em geral da mão de obra no mercado pet, de qualificação a banhista a cursos de gestão de empresas aos funcionários com aptidão à gestão.

A política salarial deverá seguir as tendências do mercado curitibano, porém, com a valorização que se procurará dar ao se promover um ambiente favorável ao crescimento, espera-se contar com um índice de retenção de profissionais mais profícuo

que o da média do mercado. Valorização através da meritocracia será o mote da política de Gestão de Pessoas.



## 10. PLANO FINANCEIRO

### 10.1. Definição e Objetivos

O plano financeiro é o momento em que se consolida as informações financeiras do plano de negócios e tem a intenção da mensuração do seu nível de viabilidade. É possível, dessa maneira, vislumbrar conhecer a estrutura dos potenciais resultados a serem alcançados na execução desse projeto e identificar possíveis desvios e ajustes a serem realizados.

A análise resultante da elaboração de um plano financeiro possibilita identificar, em termos financeiros, se o projeto objeto da análise é exequível, dentro das taxas mínimas aceitáveis de retorno e com o capital inicial disponível para investimento.

Com a análise desse quesito, tem se pormenorizada a real condição do projeto em termos de giro financeiro, embasando decisões, como a revisão, continuidade e até o cancelamento. Possibilita-se, dessa maneira, evitar com que se continuem projetos tecnicamente inviáveis ou em desacordo com os recursos disponíveis, bem como torna possível vislumbrar ajustes em bons projetos, mitigando chances de insucesso.

### 10.2. Capital Inicial

Convencionou-se Capital Inicial de R\$ 258.500,00, assim distribuídos:

<b>Bens do Ativo Imobilizado</b>	<b>Base</b>
Móveis e Utensílios	(15.000,00)
Computador e equipamentos loja	(2.500,00)
Instalações loja	(20.000,00)
Veículo Leva e Traz	(41.000,00)
Benfeitorias no terreno	(160.000,00)
<b>Total</b>	<b>(238.500,00)</b>

Além disso, dispor de R\$ 20.000,00 para capital de giro, para suprir os primeiros meses de operação, até formação de carteira e geração de receita própria.

### 10.3. Atualização Econômica

Será considerado para esse projeto uma TMA – Taxa Mínima de Atratividade – de 0,87% ao mês, tomando por base a SELIC (11% ao ano).

#### 10.4. Despesas com Aluguel e Encargos

Baseiam-se as despesas com aluguel do terreno e demais encargos relacionados ao plano de funções e salários constituída e elencada no plano operacional desse projeto. Abaixo, as tabelas que contemplam o cálculo da folha de pagamento bruta referente às remunerações mais os encargos sobre a folha:

<b>Função</b>	<b>Sub-total</b>	<b>INSS</b>	<b>FGTS</b>	<b>Total Fixo</b>
Dog Walker	2.388,89	477,78	191,11	3.057,78
Monitor	1.194,44	238,89	95,56	1.528,89
Motorista	1.433,33	286,67	114,67	1.834,67
Tosador	2.388,89	477,78	191,11	3.057,78
<b>Total despesas fixas</b>	<b>7.405,55</b>	<b>1.481,12</b>	<b>592,45</b>	<b>9.479,12</b>

#### 10.5. Despesas Administrativas, Comerciais e de *Marketing*

Segue tabela com os valores previstos de gastos mensais para essas despesas:

<b>Despesas Administrativas</b>	<b>Valor Mensal</b>
Aluguel	2.500,00
Internet e Telefone	300,00
Serviços Contábeis	750,00
Serviços de Limpeza	750,00
Monitoramento e Segurança Patrimonial	250,00
Manutenção de Veículo (combustível incluso)	1.700,00
<b>Total</b>	<b>6.250,00</b>

#### 10.6. Rentabilidade do Investimento

O índice de rentabilidade do investimento anual corresponde a 32,3% para o primeiro ano.

#### 10.7. TIR: Taxa Interna de Retorno

A medição da TIR para o projeto é de 18,53%.

#### 10.8. Lucratividade Líquida

A lucratividade líquida, de acordo com as informações e projeções atribuídas ao plano é de 23,54%.

#### 10.9. Payback – em meses

O investimento inicial será reembolsado no período de 21 meses, aproximadamente.

## 11. CONCLUSÃO

Considerando as informações e tendências que há alguns anos vêm sendo notadas para o mercado pet brasileiro e também muito fortemente para o cenário curitibano, e de posse de impressões que dão conta da lacuna existente em uma das regiões geográficas de maior ascensão, tanto no número quanto no perfil sócio-econômico da cidade, firmou-se a possibilidade de formar e reunir fatos comprobatórios de que o *insight* de oferecer serviços até então não vistos na região do *Ecoville* seria, além de viável, uma excelente alternativa de investimento e de negócio frutífero.

Após cruzarem-se as informações mercadológicas, entender-se para que tipo de público o negócio proposto teria apelo sensível, e com os resultados do plano financeiro em mãos, entendeu-se que desbravar a região do *Ecoville* e do mercado curitibano, que apesar de hoje contar com mais de duas mil lojas nesse segmento, não só é uma excelente alternativa para investimento financeiro como é uma ótima opção de negócio inovador e com nicho pouco explorado.

Com uma TIR de aproximadamente 19%, sobre uma TMA de 11% podemos concluir que o plano, nos moldes propostos, tem muito poucas chances de não ser um sucesso.

## 12. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ricardo Martins. **Plano de Negócio Ceral – Atacado de Materiais Elétricos**. Ponta Grossa: FGV, 2010;

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios**. São Paulo: Manole, 2006;

CHEUNG, Reginaldo. **Plano de Negócios da Cafeteria Confraria do Café, Queijo e Vinho**. Curitiba: FGV, 2009;

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. Petrópolis: Vozes, 2004;

MILLAN, Cesar. **O Encantador de Cães**. São Paulo: Verus, 2006;

Sites da web acessados:

<http://abinpet.org.br/imprensa/noticias/abinpet-anuncia-dados-do-mercado-de-pet-food-para-2014/> - acessado em 17/09/2014;

<http://www.acpr.com.br/site/> - acessado em 20/09/2014;

<http://www.agendapet.com.br/pet-shop/mr-pet-curitiba> - acessado em 17/09/2014;

<http://emporiodosbichoscuritiba.wordpress.com/empresa-2/missao/> - acessado em 20/09/2014;

<http://www.essenciadocao.com.br/> - acessado em 20/09/2014;

<https://www.facebook.com/CuritibaPetStore/info> - acessado em 26/09/2014;

<http://www.otempo.com.br/capa/economia/mercado-pet-avan%C3%A7a-r%C3%A1pido-e-crescer%C3%A1-quase-10-em-2014-1.775966> – acessado em 27/09/2014;

<http://pt.slideshare.net/AndrLuisAlexandre/estrategia-e-gesto-de-campanha-de-social-media-mkt-pet-shopandretelles> - acessado em 27/09/2014;

<http://veja.abril.com.br/220709/nossa-familia-animal-p-084.shtml> - acessado em 20/09/2014.