

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PET SHOP
EM PORTO ALEGRE /RS

CURITIBA
2014

ELIAMAR DE ZANETTI SINIBALDI

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UM PET SHOP EM PORTO
ALEGRE /RS

TCC apresentado para conclusão do Curso de
Especialização MBA Gestão Estratégica, Setor
Ciências Sociais Aplicadas, Centro de Pesquisa e
Pós Graduação em Administração, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof ° Cleverson Cunha

CURITIBA
2014

Agradeço muito ao grande companheiro, meu esposo Roberto que me incentivou e apoiou durante este período de estudo e aprendizado.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo obter informações necessárias para a abertura de um Pet Shop na cidade de Porto Alegre em bairro nobre, com o posicionamento conceito de uma boutique de animais e foco na venda de produtos e serviços para os pets. O plano de negócios foi elaborado com base no método apresentado no livro Business Model Generation do Dr. Osterwalder e buscou avaliar o potencial do mercado, a viabilidade e atratividade do negócio, para isso foram realizadas pesquisas de mercado buscando verificar as preferências e tendências de consumo deste segmento. Também foi realizada uma análise dos concorrentes a fim de que se identifiquem as barreiras de entrada bem como as oportunidades e ameaças do negócio. Após análise entende-se que o negócio é viável e o mercado tem buscado inovação e acessibilidade para o cuidado com os seus Pets. Foram encontradas oportunidades no segmento, que segundo pesquisas terá crescimento de 10% ao ano até 2017.

Palavras-chave: Pet shop. Localização. Plano de negócios. Business model generation.

ABSTRACT

The study aims to obtain information necessary for opening a pet shop in the city of Porto Alegre in upscale neighborhood , with the concept of a boutique animal positioning and focus on selling products and services for pets . The business plan was based on the method presented in the book Business Model Generation Dr. Osterwalder and sought to evaluate the market potential , viability and attractiveness of the business for that market surveys were conducted in an attempt to check the preferences and consumption trends this segment . An analysis of competitors was also performed to identify which entry barriers and the opportunities and threats of the business. After analysis it is understood that the business is viable and the market has sought innovation and accessibility to care for your Pets Opportunities were found in the segment , according to research that will have increased 10 % a year until 2017

Keywords : Pet shop . Location . Business plan . Business model generation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: GASTOS COM PETS NO RIO GRANDE DO SUL.....	11
QUADRO 1: QUADRO MODELO DE NEGÓCIOS PROPOSTO PELO LIVRO BMG.....	17
GRÁFICO1: ESTUDO DO PERFIL DE CLIENTES	20
QUADRO 2: ANALISE DOS PLAYERS.....	27
QUADRO 3: ESTRATÉGIA DE PREÇOS.....	29
FIGURA 2: FORMAÇÃO DE PREÇO.....	29
FIGURA 3: LAYOUT DA LOJA.....	33
FIGURA 4: PROCESSO OPERACIONAL DE VENDAS.....	35
FIGURA 5: PROCESSO OPERACIONAL DE ESTÉTICA.....	36
QUADRO 4: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO.....	39
QUADRO 5: INDICADORES DE VIABILIDADE.....	41
QUADRO 6: ANÁLISE SWOT.....	53
GRÁFICO 2: FATORES DE AQUISIÇÃO DE UM PET.....	58
GRAFICO 3: FREQUENCIA AOS PET SHOPS.....	59
GRAFICO 4: PERCENTUAL DE PETS QUE F ICAM SOZINHOS.....	59
GRAFICO 5: ESTRATIFICAÇÃO DE GASTOS EM PETS.....	60
GRAFICO 6: MEDIA DE GASTOS PETS.....	61
GRAFICO 7: ACEITAÇÃO SERVIÇO CAMERAS INTERNAS.....	61
QUADRO 7: IMPRESSOES POSITIVAS COM PETS.....	62
GRAFICO 8: ESTRATIFICAÇÃO PONTOS POSITIVOS.....	62
QUADRO 8: IMPRESSOES NEGATIVAS COM PETS SHOPS.....	63
GRAFICO 9: ESTRATIFICAÇÃO PONTOS NEGATIVOS.....	63
GRAFICO 10: PONTOS RELEVANTES VISAO DOS CLIENTES.....	64
QUADRO 9: SUGESTOES DE SERVIÇOS INDISPONIVEIS.....	65
GRAFICO 11: MARKET SHARE DOS PETS.....	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL- COMÉRCIO.....	31
TABELA 2: QUADRO DE FUNCIONÁRIOS.....	38
TABELA 3: RELAÇÃO DE INVESTIMENTOS FIXOS.....	43
TABELA 4: RESUMO DOS INVESTIMENTOS E FONTES DE RECURSOS..	44
TABELA 5: ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL.....	45
TABELA 6: APURAÇÃO DE CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS.....	46
TABELA 7: ESTIMATIVA DE CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	47
TABELA 8: CUSTOS FIXOS MENS AIS.....	48
TABELA 9: FLUXO DE CAIXA.....	49
TABELA 10: PONTO DE EQUILÍBRIO.....	50
TABELA 11: LUCRATIVIDADE.....	50
TABELA 12: RENTABILIDADE	51
TABELA 13: CENÁRIOS.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS GERAIS.....	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3. QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS	18
3.1 SEGMENTOS DE CLIENTES.....	18
3.1.1 Estudo dos Clientes.....	18
3.1.2 Definição do Segmento de Clientes	20
3.2 PROPOSTA DE VALOR	21
3.2.1 Missão	21
3.2.2 Visão.....	21
3.2.3 Valores.....	21
3.2.4 Construindo Valores	21
3.3 CANAIS	23
3.3.1 Estruturas de Comercialização.....	23
3.3.2 Localização do Negócio.....	23
3.3.3 Pessoas	24
3.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	24
3.5 FONTES DE RECEITA	24
3.5.1 Estudo dos Players.....	25
3.5.2 Estudo dos concorrentes.....	26
3.5.3 Descrição dos principais produtos e serviços.....	27
3.5.4 Preço	28
3.5.5 Forma jurídica.....	30
3.5.6 Regime tributário	30
3.6 RECURSOS PRINCIPAIS.....	31
3.6.1 Plano Operacional	31
3.6.2 Pré Projeto de <i>Layout</i>	33
3.6.3 Capacidade comercial e serviços	33
3.6.4 Processos	34
3.7 ATIVIDADES CHAVES	38

3.7.1	Estratégias promocionais	38
3.8	PARCERIAS PRINCIPAIS	40
3.9	ESTRUTURA DE CUSTO	40
3.9.1	Estimativas dos investimentos fixos	41
3.9.2	Capital de giro.....	44
3.9.3	Estimativa do Faturamento mensal	44
3.9.4	Apuração do custo das mercadorias vendidas.....	45
3.9.5	Estimativa dos custos com mão de obra	47
3.9.6	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	48
3.9.7	Fluxos de caixa.....	49
3.9.8	Ponto de equilíbrio.....	50
3.9.9	Lucratividade	50
3.9.10	Rentabilidade.....	51
3.9.11	Prazo de retorno do investimento (<i>PayBack</i>)	51
4.	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	52
3.9.12	Análise SWOT	52
	CONCLUSÃO	54
	REFERENCIAS.....	55
	APÊNDICE	58

1. INTRODUÇÃO

A ideia de abrir um negócio voltado para exploração das oportunidades de mercado no segmento de pet shop na cidade de Porto Alegre surgiu pela minha afinidade com a atividade, ou seja, comercializar produtos e serviços para animais de domésticos em minha cidade de domicílio.

Atualmente as pessoas se envolvem cada vez mais com animais de estimação, considerando-os como membros da família e alguns casos os casais deixam de ter filhos para terem animais de estimação.

Em uma breve análise do mercado de pet no Brasil entende-se que o mesmo ainda é pouco profissionalizado e os modelos existentes já estão desgastados.

Este segmento busca atender as necessidades de alimentação, embelezamento e bem estar dos bichos. O mercado de animais de estimação no Brasil encontra-se em franca expansão. Segundo pesquisa realizada pela GSMD – Gouvêa de Souza, Consultoria Empresarial especializada em varejo, marketing e canais de distribuição, o setor cresceu 8,5% em 2010, na comparação com 2009. Dados do Euromonitor Internacional no período de 2005 a 2010, esse segmento teve um crescimento anual de 11,9% sendo o Brasil o país com o maior mercado da América Latina, seguido pelo México e Argentina. O Brasil também é hoje o segundo maior mercado do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Segundo a Diferencial Pesquisa de Mercado e, de acordo com os valores líquidos da indústria, o segmento pet no Brasil responde por 12% do faturamento da indústria de produtos para saúde animal: Cerca de R\$260 milhões. Em 2012 o mercado pet faturou R\$14,2 bilhões, um saldo de 15% em relação ao ano de 2011. Segundo os cálculos da Associação Brasileira de Indústrias Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o potencial de crescimento previsto é de 10% a cada ano até 2017.

De acordo com a pesquisa da Consultoria Gouvêa de Souza os donos dos animais gastam anualmente uma média de R\$ 2 mil com seus pets. Segundo estudo

realizado em 2010 pela Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (ANFALPET), o mercado de equipamentos e acessórios para pets representa 8% de todo o setor. O mix de gastos é complementado por alimentação (66%), serviços (20%) e medicamentos veterinários (6%). Sabendo que a maior parte da receita vem da venda de ração, não podemos desconsiderar os acessórios e cuidados estéticos que representam 23% dos gastos.

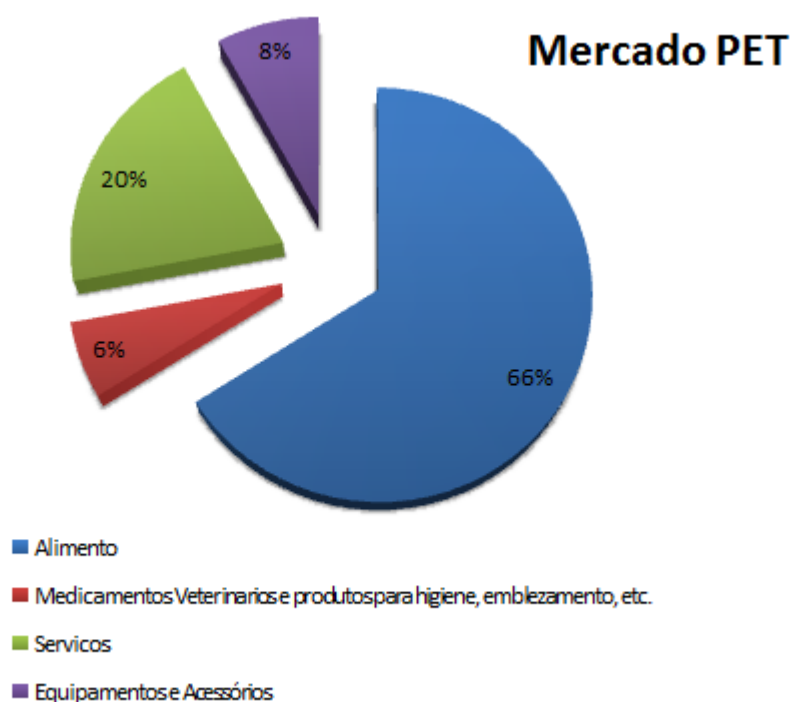


FIGURA 1: GASTOS COM PETS NO RIO GRANDE DO SUL

Através dessa pesquisa, foi detectado que na classe A, por exemplo, 52% dos domicílios têm pets. Esse percentual cai para 47% na classe B e 36% na classe C.

De acordo com a ANFALPET, em 2009 o Brasil contava com aproximadamente 100 mil lojas de produtos direcionados aos animais de estimação.

Com base nas informações fornecidas pela Associação dos Revendedores de Produtos e Prestadores de Serviços e Defesa Destinados ao uso Animal-

ASSOFAUNA, estima-se que hoje a população desses animais seja em torno de 30 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e 500 mil aquários em todo o país. E essa população está em franco crescimento ano após ano, nos mostrando que existe um mercado ainda a ser conquistado. O Brasil ocupa hoje o 2º lugar em número de cães no mundo, só perdendo para os EUA. O faturamento só em 2012 foi de R\$ 12,7 bilhões, 8,5% maior que no ano de 2011.

As lojas voltadas para animais de estimação estão ganhando terreno: entre 2010 e 2011, o número de licenças para essa atividade na Capital Gaúcha passou de 219 para 426. Em 2012 a expansão dos pets atingiu 20%.

Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria de Produtos para animais de estimação (ABINPET), o Rio Grande do Sul é responsável pela fatia de 4,6% do mercado de pet brasileiro, o que significa R\$ 653 milhões. Essa participação é maior que a da Região Centro-Oeste e quatro vezes mais do que a da Região Norte.

Entre as lojas, estão as que oferecem comércio de alimentos, acessórios, salão de beleza, atendimento veterinário, alojamento e venda de animais.

Uma pesquisa chamada Estudo pet Brasil, aponta que o gasto médio de uma família com o animal é de R\$ 760 por ano e itens de lazer e conforto como as bolsas acolchoadas, roupas de marca, camas e brinquedos inovadores podem aumentar ainda mais este número. Segundo o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Ronaldo Sielichow, tudo está ligado ao perfil do novo consumidor.

O principal impulso para o segmento de cuidados com os pets está no consumo das classes C e D, que representam cerca de 70% das vendas. Os serviços mais procurados são banho e tosa, além de um crescimento significativo na procura por hotéis.

A cidade de Porto Alegre, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, possui uma população de 1,4 milhões de habitantes e possui um PIB de R\$ 12,5 Bilhões no ano de 2009. Apontada pelo mesmo órgão e período

como a capital brasileira com menor taxa de desemprego, além disso, Porto Alegre é uma das cidades mais arborizadas e alfabetizadas do país e será cidade sede da Copa do Mundo 2014.

O negócio a ser implantado é um Pet Shop, como o nome diz, pet em inglês significa pequeno animal e shop área de compra, área que será destinada para compras de alimentos, acessórios com posicionamento de boutique de animais, e que leva o nome provisório de “PET CHIQ”. Serão oferecidos serviços estéticos e de lazer para os animais de estimação.

A localização e acessibilidade são consideradas fatores chave para a rentabilidade deste negócio, pois de acordo com pesquisa aplicada é considerada fator relevante pelos futuros clientes. Por isso a empresa pretende instalar-se no bairro Bela Vista, na cidade de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul nas proximidades da Praça da Encol e Supermercado Nacional (Rede Wal Mart). Este é considerado um dos mais elegantes e de maior nível de renda da cidade, possui cerca de 11 mil habitantes, 3.355 domicílios e rendimento médio mensal de 34,68 salários (dados prefeitura de porto alegre censo 2010).

A expectativa de crescimento é de 13% no faturamento do mercado pet em Porto Alegre.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

Realizar um estudo no mercado da cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul através de pesquisas do mercado de pet, identificando tamanho do mercado, perfil dos consumidores, características dos bairros, concorrência, viabilidade técnica, econômica e financeira para implantação de uma Pet Shop na cidade.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver um planejamento estratégico para o projeto, com a definição de um modelo de negócios, definição de padrões, processos e estratégias de acordo com os conceitos de Modelo de Negócios de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation – BMG (Inovação em Modelos de Negócios).

Estabelecer um modelo de negócios simples e de fácil entendimento para todos os envolvidos, com uma linguagem comum e com flexibilidade para alterações de acordo com a necessidade no desenvolvimento do projeto. O estudo e enquadramento serão embasados através dos nove componentes básicos definidos pelo autor, definindo e divulgando a lógica de como se pretende gerar valor dentro do empreendimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Fernando Dolabela: Mineiro e pai de três filhos, é pós-graduado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV - São Paulo) e Mestre em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É também consultor do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), empresário e diretor da FUMSOFT. Criador dos maiores programas de ensino de empreendedorismo do Brasil na educação básica e universitária. Participa com publicações nos maiores congressos nacionais e internacionais, e é autor de nove livros. O livro "O segredo de Luísa", 1999 é onde o autor ensina a desenvolver um plano de negócios explora com minúcias o universo do empreendedor, permitindo ao leitor comum uma visão clara e abrangente sobre o tema: A importância do Plano de Negócios para a abertura de uma empresa e o estabelecimento de parâmetros devidamente definidos como pilares do sucesso do projeto.

A linguagem utilizada é o romance. Entretanto, trata-se de uma obra híbrida, dado o caráter didático adotado pelo autor, que com maestria desenvolve uma leitura clara e cativante, acerca da realização dos sonhos da protagonista Luísa que é uma dentista que tem o sonho de ter seu próprio negócio, alcançando com facilidade a identificação com o leitor. Explora-se a importância da visão do empreendedor, objetivando um sonho, e a sua concretização através da gestão de pessoas, recursos, trabalho, criação e execução de planos, metas e ações.

Dr. Osterwalder é escritor e palestrante, e conselheiro na área de inovação de modelos de negócios. Seu método prático para projetar modelos inovadores, desenvolvido junto ao Dr. Yves Pigneur é praticado em diversas empresas pelo mundo por companhias que incluem 3M, Ericsson, Capgemini, Deloitte e muitas outras.

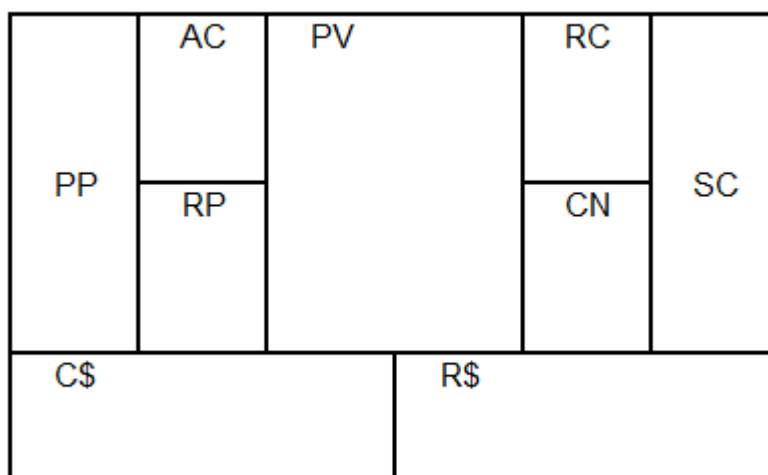
O livro é um desdobramento da tese de doutorado do Dr. Osterwalder. Ele e Dr. Yves Pigneur lançaram a ideia original na internet e contaram com a colaboração de mais de 470 pessoas em 45 países, inclusive no Brasil, para finalizar a obra.

Os autores basearam-se em trabalhos anteriores desenvolvidos, com destaque para *Managing the Digital Enterprise: Business Models on the Web*, de Rappa (North Carolina State University, 2001); *Business Models for Electronic Markets*, de Timmers (*Journal on Electronic Markets*, 1998); *Leading the Revolution*, de Hamel (Harvard Business School Press, 2000); e *Value Creation in e-Business*, de Amit e Zott (*Strategic Management Journal*, 2001). Outra referência importante para Osterwalder e seus colegas é o *balanced scorecard* de Kaplan e Norton (*Harvard Business Review*, 1992; 2000), tanto por conta do desenho visual do mapa estratégico quanto da divisão das perspectivas de negócio.

O método baseia-se nos princípios do visual *thinking* e permite que as pessoas conversem sobre os modelos de negócio. Em outras palavras, é uma plataforma para diálogo que se propõe a apoiar dois tipos de negócios: os existentes e os novos. Este modelo, oriundo do domínio dos sistemas de informação, é composto por nove componentes, ancorados em quatro pilares: oferta, cliente, finanças e infraestrutura. Os componentes são: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita recursos principais, atividades-chave, parceiras principais e estrutura de custo.

A ideia central de cada componente pode ser resumida do seguinte modo: Cliente alvo descreve os segmentos de clientes aos quais a empresa pretende oferecer valor; A proposta de valor busca resolver os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades; Canais levam as propostas de valor aos clientes através dos canais de comunicação, distribuição e vendas; Relação com clientes explica as relações que a empresa estabelece com os seus clientes; Fontes de receita resultam de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes; Recursos principais são os recursos mais importantes exigidos para fazer o modelo de negócios funcionar; Atividades-chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios; Parcerias principais como algumas atividades são terceirizadas e alguns recursos são adquiridos fora da empresa, surge a importância de descrever a rede de fornecedores e parceiros; Estrutura de custo é a soma das consequências monetárias inerentes ao consumo dos recursos necessários para desenvolver o plano de negócios.

O motivo pelo qual fiz a escolha em realizar o plano de negócios seguindo o modelo apresentado pelo autor, é a simplificação do modelo tradicional do plano de negócios. No Business Model Generation se trabalha com post-its. No quadro proposto pelo autor, que é bastante visual e simples, no lado direito fica tudo o que o cliente enxerga, o *frontstage*, e no esquerdo tudo o que ele não vê, mas é necessário para manter as coisas funcionando com eficiência, o *backstage*. Segundo Rafael Duton, “Uma das grandes vantagens desse processo, conhecido como modelagem do negócio, é que ele é extremamente simples. Então, você consegue aprender a manuseá-lo facilmente. Em uma palestra ou no próprio livro, que é excelente. E nada é mais forte do que praticar esse aprendizado. Diferente do plano de negócios é uma ferramenta mais fácil e clara”.



QUADRO 1: QUADRO MODELO DE NEGÓCIOS PROPOSTO PELO LIVRO BMG

PP – Parcerias Principais

AC – Atividades Chaves

RP – Recursos Principais

C\$ - Estrutura de Custo

RC – Relacionamento com Clientes

SC – Segmento de Clientes

PV – Proposta de Valor

CN – Canais

R\$ - Fontes de Receita

3. QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS

Para que todos compreendam o modelo de negócios que será proposto através deste trabalho, adotarei os conceitos de Modelo de Negócios de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation – BMG (Inovação em Modelos de Negócios). Trata-se de um esquema para a estratégia ser implementada através de nove componentes básicos que definirão os objetivos do projeto.

3.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

Para realização do projeto de abertura de um Pet Shop realizei uma pesquisa de mercado para entender as características dos segmentos deste mercado, identificando os diferentes grupos ou nichos existentes, assim como as suas necessidades e hábitos de consumo. O estudo foi realizado buscando a resposta de para quem estarei criando valor e quem serão os consumidores mais importantes. Segundo Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation – BMG (Inovação em Modelos de Negócios) existem diferentes tipos de segmentação de clientes, mercado de massa, nicho de mercado, segmentado, diversificado e mercados multilaterais.

Para melhor conhecimento dos segmentos é necessário o conhecimento do mercado onde pretendo atuar.

3.1.1 Estudo dos Clientes

Qualquer empreendedor deve procurar se instalar em uma área onde há necessidade do seu produto. Muitos empreendedores se instalam em determinadas áreas sem um pré-estudo, resultando em um grande número de falências nos primeiros anos, chegando a 31% no primeiro e 60% até o segundo ano, conforme

pesquisa SEBRAE. Não adianta um empresário instalar uma empresa que comercialize produtos de alto preço em uma comunidade onde a maior parte da população possui renda de dois salários mínimos, pois não haverá consumo. “Uma empresa é viável quando tem clientes em quantidade e com poder de compra suficiente para realizar vendas que cubram as despesas, gerando lucro.” (Rosa, 2007).

O nível de renda da população onde será instalada a empresa é de extrema importância, bem como o perfil dos potenciais clientes e suas características principais, como quais os fatores que os fazem comprar e quais os produtos de sua preferência.

Procurando identificar as características citadas acima e outras de igual importância, um questionário com 09 perguntas foi aplicado em setembro de 2013 em uma amostra correspondente, através de uma pesquisa mista, ou seja, pesquisa qualitativa e quantitativa, no bairro Bela Vista, nas proximidades da Praça Carlos Simão Arnt, conhecida popularmente como Praça da Encol. Os entrevistados foram donos de animais de estimação que passeavam com seus pets pela redondeza e moradores locais. De acordo com a amostra dos entrevistados identificou-se que aproximadamente 70% dos moradores do bairro possuem um pet.

O objetivo da pesquisa, através das perguntas qualitativas, é identificar as tendências e preferências do consumidor bem como as necessidades apontadas para o público morador do bairro Bela Vista. Assim, foram realizadas 22 entrevistas em profundidade no período.

A escolha do bairro também foi feita a partir da relação do poder aquisitivo da região, da quantidade de pets e do número de players.

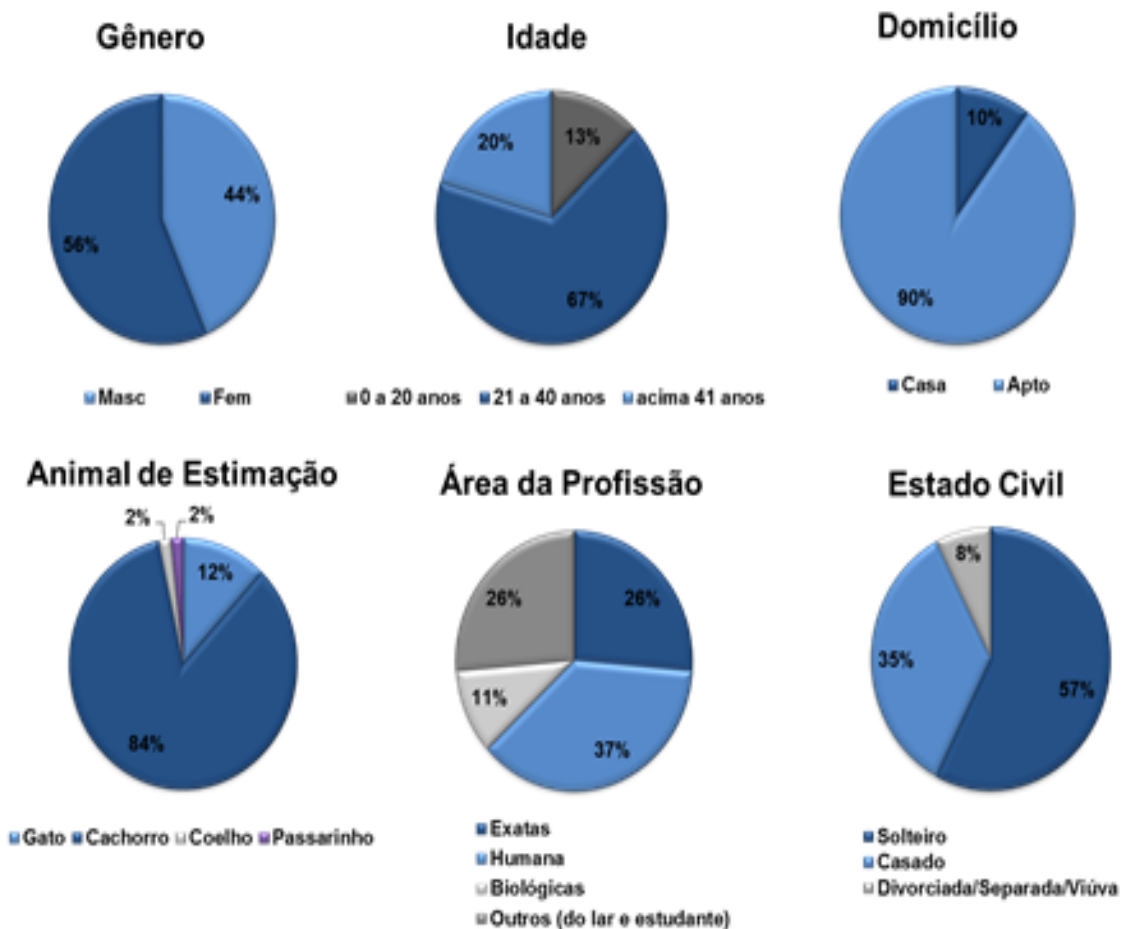


GRÁFICO 1: ESTUDO DE CLIENTES

3.1.2 Definição do Segmento de Clientes

O público alvo da empresa “PET CHIQ” serão homens e mulheres, moradores do bairro Bela Vista, casados, com filhos em sua maioria, pertencentes às classes A e B. Faixa etária a maioria tem acima de 30 anos, moram em apartamento, e possuem cachorro como principal bicho de estimação.

3.2 PROPOSTA DE VALOR

Definir como a empresa irá atuar dentro do seu segmento para suprir as exigências do mercado a qual esta se propondo, deixando claro os seus objetivos para seus colaboradores e clientes.

3.2.1 Missão

Atender as necessidades de bem-estar dos pets e buscar a plena satisfação dos seus donos através uma estrutura organizada e eficiente, que ofereça serviços e produtos inovadores, confortáveis e seguros com qualidade.

3.2.2 Visão

Tornar-se até 2017 uma referência em Pet Shop na cidade de Porto Alegre, pelos serviços inovadores que visam o bem estar dos animais.

3.2.3 Valores

Trabalhar em conformidade com a ética, inovação, compromisso com a verdade e alto padrão de integridade.

3.2.4 Construindo Valores

A criação desta nova loja de Pet Shop oferecerá o serviço de estética canina, o qual será feito por profissionais habilitados em cursos especializados e aprovados por uma seleção. Também será criado um ambiente diferenciado com muita harmonia na hora do banho para os pets, para comprovar a qualidade do serviço de estética, duas câmeras ligadas para transmitir aos donos pela internet o banho dos seus pets.

Todos os vendedores passarão por um treinamento com o objetivo de capacitá-los a orientar os clientes na compra dos produtos conforme a necessidade de cada tipo de animal e sempre procurando agregar o máximo de valor às vendas.

Em um Pet Shop, o que corresponde ao maior volume de caixa é a parte da ração, pois é um bem necessário de consumo diário dos animais que acabam se tornando fiéis ao tipo de alimentação que lhes é oferecido. Partindo do pressuposto que um cliente satisfeito retorna à loja quando necessário, é de extrema importância para a loja a sugestão dada aos clientes pelos seus vendedores.

Uma indicação certa de ração torna o cachorro fiel àquele alimento, e o dono, ao vendedor que lhe indicou a ração. Como a ração é o alimento indispensável aos animais, o cliente é obrigado a retornar, pelo menos, uma vez ao mês para comprar o alimento. Como exemplo, temos as rações *super premium* para cachorros, estas possuem, em sua maioria, embalagens de 1 kg a 2 kg, quantidade consumida quinzenalmente, o que faz com que o retorno mensal seja “obrigatório”, e cada retorno deste significa uma oportunidade a mais de venda para a loja, tornando a ração ainda mais importante para a loja devido à sua externalidade causada.

Porém cabe salientar que a ração apesar de ser vista como fundamental no negócio, não pode ser o centro da venda por possuir margens de valores reduzidos em relação aos demais produtos expostos.

Uma ferramenta importante para o controle da loja quando o gerente estiver ausente será a instalação de câmeras de vídeo, para que os sócios possam acessá-las via internet, evitando assim extravios de mercadoria e possibilitando um maior controle sobre os funcionários.

3.3 CANAIS

O comércio divide-se em comércio atacadista e varejista. No primeiro, se encaixam as empresas que compram das fábricas e vendem ao varejo. Já a Pet Shop trabalhará no segundo tipo, que são as empresas que vendem diretamente ao consumidor, em forma de uma loja.

Outro setor que também será explorado por esta Pet Shop será o de prestação de serviços aos pets como banho, tosa e futuramente *walker* (serviço de passeio com cães).

3.3.1 Estruturas de Comercialização

Os canais de comercialização podem ser das mais variadas formas, tudo depende do produto comercializado e dos custos. Uma empresa de distribuição necessita de diferentes canais, passando pelo vendedor, internet, telefone, empresas transportadoras etc.

A empresa utilizará a loja como principal canal de distribuição, mas no futuro avaliará a possibilidade de um e-commerce para a venda dos produtos pela internet. A empresa ainda não trabalhará com sistema de tele busca, mas estará providenciando de acordo com a demanda.

3.3.2 Localização do Negócio

A localização será nas proximidades da Praça da Encol no bairro Bela Vista em local ainda não definido.

3.3.3 Pessoas

A equipe será enxuta no primeiro momento contando apenas com uma vendedora na loja mais 02 profissionais na operação dos serviços. A equipe deverá passar por treinamentos nas áreas de atendimento e vendas além de treinamentos específicos nas demandas técnicas. Será implementada uma política de remuneração variável de acordo com produtividade e o atingimento de metas. O projeto considera ainda a contratação de um funcionário para o serviço de caminhadas com cachorros *dog walker*.

3.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Uma vez que parte do que é ofertado em um Pet Shop são serviços, a intangibilidade torna-se um fator importante do processo. Assim, dar ao cliente o máximo de informação, fazendo com que ele conheça os serviços e o ambiente o fará mais tranquilo na hora da contratação. O uso do site com fotos e imagens dos produtos e serviços, além de depoimento de clientes, inclusive nas redes sociais tem como objetivo aumentar a segurança principalmente no período inicial. Também será utilizado o uso de um vídeo institucional demonstrando todos os serviços e principais produtos da empresa, este será divulgado na loja durante o expediente na área de atendimento.

3.5 FONTES DE RECEITA

Foi realizado um estudo de mercado para melhor entendimento dos possíveis concorrentes e players. A busca pela identificação de quais produtos e serviços são oferecidos e qual posicionamento de preço dos mesmos, assim como quais são as oportunidades que ainda não estão sendo exploradas.

3.5.1 Estudo dos Players

Abaixo estão relacionados os players atuantes no mercado e que são referências em termos de ambiente, produtos e serviços ofertados. Estes estão situados em bairros próximos.

3.5.1.1 Petit – Pet Boutique

Situada à Av. Carlos Gomes – no bairro Três Figueiras. A empresa serve como referência neste plano.

Esta empresa vende uma proposta inovadora no mercado, oferecendo produtos diferenciados e com design inovador. Seus serviços básicos são: banho, tosa e consultas veterinárias. Os diferenciados são técnicas especiais como o banho tropical, hidratação ouro marroquino, vinho terapia e banho e tosa ao vivo através da internet. A empresa tem a mesma proposta de boutique tanto no ambiente quanto na ênfase nos produtos diferenciados.

3.5.1.2 Mundo Animal

O Pet Shop Mundo Animal possui 03 sedes em Porto Alegre e apresenta-se como o concorrente direto de grande expressão no bairro Moinhos de Vento.

Entre os serviços oferecidos estão banho, tosa com tele entrega, serviço de hospedagem e clinica veterinária considerada uma das maiores da cidade. Possui venda de produtos pela internet.

3.5.1.3 Grooming Place

A empresa atua como referência nos serviços para pets por seu alto padrão de qualidade e da certificação e padrão internacionais. Apesar de não estar localizada no bairro Bela Vista, seu acesso é muito fácil. Os serviços oferecidos são: Banho, tosa, transporte, hospedagem, assistência viagem, creche. Clínico geral, cardiologia, oftalmologia, dermatologista e ortopedia. Exames laboratoriais e procedimentos como: vacina, limpeza tártaro, castração, cirurgias diversas, anestesia inalatória. A empresa também trabalha na venda de produtos, inclusive com inovações e produtos importados. A loja é pequena com destaque nos serviços, em especial banho e tosa. O ambiente é aconchegante do estilo boutique num posicionamento de diferenciação com relevância nos atributos de experiência.

3.5.2 Estudo dos concorrentes

Um fator muito importante na abertura de um negócio é o conhecimento da concorrência e do mercado em que a empresa irá atuar. Por essa razão é importante identificar os fatores críticos de sucesso neste mercado bem como pontos fortes e de melhoria dos principais concorrentes.

A avaliação da concorrência baseou-se no bairro a ser localizada a empresa e bairros muito próximos, com concorrentes que oferecem proposta similar de boutique – com proposta de inovação e diferenciação.

Quadro Comparativo de Concorrência

CONCORRENCIA/ATRIBUTOS	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	PRODUTO/SERVIÇO	PREÇO MÉDIO DO SERVIÇO	POSICIONAMENTO
GROOMING	BOA	DIFERENCIADO	SERVIÇO DIFERENCIADO	R\$ 35,00	DIFERENCIAÇÃO DE SERVIÇOS
MUNDO ANIMAL	EXCELENTE	PONTO FRACO	MIX COMPLETO	R\$ 44,00	ESTÉTICA E CLINICA VETERINARIA
PETIT PET BOUTIQUE	DISTANTE	DIFERENCIADO	PRODUTOS DIFERENCIADOS	R\$ 50,00	BOUTIQUE COM DIFERENCIAÇÃO NOS PRODUTOS E SERVIÇOS

QUADRO 2: ANALISE DOS PLAYERS

Conforme apresentado no quadro acima percebe-se que o mercado se dividiu em termos de concorrência. Uma vez que o foco do negócio passa a ser uma loja de produtos inovadores e serviços diferenciados, não existe hoje no bairro Bela Vista uma empresa que concorra diretamente. Porém, consideramos aqui a Grooming Place como concorrente nos serviços de banho e tosa e produtos importados, o Mundo Animal na venda de produtos básicos, além dos pequenos negócios, e apesar de distante, a Petit Pet Boutique com o posicionamento de boutique de pet, atuando tanto nos serviços quanto nos produtos inovadores.

Pode-se inferir sobre o mercado que o mesmo apresenta-se dividido em: Mundo Animal apresenta-se como a empresa de maior expressão no bairro, seguido da Grooming e Petit Pet Boutique no segmento de diferenciação de serviços e produtos.

3.5.3 Descrição dos principais produtos e serviços

A base dos produtos ofertados será similar às demais Pet Shops, porém os produtos importados e exclusivos serão a grande estrela do negócio.

A empresa oferecerá rações de cães e gatos e somente serão comercializadas rações de qualidades premium: premium especial, high premium e super premium, além de algumas rações especiais. As marcas ofertadas serão

Royal Canin, Premier, Hill's, Max, K&S, Big Boss e Vita, Raça, Friskies, Pedigree, Whiskas.

Os produtos a serem ofertados serão: ração, petiscos, ossos, brinquedos, caminhas, bolsas, carrinho, roupas, meias, sapatos, cinto de segurança, cadeirinha, remédio, vermífugo, anti-pulgas, fraldas, calcinhas, tapetes higiênicos, escovas, pentes, cobertas, mantas, bebedores e pratos para ração, topes, gravatas, chucas, piranhas, tic tac, perfumes, shampoos, condicionador, líquido desembaraçador de pelos, Souvenirs (canecas, relógios, porta retrato, chinelos, camisetas, almofadas, etc), Coleiras, peiteiras, coletes salva-vidas, guias, placas de identificação, entre outros produtos.

A "PET CHIQ" tem como compromisso ser referência em inovações deste setor e apresentar para seus clientes o mais breve possível.

3.5.4 Preço

O método de formação de preços para produtos e serviços citados neste plano, será mais detalhado na parte financeira deste plano de negócio.

O método utilizado na formação dos preços levará em conta o mercado de atuação, a diferenciação e os custos envolvidos, onde se adiciona ao custo total uma margem ou *mark up* que possa cobrir os lucros desejados pela empresa.

Uma vez que o posicionamento do Pet Shop é o de diferenciação em seus produtos e serviços, será usada a estratégia de preço premium conforme abaixo.

		PREÇO		
		Alto	Médio	Baixo
QUALIDADE DO PRODUTO	Alta	1 – Estratégia de preço <i>premium</i>	2 – Estratégia de alto valor	3 – Estratégia de supervalor
	Média	4 – Estratégia de preço excessivo	5 – Estratégia de valor médio	6 – Estratégia de valor bom
	Baixa	7 – Estratégia de "assalto ao cliente"	8 – Estratégia de falsa economia	9 – Estratégia de economia

QUADRO 3: ESTRATÉGIA DE PREÇOS



FIGURA 2: FORMAÇÃO DE PREÇO

Fonte: SEBRAE

Os descontos serão aplicados em promoções especiais visando à fidelização dos clientes.

3.5.5 Forma jurídica

Definir a constituição formal da empresa é o primeiro passo para a existência a mesma. A forma jurídica dirá como esta será tratada perante a lei e a terceiros. A forma definida para a pet Shop será a de Sociedade Limitada, na qual duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios.

Quem exerce a atividade empresarial é a sociedade (representada pelos seus administradores), e quem responde pelas dívidas contraídas é o patrimônio da sociedade, limitando assim a responsabilidade dos sócios.

3.5.6 Regime tributário

O Pet Shop está enquadrado como empresa de pequeno porte (EPP), e como tal, estará habilitada a aderir ao sistema SIMPLES nacional. O Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples) é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e às empresas de pequeno porte (EPP) enquadradas nos termos definidos pela Lei no 9.317, de 1996, e alterações posteriores, estabelecido em cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988. O Sistema constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo que é a receita bruta. Para se enquadrar neste sistema de imposto, a empresa deve ter uma receita bruta nos últimos 12 meses entre R\$120.000,00 (Cento e vinte mil reais) e R\$2.400.000,00 (Dois milhões e quatrocentos mil reais). A alíquota irá variar de acordo com seu faturamento, e está detalhada na tabela a seguir.

PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL - COMÉRCIO

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Confins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 até 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 até 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 até 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	1,56%

TABELA 1: PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL- COMÉRCIO

3.6 RECURSOS PRINCIPAIS

O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocado(s) pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio. No caso da escolha de uma sociedade, é necessário determinar o valor do capital que cada sócio irá investir e o seu percentual. Estes dados serão definidos futuramente pelos sócios.

3.6.1 Plano Operacional

O arranjo físico de uma empresa deve ser feito de tal maneira que as maiores preocupações devem ser focadas em aumentar a produtividade, diminuir o desperdício, facilitar a localização e disposição dos produtos para os clientes e melhorar a comunicação entre os setores e as pessoas.

Com o objetivo de causar a maior interação dos produtos com os clientes, estes serão distribuídos em gôndolas de no máximo meio metro de altura no centro da loja, e em prateleiras, permitindo a visualização da loja por completo. Os produtos expostos terão uma altura mínima de 50-80 cm e máxima de 1.80cm, para que a loja passe a sensação de conforto necessária em uma boutique. O espaço será 60% destinado a circulação e apenas 40% para exposição dos produtos.

Os preços estarão expostos tanto na vitrine quanto em cada peça, e um banner ou panfleto com preços dos serviços. Os preços servem de estímulo a compras.

Também será utilizado o uso de cestas com produtos pequenos e de valor acessível no balcão, para gerarem as compras por impulso. As gôndolas e prateleiras estarão organizadas de forma a apresentarem sugestões de compras agregadas, ou seja, outras coisas que os clientes poderiam estar interessados em comprar.

Na vitrine da loja serão expostos os produtos de maior enfoque pela empresa, com o intuito de atrair os clientes.

Na parte de trás da loja estará localizado o banho e tosa, com duas mesas para secagem e tosa um tanque único que comporte três animais concomitantemente, uma sala contendo seis gaiolas para os animais esperarem sua vez, o qual será filmado por duas câmeras e transmitido aos clientes pela internet.

3.6.2 Pré Projeto de *Layout*

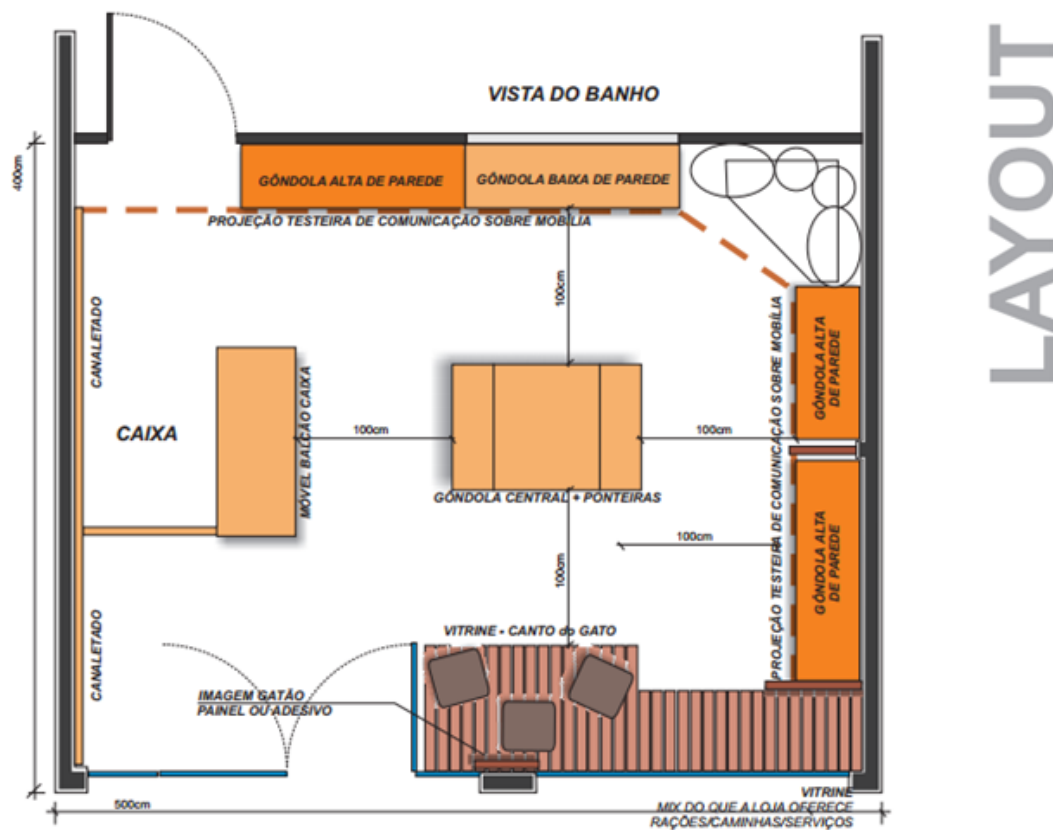


FIGURA 3: LAYOUT DA LOJA

3.6.3 Capacidade comercial e serviços

O Pet Shop terá o limite máximo de atendimento para quatrocentos e oitenta clientes mensais de estética canina, sendo que a grande maioria dos clientes compra rações, medicamentos e outros itens necessários aos seus animais na própria loja.

3.6.4 Processos

Os processos serão otimizados e bem mapeados a fim de que todo o trabalho seja cuidadosamente observado. Por este motivo será trabalhado no estilo de solicitação do serviço com as demandas a serem feitas no animal, e tanto no banho quanto na tosa, utilizar-se-á a descrição dos pontos e itens a serem observados em cada serviço. Além da utilização de manuais técnicos. É importante que seja medido o tempo de cada serviço, para que sejam criadas metas qualitativas e quantitativas para a equipe.

No tocante aos produtos, será utilizado software para o cuidado com estoque, quantidade mínima, saídas e entradas, para que seja feito um levantamento financeiro com relatórios gerenciais por grupo ou tipo de serviços. Este software trabalhará com agendamento, cadastro, estoque, atividades administrativas e financeiras.

3.6.4.1 Processo operacional de vendas

As vendas serão personalizadas buscando atender a necessidade de cada cliente. Os passos a serem seguidos para suas realizações serão:

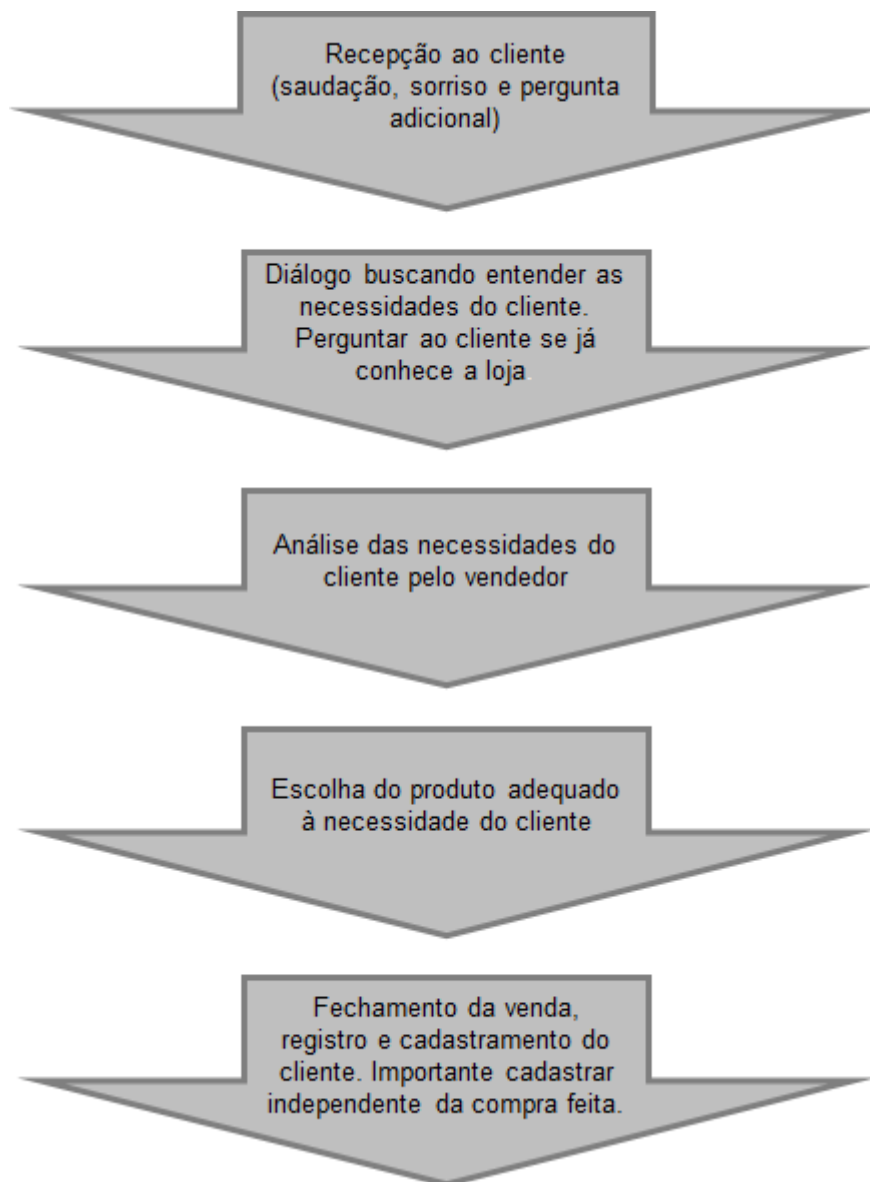


FIGURA 4: PROCESSO OPERACIONAL DE VENDAS

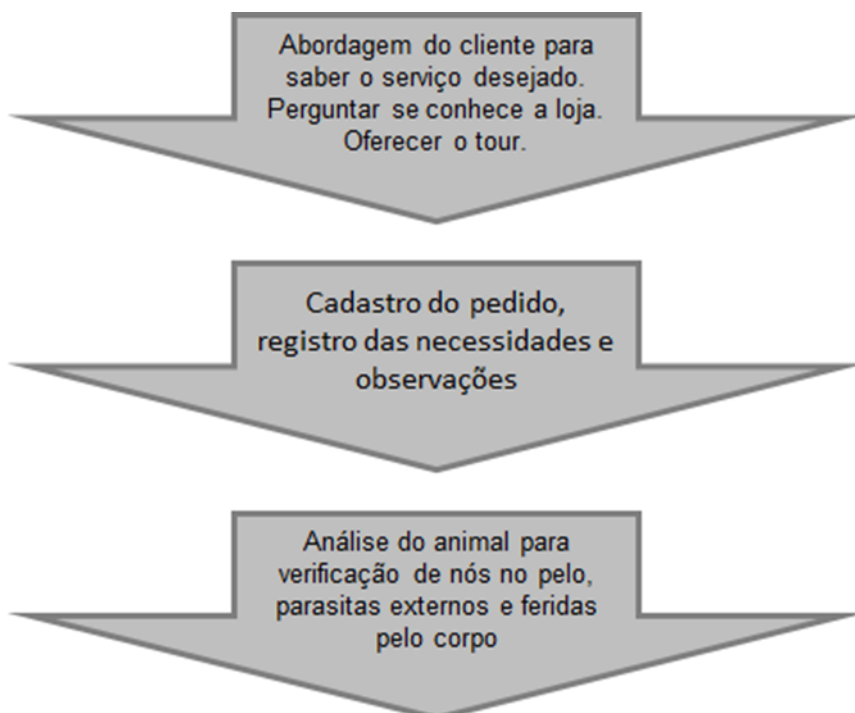
O processo da venda visto por muitos é considerado um tanto simples, a arte da venda não é dominada por todas as pessoas, exige paciência, sensibilidade e

persuasão. Para isto no processo de contratação deverá se observar as qualidades acima citadas para os profissionais que farão o atendimento aos clientes.

O início do processo se dará pela recepção ao cliente, considerada fundamental para o início de qualquer negociação; em seguida procurar-se-á conversar com o cliente tentando identificar sua necessidade, averiguada esta, caberá ao vendedor conhecer a fundo seus produtos, os que mais rendem o maior lucro à empresa e que melhor satisfazem os clientes. A finalização das vendas será composta pelo cadastramento dos clientes, possibilitando à empresa saber quem são seus consumidores e que estratégias devem ser traçadas para o futuro.

3.6.4.2 Processo operacional de estética

O serviço de estética seguirá os seguintes passos:



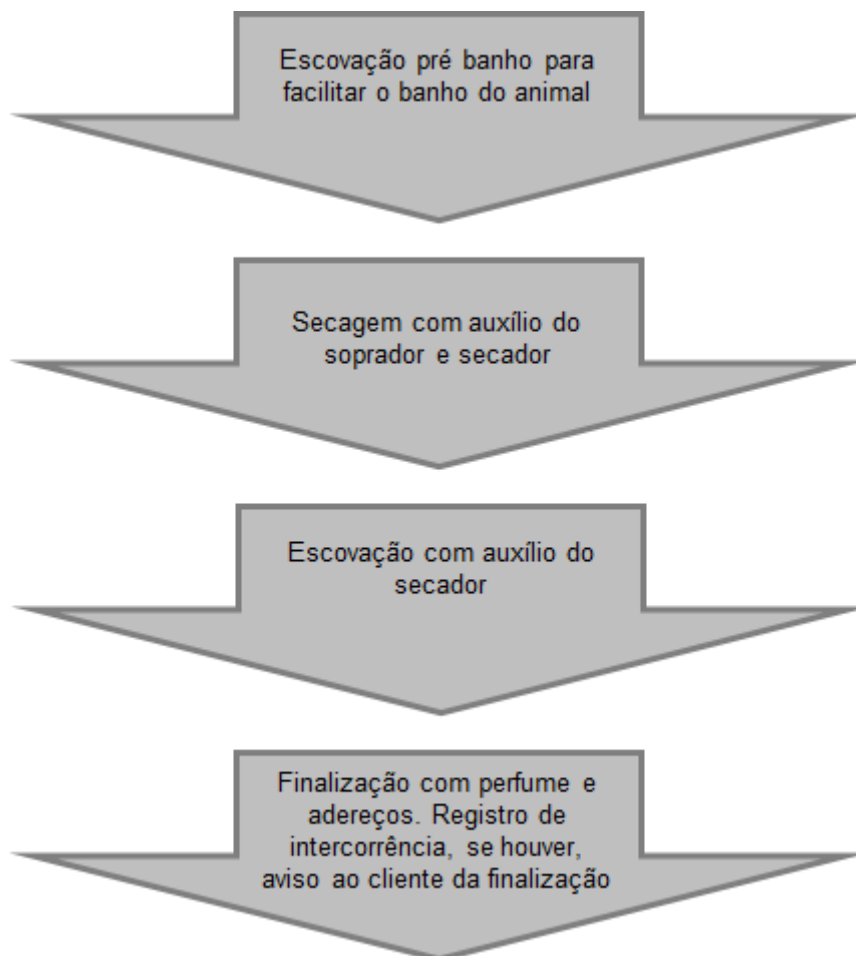


FIGURA 5: PROCESSO OPERACIONAL DE ESTÉTICA

A realização do processo de estética canina e felina iniciará-se com o atendente identificando qual tipo de serviço o cliente deseja para seu pet, e então este deverá buscar a venda de produtos e serviços neste atendimento.

Ao entrar na área destinada aos cuidados com os pets, o animal passará por uma análise para averiguar a condição da pelagem, parasitas e feridas no corpo, caso algum funcionário esteja vago, o serviço desejado começará a ser feito no animal.

3.6.4.3 Necessidade de pessoal

CARGO/FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Gerente/Adm/Sócio	Experiência no setor, habilidade na gestão de pessoas, liderança e gestão de custos
Vendedor	Segundo Grau completo, bom relacionamento e experiência comercial comprovada
Banhista / Tosador	Curso profissional de estética animal
Walker	Curso walker

TABELA 2: QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

3.7 ATIVIDADES CHAVES

Através de ações promocionais a empresa busca atrair e fidelizar seus clientes, para isso contará com serviços diferenciados e com foco no atendimento.

3.7.1 Estratégias promocionais

Conforme apresentado na pesquisa de mercado realizada em setembro 2013, a propaganda está entre os principais atributos na hora da decisão por um Pet Shop. Aliado a isto está o fato de que no período inicial a testagem e a experimentação será necessário maior a exposição para aumentar visibilidade da empresa e a procura pelos seus serviços e produtos.

Por este motivo, nos primeiros 06 meses o valor investido será maior em mídia e em ações promocionais em relação aos demais períodos, além disso, será destinada mensalmente uma verba de marketing para divulgação.

Em termos de propaganda e divulgação dos produtos e serviços serão contratados anúncios no jornal de grande circulação do bairro, e em meios eletrônicos como Facebook e Google. Também será realizada a confecção e distribuição de panfletos com foco nos serviços e diferenciais. Eventos para exposição, testagem dos serviços e demonstração serão realizados na Praça da Encol e no Parque Moinhos de Vento, além de blitz nas sinaleiras. A empresa também contará com trabalho de uma assessora de imprensa para divulgação do evento inaugural bem como dos serviços propriamente ditos. O trabalho de marketing direto será uma importante ferramenta para alavancar as vendas.

Quanto ao uso do marketing sensorial na loja, será criado o aroma para a empresa, bem como a utilização de música ambiente. Estarão disponíveis aos clientes, máquina de café, chá, biscoitos e uma TV apresentando um vídeo institucional e programas relacionados aos cuidados com os pets.

A empresa trabalhará ainda com um cartão fidelidade onde o cliente poderá anotar suas compras e serviços realizados e acumular pontos para descontos e vantagens especiais.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	SENSORIAL	PUBLICIDADE	MARKETING DIRETO
Anúncios Jornal de Bairro	Eventos com amostras e demonstração nos parques e praças	Aroma da loja	Kits para imprensa	E-mail marketing
Panfletagem	Blitz nas praças e parques	Música ambiente	Palestras e workShops	Telemarketing
Outdoor	Prêmios e brindes	TV apresentando os serviços	Relações com a comunidade	SMS
Display	Evento de inauguração	Atividades lúdicas	Assessoria de imprensa	Ações no Semáforo
Anúncio Google e FaceBook	Uso das redes sociais			

QUADRO 4: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

3.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

Qualquer empresa depende de seus fornecedores para poder realizar suas funções, e em um Pet Shop isso não é diferente. Cada um destes fornecedores trabalha de forma diferente quanto aos produtos oferecidos, à negociação, aos tipos de pagamento, ao prazo de entrega e à parceria.

Dentre as distribuidoras de rações premium estão a “*Royal Canin*” e a “*Hill’s*”, para os produtos da sala de estética a empresa selecionada foi a “*Liwa*”. Produtos para embelezamento animal as empresas escolhidas foram a “*Megamazon*” e “*Empório Pet*” que possuem produtos para tratamentos especiais, como banho tropical e hidratação de ouro marroquino.

Com relação aos acessórios, como coleiras de cão, caixas de transporte, roupas, etc. serão distribuídos por diversas empresas e as compras serão realizadas com as que tiverem os melhores produtos e lançamentos. Para isso a empresa trabalhará com fornecedores variados.

3.9 ESTRUTURA DE CUSTO

Aqui serão determinados todos os recursos necessários para o início do funcionamento das operações da empresa. O investimento total é composto pelos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

Conforme a tabela abaixo, o montante de capital a ser investido é de R\$ 483.850,00, do qual resultará em um faturamento médio mensal de R\$ 295.569,23 gerando um lucro médio de R\$ 19.234,62.

INDICADORES DE VIABILIDADE VALOR	VALOR
PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	3 anos e 5 meses
PONTO DE EQUILIBRIO (PE)	R\$ 82.042,73

QUADRO 5: INDICADORES DE VIABILIDADE

Dados dos empreendedores

Sócio 1

Nome: Roberto Sinibaldi

Atuará como sócio investidor.

Sócio 2

Nome: Eliamar de Zanetti Sinibaldi

Responsável pelas áreas administrativa e financeira.

O pró-labore do sócio 2 será de R\$ 5.000,00, já o sócio 1 não receberá pró-labore, podendo o mesmo solicitar o mesmo quando achar necessário, dando um grau de autonomia igualitário aos sócios quanto às decisões de investimento, exceto ausência de um dos sócios por dois meses, não contando ausência por motivo de doença.

A contratação de funcionários terá que ser aprovada por ambos os sócios, mesmo em caso de familiares, buscando assim contratações por mérito e confiança.

Em caso de afastamento vitalício de um dos sócios ou falecimento, o parente mais próximo assumirá como sócio, e em caso de não haver interesse por parte dos sucessores, o outro sócio terá preferência na compra da outra parte da sociedade.

3.9.1 Estimativas dos investimentos fixos

Nos investimentos fixos devem ser colocadas todas as máquinas e equipamentos necessários para o estabelecimento funcionar, evitaremos immobilizações desnecessárias, em alguns casos até optar por aluguel de máquinas inicialmente se necessário.

Loja			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
Computador	2	1.500,00	3.000,00
Sistema	1	2.675,00	2.675,00
Projeto Arquitetônico	1	20.000,00	20.000,00
Banco Jardim	1	350,00	350,00
Brinquedos Play Ground	1	3.525,00	3.525,00
Uniforme	10	50,00	500,00
Total			30.050,00
Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
Máquina Secagem	1	5.762,00	5.762,00
Tosquiadeira Oster Golden A5 2 VEL 220V	1	690,00	690,00
Soprador Atacama H2OUT 1400W 220V	1	371,00	371,00
Secador Atacama 2600W 220V	1	1.028,00	1.028,00
Banheira Artemex 1,10 X 0,64 X 0,47 (PROF) X 0,90	2	657,00	1.314,00
Canil Via Decoramma Aramado Triplo Vertical Simples	2	735,00	1.470,00
Mesa Tosa Ata Regulável	2	397,00	794,00
Lâmina Nº 40 (0,25MM) Oster	1	132,00	132,00
Lâmina Nº 4F (9MM) Oster	1	148,00	148,00
Lâmina Nº 7F (3MM) Oster	1	145,00	145,00
Estojo de Lâminas	1	45,00	45,00
Avental Tosa Impermeável	2	26,00	52,00
Resfriador de lâminas	1	28,00	28,00
Óleo lubrificante de lâminas	1	39,00	39,00
Pente Han Line Aço Metal	1	25,00	25,00
Desembolador HAN LIEN	2	26,00	52,00
Escova de aço HAN LIEN GRANDE	1	32,00	32,00
Alicate de unhas HL grande	2	30,00	60,00
Pó Hemostático Granado 25 GR	1	18,00	18,00
Pó ouvidos granado 100 GR	1	25,00	25,00
Pinça ABC CRILE 14CM RETA pelos ouvidos	1	22,00	22,00
Conj. Pente Adaptador WAHL INOX com 8 PÇS	2	197,00	394,00
Tesoura Tosa Chalesco RETA 8"	1	67,00	67,00
Tesoura Tosa Chalesco RETA 7,5"	1	71,00	71,00
Tesoura tosa desbastar MIRACLE COAT 6 1/2"	1	90,00	90,00
Conjunto focinheira nylon 07 PÇS SF	1	37,00	37,00
Guia mesa simples pequena	1	26,00	26,00
Guia mesa simples grande	1	28,00	28,00
Lavador de lâminas LM	1	35,00	35,00
Total			13.000,00
Outros			
Estoque			100.000,00
Despesas com Móveis e Obra			50.000,00
Despesa de Legalização			300,00
Total			150.300,00
TOTAL INVESTIMENTOS FIXOS			193.350,00

TABELA 3: RELAÇÃO DE INVESTIMENTOS FIXOS

INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)	VALORES	PARTICIPAÇÃO
Descrição dos Investimentos		
1. Investimentos Fixos	R\$ 193.850	40%
2. Capital de Giro	R\$ 290.000	60%
Sub Total	R\$ 483.850	100%
Fontes de Recursos		
1. Recursos Próprios	R\$ 483.850	100%
TOTAL	R\$ 483.850	100%

TABELA 4: RESUMO DOS INVESTIMENTOS E FONTES DE RECURSOS.

3.9.2 Capital de giro

Entende-se por capital de giro ou de produção o total de recursos necessários para o funcionamento normal de uma empresa, englobando a compra de matérias-primas e mercadorias, financiamento de vendas e pagamento de despesas. O estoque inicial e caixa mínimo devem ser apurados ao estimar o capital de giro da empresa.

3.9.3 Estimativa do faturamento mensal

Para estimar o faturamento mensal do novo estabelecimento utilizou-se um quadro de faturamento anual, baseado em dados publicados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET e pelo IBGE, referente ao faturamento de 2012.

A estimativa determina o tamanho da fatia do faturamento do segmento pet no bairro. Foi fixada a meta de atingimento de Market Share do faturamento em 25% e levou-se em consideração um crescimento anual do segmento em 10%.

	FATURAMENTO (ANUAL)	FATURAMENTO (MENSAL)	PARTICIPAÇÃO
Brasil	R\$ 14.200.000.000	R\$ 1.183.333.333	100,00%
Rio Grande do Sul	R\$ 653.200.000	R\$ 54.433.333	4,60%
Porto Alegre	R\$ 92.210.437	R\$ 7.684.203	0,65%
Bairro Bela Vista	R\$ 6.940.582	R\$ 578.382	0,05%

	M.S.	2014	M.S.	2015	M.S.	2016	M.S.	2017	M.S.	2018
Faturamento Mensal Previsto		578.381,85		636.220,04		699.842,04		769.826,25		846.808,87
Market Share - Meta	25%	144.595,46	25%	159.055,01	25%	174.960,51	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Janeiro			4%	23.858,25	20%	139.968,41	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Fevereiro			4%	23.858,25	20%	139.968,41	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Março			5%	31.811,00	23%	157.464,46	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Abril			5%	31.811,00	23%	157.464,46	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Mai			5%	31.811,00	23%	157.464,46	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Junho			10%	63.622,00	23%	157.464,46	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Julho			10%	63.622,00	23%	157.464,46	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Agosto	8%	43.378,64	15%	95.433,01	25%	174.960,51	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Setembro	4%	21.689,32	15%	95.433,01	25%	174.960,51	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Outubro	4%	21.689,32	20%	127.244,01	25%	174.960,51	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Novembro	4%	21.689,32	20%	127.244,01	25%	174.960,51	25%	192.456,56	25%	211.702,22
Dezembro	4%	21.689,32	20%	127.244,01	25%	174.960,51	25%	192.456,56	25%	211.702,22

TABELA 5: ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL

3.9.4 Apuração do custo das mercadorias vendidas

Para apurar os custos das mercadorias vendidas foi realizado o cálculo básico de dividir o faturamento de cada item pela sua margem de lucro.

Para o cálculo da tabela abaixo adotamos uma margem de lucro média de 50%, já que as mercadorias variam de 35% a 100%.

Para rações é colocada uma margem de lucro de 35%, visto que são mercadorias de uso contínuo. Já os acessórios possuem, na maior parte dos produtos um longo tempo de vida, assim o prazo de recompra é muito longo, neles, então, é colocada a maior margem, podendo ser até de 100%.

CMV			
Margem de 50%			
01/08/2014	19.122,73	01/11/2016	76.813,67
01/09/2014	8.278,07	01/12/2016	76.813,67
01/10/2014	8.278,07	01/01/2017	85.561,69
01/11/2014	7.198,07	01/02/2017	85.561,69
01/12/2014	7.198,07	01/03/2017	85.561,69
01/01/2015	8.282,54	01/04/2017	85.561,69
01/02/2015	8.282,54	01/05/2017	85.561,69
01/03/2015	10.638,91	01/06/2017	85.561,69
01/04/2015	10.638,91	01/07/2017	85.561,69
01/05/2015	10.638,91	01/08/2017	85.561,69
01/06/2015	26.544,41	01/09/2017	85.561,69
01/07/2015	23.304,41	01/10/2017	85.561,69
01/08/2015	39.209,92	01/11/2017	85.561,69
01/09/2015	39.209,92	01/12/2017	85.561,69
01/10/2015	52.955,42	01/01/2018	95.184,52
01/11/2015	52.955,42	01/02/2018	95.184,52
01/12/2015	52.955,42	01/03/2018	95.184,52
01/01/2016	59.317,62	01/04/2018	95.184,52
01/02/2016	59.317,62	01/05/2018	95.184,52
01/03/2016	68.065,64	01/06/2018	95.184,52
01/04/2016	68.065,64	01/07/2018	95.184,52
01/05/2016	68.065,64	01/08/2018	95.184,52
01/06/2016	68.065,64	01/09/2018	95.184,52
01/07/2016	68.065,64	01/10/2018	95.184,52
01/08/2016	76.813,67	01/11/2018	95.184,52
01/09/2016	76.813,67	01/12/2018	95.184,52
01/10/2016	76.813,67		

TABELA 6: APURAÇÃO DE CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS

No serviço de estética há uma dificuldade em mensurar os gastos. O cálculo de gasto com xampus e perfumes é muito baixo, contudo, os maiores gastos provêm do salário dos funcionários e da energia elétrica gasta pelos equipamentos.

Assim o gasto de estética estimado foi de R\$ 2,22 por banho, mensurando somente o a utilização de xampus e perfumes. O gasto com funcionário está relacionado no custo fixo mensal, juntamente ao custo com pessoal ou mão de obra.

3.9.5 Estimativa dos custos com mão de obra

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA								
PERÍODO	PRO LABORE	EQUIPE DE VENDAS	EQUIPE OPERACIONAL	EQUIPE OPERACIONAL	WALKER	PASSAGENS	ALIMENTAÇÃO	IMPOSTOS (FGTS e INSS)
ago/14	5.000,00	1.372,68	1.200,00	1.200,00	854,00	547,20	1.152,00	740,43
set/14	5.000,00	1.048,34	1.200,00	1.200,00	854,00	547,20	1.152,00	688,37
out/14	5.000,00	1.048,34	1.200,00	1.200,00	854,00	547,20	1.152,00	688,37
nov/14	5.000,00	1.015,94	1.200,00	1.200,00	908,00	547,20	1.152,00	691,83
dez/14	5.000,00	1.015,94	1.200,00	1.200,00	908,00	547,20	1.152,00	691,83

Demonstração dos custos no primeiro ano.

TABELA 7: ESTIMATIVA DE CUSTOS COM MÃO DE OBRA

A loja possuirá um vendedor registrado, terá como salário base R\$ 800,00 mais uma comissão de 1,5% em cima do faturamento das vendas. O gerente receberá o pró-labore, pois é um dos sócios, a ele serão atribuídas às responsabilidades por completo da loja. O imposto incidente sobre os salários dos funcionários são os de contribuição social igual a 8% e INSS igual a 8%, já no pró-labore incide um imposto único de 11%. O salão de beleza trabalhará com dois tosadores profissionais para realizar todo o trabalho de estética nos animais, desde a lavagem aos acabamentos finais, seus salários serão o piso proposto pelo governo conforme a categoria e um percentual de insalubridade, de 20%, baseado no salário fixo.

3.9.6 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

CUSTOS FIXOS	
ALUGUEL	15.000,00
RESPONSABILIDADE TECNICA	2.000,00
LUZ	1.500,00
AGUA	600,00
TELEFONE	500,00
INTERNET	100,00
PRESTADORES DE SERVIÇO	1.500,00
CONTADOR	500,00
SEGURANÇA	500,00
MANUTENÇÃO	500,00
MAQUINA DE CAFÉ	150,00
DIVERSOS	500,00
MARKETING	8.000,00
SOFTWARE	214,50
TOTAL	31.564,50

TABELA 8: CUSTOS FIXOS MENSAIS

3.9.7 Fluxos de caixa

FLUXO DE CAIXA		ago/14	set/14	out/14	nov/14	dez/14
FATURAMENTO PRODUTO		38.245,46	16.556,14	16.556,14	14.396,14	14.396,14
FATURAMENTO EM BANHO		5.133,18	5.133,18	5.133,18	7.293,18	7.293,18
FATURAMENTO WALKER		3.600,00	3.600,00	3.600,00	7.200,00	7.200,00
RECEITA BRUTA		46.978,64	25.289,32	25.289,32	28.889,32	28.889,32
IMPOSTOS	8%	3.758,29	2.023,15	2.023,15	2.311,15	2.311,15
RECEITA LÍQUIDA		43.220,35	23.266,17	23.266,17	26.578,17	26.578,17
CMV	50%	19.122,73	8.278,07	8.278,07	7.198,07	7.198,07
CMV BANHO		266,83	266,83	266,83	266,83	266,83
LUCRO BRUTO		23.830,79	14.721,27	14.721,27	19.113,27	19.113,27
CUSTOS FIXOS		36.131,81	35.754,41	35.754,41	32.779,47	32.779,47
ALUGUEL		13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
CUSTO COM PESSOAL		10.067,31	9.689,91	9.689,91	9.714,97	9.714,97
PRO LABORE		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
PESSOAL VENDAS		1.373,68	1.048,34	1.048,34	1.015,94	1.015,94
PESSOAL OP		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PESSOAL OP		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
WALKER		854	854	854	908	908
PASSAGEM		547,2	547,2	547,2	547,2	547,2
ALIMENTAÇÃO		1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00	1.152,00
IMPOSTOS FGTS E INSS		740,43	688,37	688,37	691,83	691,83
OUTROS CUSTOS FIXOS		13.064,50	13.064,50	13.064,50	10.064,50	10.064,50
RESPONSABILIDADE TÉCNICA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
LUZ		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
ÁGUA		600	600	600	600	600
TELEFONE		500	500	500	500	500
INTERNET		100	100	100	100	100
PRESTADORES DE SERVIÇOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CONTADOR		500	500	500	500	500
SEGURANÇA		500	500	500	500	500
MANUTENÇÃO		500	500	500	500	500
MÁQUINA DE CAFÉ		150	150	150	150	150
DIVERSOS		500	500	500	500	500
MARKETING		8.000,00	8.000,00	8.000,00	5.000,00	5.000,00
SOFTWARE		214,5	214,5	214,5	214,5	214,5
RESULTADO		-12.301,02	-21.033,14	-21.033,14	-13.666,20	-13.666,20

TABELA 9: FLUXO DE CAIXA

3.9.8 Ponto de equilíbrio

PE= $\frac{\text{Custo fixo}}$

Índice da margem de contribuição

Índice da margem de contribuição = 0,5

PONTO DE EQUILÍBRIO (PE)

ANO	2014	2015	2016	2017	2018	MÉDIO
MARGEM	15.533,59	40.584,65	89.919,24	105.228,28	114.851,11	
RECEITA BRUTA	31.067,18	81.169,30	179.838,47	210.456,56	229.702,22	
ÍNDICE DE MC	50%	50%	50%	50%	50%	
PE	84.279,84	78.567,10	81.497,84	82.590,90	83.277,97	82.042,73

TABELA 10: PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio mostra o quanto que a empresa precisa vender para cobrir todos seus custos, neste caso, a Pet Shop precisa vender R\$ 82.042,73 em média.

3.9.9 Lucratividade

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 promoções, equipamentos e máquinas.

Lucratividade= $\frac{\text{Lucro líquido mensal}}{\text{Receita total mensal}} \times 100$

Lucratividade	2014	2015	2016	2017	2018
	-76,74%	1,62%	18,23%	19,35%	19,68%

TABELA 11: LUCRATIVIDADE

3.9.10 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.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido mensal}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

	2013	2014	2015	2016	2017
Rentabilidade	-4,93%	0,27%	6,78%	8,42%	9,34%

TABELA 12: RENTABILIDADE

3.9.11 Prazo de retorno do investimento (*PayBack*)

Este indicador mostra quanto tempo é necessário para o retorno do investimento, também funciona como indicador de atratividade.

Para o cálculo do tempo de retorno para deste investimento, subtraiu-se do investimento total o lucro líquido do primeiro ano, pois ele é diferente dos demais. Desta forma, este foi dividido do saldo restante do investimento que não será coberto no primeiro ano pelos demais lucros líquidos dos anos seguintes.

$$\text{PAYBACK} = \frac{(\text{Investimento total} - \text{Lucro líquido ano 1})}{\text{Lucro líquido ano 2}} + \text{ano 1}$$

PAYBACK= 3 anos e 5 meses

4. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Demonstração de resultados com construção de cenários possíveis de se ocorrer.

As situações estudadas em questão foram calculadas em cima do fluxo de caixa de cinco anos do início de suas operações. As empresas tendem a ter um faturamento menor nos dois primeiros anos em decorrência do tempo necessário para tornar-se conhecida.

Para aprimorar a análise deste projeto foram construídos quatro cenários, onde existe um cenário otimista, com índice de margem de contribuição de 60%, um pessimista, com índice de margem de contribuição de 50% e cada um deles com serviço de Walker ou não.

	CENÁRIOS			
	Pessimista	Pessimista c/ Walker	Otimista	Otimista c/ Walker
VPL	-R\$ 114.529,53	R\$ 232.104,16	R\$ 286.780,36	R\$ 633.414,06
TIR	9,25%	25,58%	27,40%	40,63%
PAYBACK	4 anos e 4 meses	3 anos e 5 meses	3 anos e 5 meses	2 anos e 11 meses

TABELA 13: CENÁRIOS

3.9.12 Análise SWOT

A análise é um cruzamento de cenários pra se saber quais serão os objetivos estratégicos da instituição, com menor chance de falha. Esta análise é feita levando em conta os fatores internos e externos do ambiente que compõe a instituição. Esta leva o nome FOFA devido ao cruzamento realizado em cima das FORÇAS, OPORTUNIDADES, FRAQUEZAS e AMEAÇAS com as quais a empresa terá que

lidar. Os fatores internos também são chamados de controláveis e os externos são os incontroláveis no que se refere à empresa.

Em inglês, o nome da matriz é **SWOT** – strength, weakness, opportunities and threats.

	FATORES INTERNOS (Controláveis)	FATORES EXTERNOS (Incontroláveis)
PONTOS FORTES	FORÇAS - Ambiente - Espaço lúdico - Diferenciação nos serviços e produtos - Qualidade no Atendimento	OPORTUNIDADES - Mercado em expansão - Poucos players no segmento boutique - Parcerias Estratégicas - E-commerce
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS - Marca desconhecida - Investimento Inicial elevado - Prazo de retorno - Falta de experiência dos empreendedores	AMEAÇAS - Mudança na legislação - Novos entrantes - Falta de espaço físico - Falta de mão de obra especializada

QUADRO 6: ANÁLISE SWOT

A análise mostra que a empresa possui como principal força a diferenciação dos serviços. Sabe-se que o mercado está em expansão e que há poucos players neste segmento específico. Por este motivo, será realizado um grande trabalho, como já citado, na divulgação dos mesmos para os moradores da região.

CONCLUSÃO

Este plano de negócios teve com objetivo avaliar a viabilidade para a abertura de um Pet Shop no bairro Bela Vista em Porto Alegre/RS. A definição do modelo de negócios foi construída com o conceito do livro *Business Model Generation*, descrevendo a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização. Definiu-se no decorrer do trabalho os objetivos, modo de operacionalizar, métodos, processos, produtos, serviços e segmentações para este empreendimento.

De acordo com os dados apresentados neste trabalho percebeu-se o mercado deste segmento em crescimento, tornando-se atrativo a abertura de uma loja boutique com foco em produtos diferenciados. Sabe-se que há um número expressivo de Pets Shops nesta região, porém estas não atuam no segmento pet boutique. Conforme a pesquisa, as pessoas buscam um lugar de fácil acesso, com um ambiente agradável e um atendimento diferenciado, itens que são fundamentais para o sucesso do negócio. Os moradores do bairro Bela Vista em sua maioria, moram em prédios e apresentam uma carência de tempo para e espaço para o lazer com os seus animais de estimação.

O projeto é viável, o *PayBack* está de acordo com os investimentos do mesmo porte no mercado. É necessária a disciplina dos sócios para que tenham a aderência ao plano de negócios, pois este faz com que a gestão seja clara e as estratégias sejam alcançadas de forma organizada.

REFERÊNCIAS

OSTEWALDER, A, PIGNEUR, Y **Business model generation: Inovação em Modelos de Negócios**: RJ: Atla Books, 2011.

BARRE, Raymond. **O manual de economia política**, Fundo de Cultura, 1971.

COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida; FERLA, Luiz Alberto (org.). **Iniciando seu próprio negócio**: Florianópolis: Instituto de Estudos Avançados, 1997.

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

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker**. São Paulo: Nobel, 2001.

FREEMANTLE, David. **O que você faz que agrada aos seus clientes?** São Paulo: Makron Books, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos rumos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de administração e finanças**. São Paulo: Best Seller, 2000.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

SÁ, Sylvia de. **Mercado Pet cresce e lança produtos e serviços inusitados**. Mundo do Marketing, 24 de julho de 2009.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

COMISSÃO ANIMAIS DE COMPANHIA: **Crescimento do Mercado de Pets exige diferencial de atuação**, 12 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.comacvet.org.br/comac/noticias.aspx?id=430>. acesso em 23/11/2013 as 11:40.

Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação– ABINPET. Disponível em <http://abinpet.org.br/> acesso em 20/05/2013 as 19:42..

Associação Nacional dos Fabricantes de produtos para animais de estimação - ANFAL PET- Disponível em www.anfalpet.org.br

BALDO, Cáren Cecília Baldo. **A hora e a vez das pet shops**. Diário Gaúcho, 02 de junho de 2012.

Trabalho de conclusão da disciplina de Pesquisa em Marketing, ADM01163, como requisito parcial para obtenção da habilitação na referida disciplina. Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique - Porto Alegre, Julho 2006.

Plano de marketing para clínica veterinária e loja de produtos e serviços animais na cidade de Porto Alegre- Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em administração. Professor Orientador: Prof. Dr. Antônio Domingos Padula e Co-Orientador: Martin de La Martinière Petroll.

Associação dos Revendedores de Produtos e Prestadores de Serviços e Defesa Destinados ao uso Animal- ASSOFAUNA. Disponível em <http://www.ecofinancas.com/noticias/cerca-40-mil-pet-shops-fomentam-mercado-pet-brasileiro> Acesso em 24/10/2013

DE SOUZA, G **Consultoria empresarial especializada em varejo, marketing e canais de distribuição.** Disponível em <http://www.gsmd.com.br/pt.25/09/2013>. Acesso em 25/07/2013 15:08

FERREIRA, P. A.; MOTA, A. G. **Modelo de negócio:** perspectiva de medição da performance. Disponível em: http://www.aeca.es/pub/on_line/comunicaciones_xvencuentroaeca/cd/69c.pdf. Acesso em 16/01/14 as 09:50

VICTORINO, V **O Business Model Generation.** Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/artigos/start-up/plano-de-negocio/o-business-model-generation>. Acesso em 16/01/14 as 09h00

APÊNDICE

PESQUISA DE CAMPO

1) Quais os fatores que te levaram a ter um animal de estimação?

Nota-se que 44% dos entrevistados possuem animais de estimação porque gostam de animais e 35% para ter uma companhia, assim conclui-se que a maioria dos motivos para ter um pet é afetiva.

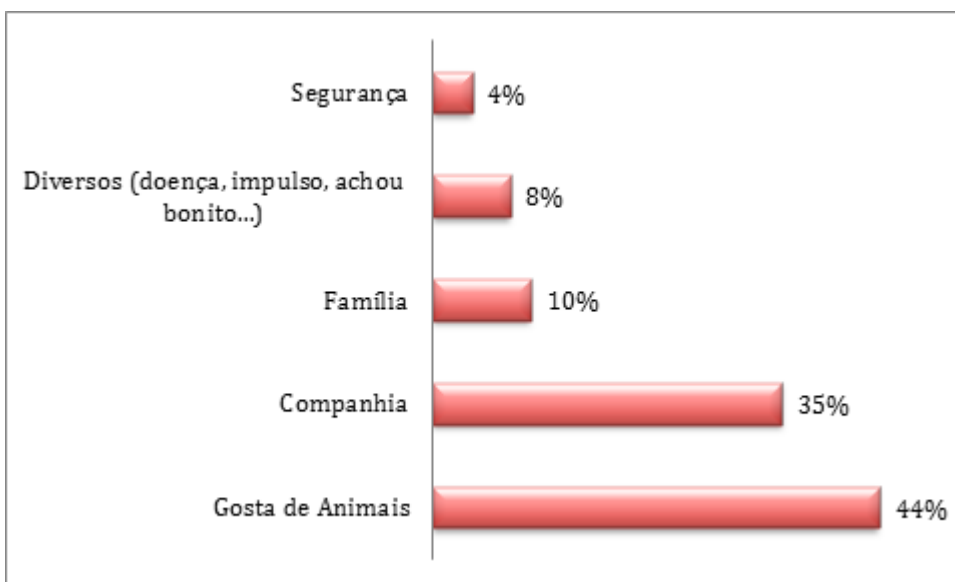


GRÁFICO 2: FATORES DE AQUISIÇÃO DE UM PET

2) Qual a frequência com que você leva o seu animal ao Pet Shop?

Mostra que 87% das pessoas que possuem animais de estimação são frequentadores assíduos do estabelecimento em estudo.

A tabela apresenta que a maior frequência é a de pessoas que visitam um Pet Shop uma vez ao mês. No entanto, a diferença do número das pessoas que frequentam uma vez ao mês e as que frequentam mais vezes se mostra relativamente pequena, já que se multiplicarmos o número de pessoas pela

quantidade de frequências a Pet Shop obteremos um número muito mais expressivo com as maiores frequências do que com o maior número de pessoas.

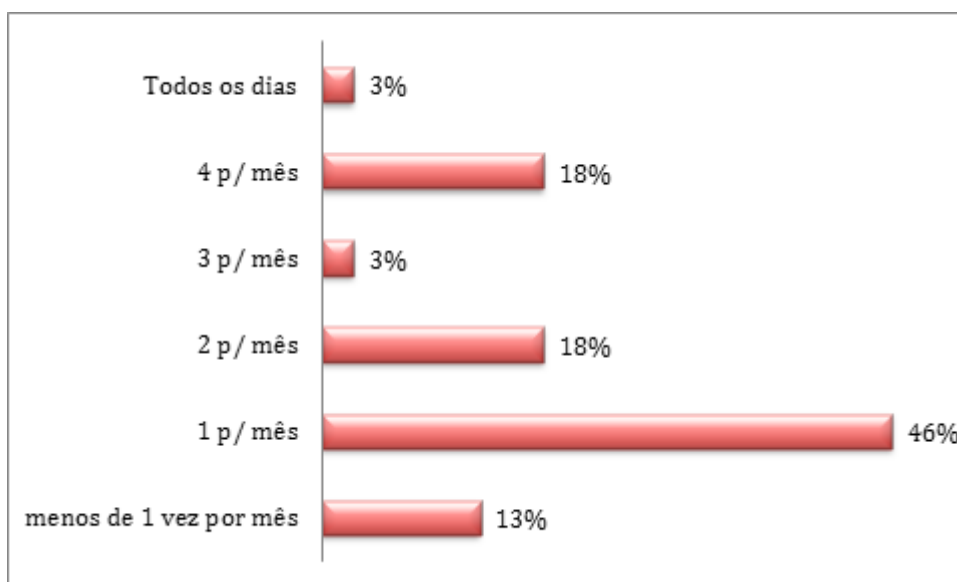


GRAFICO 3: FREQUENCIA AOS PET SHOPS

3) Seu animal costuma ficar sozinho durante o dia?

Verificou-se que 67% dos entrevistados deixam o animal sozinho em casa. Esta é uma característica interessante para futuros investimentos em um “*Day care*” e para serviços de passeios recreativos durante o dia com o animal, aqui pode-se entender a oportunidade de implantação do serviço de “*dog walker*”.

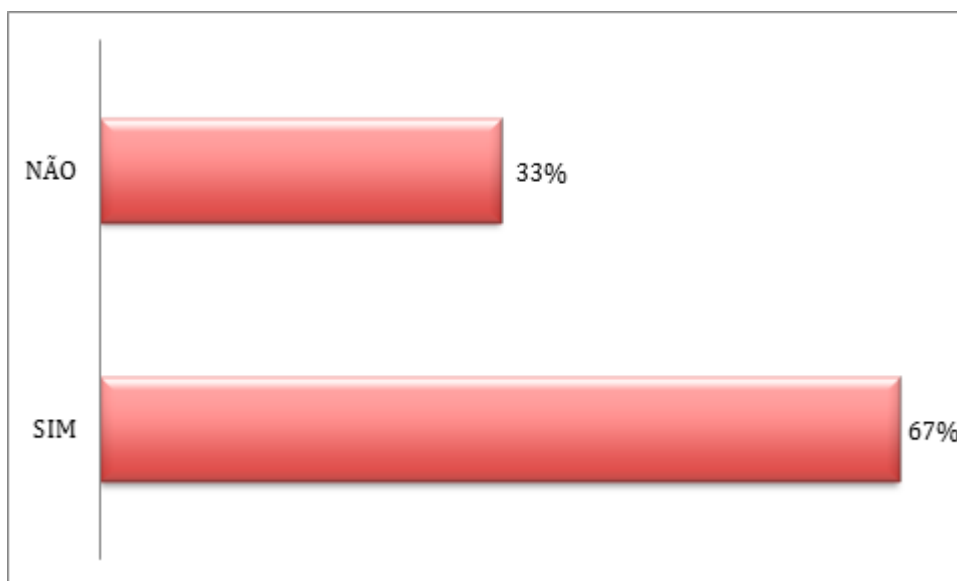


GRAFICO 4: PERCENTUAL DE PETS QUE FICAM SOZINHOS

4) Quais os serviços e produtos que você costuma comprar em um Pet Shop? Qual o valor mensal gasto com seu pet?

Estes dados apresentam que os serviços de banho e tosa correspondem pelo maior faturamento das lojas deste ramo, 23%, este de extrema importância por fidelizar o cliente e agregar valor às vendas, seguido por ração que são encontrados somente em lojas especializadas, com 21%, e em seguida o medicamentos, com 20%. Petiscos e acessórios já correspondem a 9% e 16%, respectivamente e são os que apresentam a menor proporção dos produtos para animais, estes tem grande importância se a loja souber explorá-los no término das vendas agregando valor.

A opção em que os clientes mais escolheram é a de um gasto mensal de R\$ 100,00 até R\$199,00, correspondente a 49%, em seguida são os que gastam mais de R\$ 200,00 com 38% e por último os que gastam de R\$ 50,00 até R\$ 99,00, com 72 pessoas ou 19%.

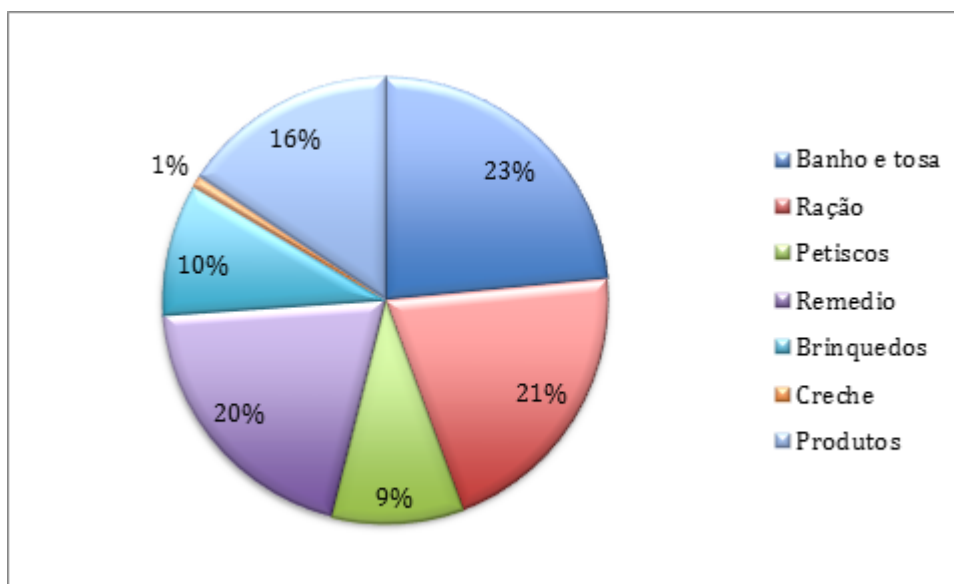


GRAFICO 5: ESTRATIFICAÇÃO DE GASTOS EM PETS



GRAFICO 6: MEDIA DE GASTOS PETS

5) Você gostaria de acompanhar o serviço prestado ao seu animal pela internet?

Verificou-se que a maioria dos entrevistados gostaria de acompanhar os cuidados estéticos com seu pet, então pode-se entender como diferencial a implantação de um programa de filmagem dos pets.

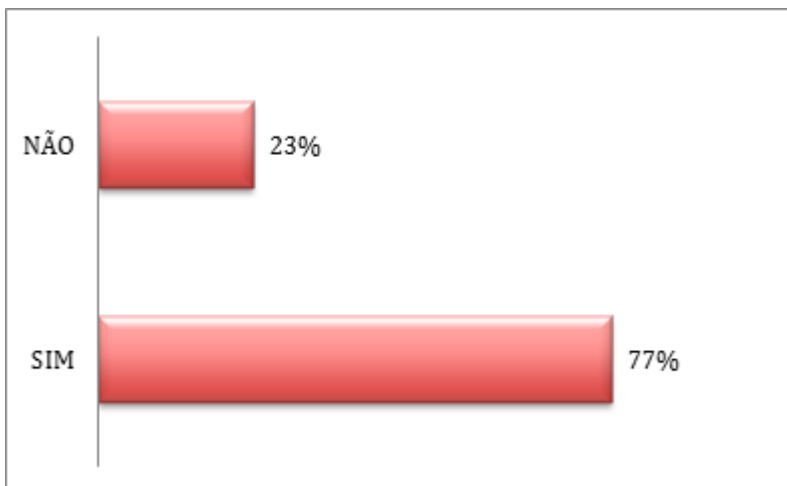


GRAFICO 7: ACEITAÇÃO SERVIÇO CAMERAS INTERNAS

6) Cite uma experiência positiva e uma negativa em um Pet Shop.

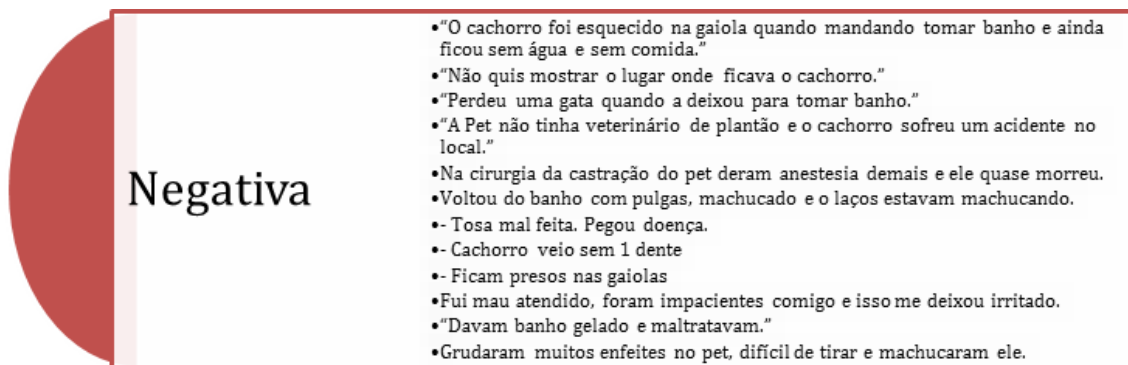
Positiva

- "Tosaram o pet e não cobraram nada."
- "Sempre consigo descontos. Isto é ótimo."
- "Tratamento ótimo tanto com animais quanto com os donos."
- "Quando o pet estava com sinomoze o veterinário ajudou bastante."
- "Ver o banho ao vivo através do vidro."
- "Atendimento rápido e variedade de produtos."
- "Bom atendimento e diagnóstico com antecedência."
- "Conseguiram resolver o problema e não cobraram."
- "Boas experiências e incentivo a adoção."

QUADRO 7: IMPRESSOES POSITIVAS COM PETS



GRAFICO 8: ESTRATIFICAÇÃO PONTOS POSITIVOS



QUADRO 8: IMPRESSOES NEGATIVAS COM PETS SHOPS

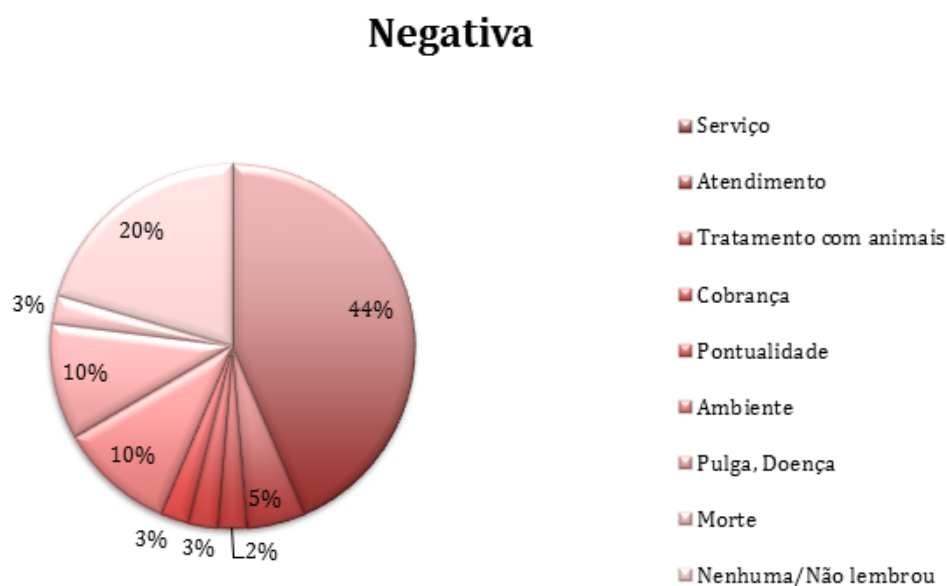


GRAFICO 9: ESTRATIFICAÇÃO PONTOS NEGATIVOS

7) Na hora de escolher um Pet Shop quais os fatores que mais influenciam a escolha em ordem de preferência?

Esta questão tem importância fundamental para averiguar a os fatores que influenciam os clientes na hora da escolha de um Pet Shop. Pode-se notar que as respostas são de certa forma, equilibradas, sendo as que mais influenciam em ordem de importância: a localização, a propaganda, o atendimento e o ambiente. O

público não é tão sensível a preço quanto à praticidade da informação e da compra, aliada ao ambiente da loja.

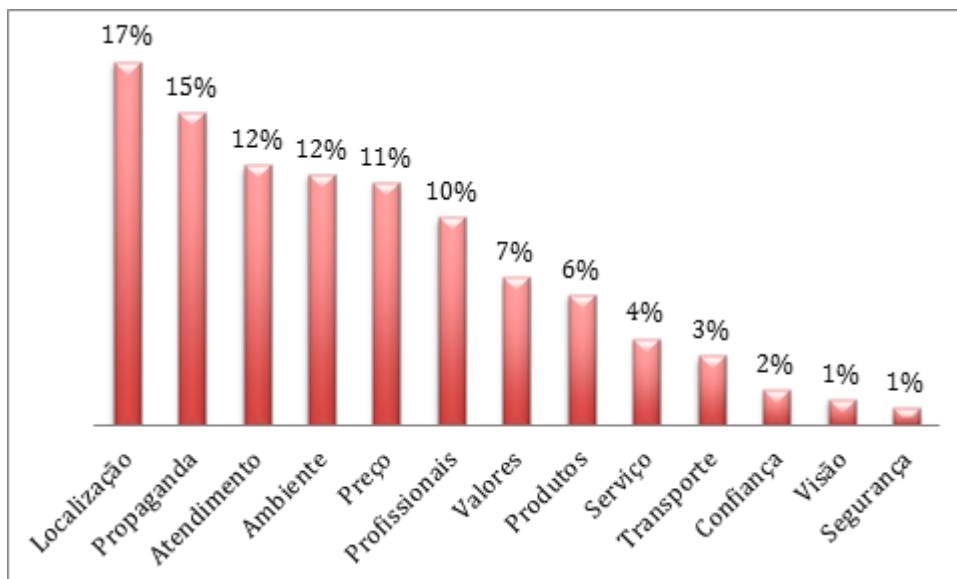


GRAFICO 10: PONTOS RELEVANTES VISAO DOS CLIENTES

8) Quais os serviços que você gostaria que tivesse disponível para o seu animal e que hoje não encontra?

De acordo com a pesquisa sobre os itens que os clientes gostariam, mas não acham nas Pet Shops existentes, pode-se ressaltar nestas citações a importância do *dog walker* e *day care*. Abaixo as frases citadas pelos entrevistados.

- “Hospedagem ao ar livre aqui no bairro ou mais próximo.”
- “Uma creche na região.”
- “Creche diária.”
- “Espaço maior nas creches.”
- “Uma conexão sonora diferente da visual do cão na pet.”
- “Melhorar a questão da adoção nas pets, com campanhas.”
- “Clínicas de ressonância e laboratórios.”
- “Praças para passear.”

- “Não tem, já encontro tudo o que preciso.”
- “Praças para passear.”
- “Hotel, onde o pet fique “solto”, ao ar livre.”
- “PetSitter – alguém para ficar com seu animal em casa”
- “Ofurô, acupuntura e homeopatia para animais”
- “Serviços de passeio e adestramento”
- “Acompanhar Banhos pela internet”
- Creche, Pet 24h.
- Recreação ao ar livre.
- Lugar de férias, com ração especial, adestramento e clínica.
- Alguém que leve o pet para passear, que faça companhia.
- Coleira com Chip.
- Van de tele busca e entrega.

QUADRO 9: SUGESTOES DE SERVIÇOS INDISPONIVEIS

9) Qual o Pet Shop que você costuma levar seu animal e porque?

Através desta pergunta também pode-se perceber que a maior parte dos entrevistados que possuem animais de estimação e frequentam Pet Shops

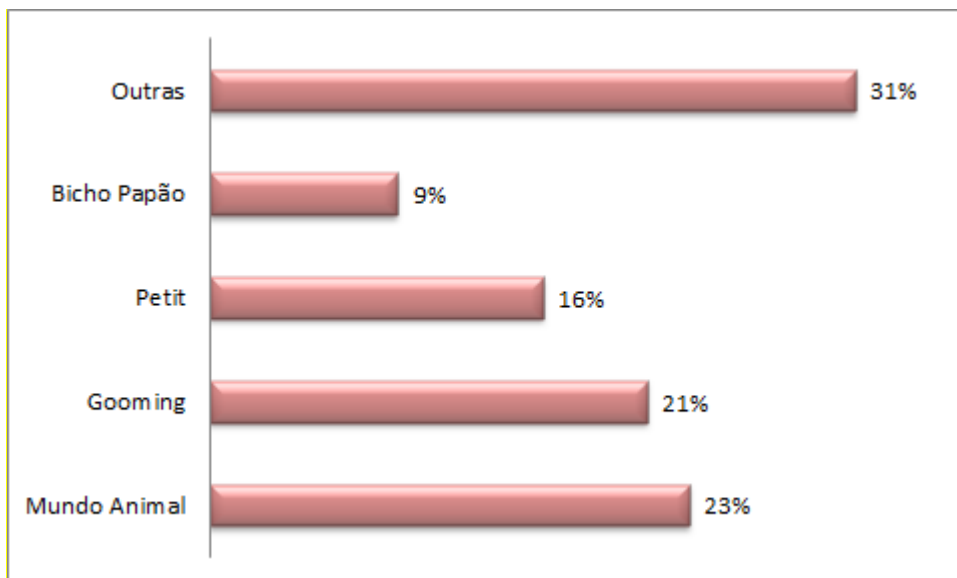


GRAFICO 11: MARKET SHARE DOS PETS