

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

LEONARDO PEREIRA DO AMARAL

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DA “PET SHOP SUPER TRATO”
EM FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis
2009

LEONARDO PEREIRA DO AMARAL

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DA “PET SHOP SUPER TRATO”
EM FLORIANÓPOLIS**

Monografia submetida ao curso
de Ciência Econômicas da
Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito obrigatório
para obtenção do grau de Bacharelado

Orientador: Prof. João Randolfo Pontes
Área de pesquisa: Planejamento estratégico

Entrada na Secretaria do Departamento de Economia

Em ____/____/____

Florianópolis
2009

AGRADECIMENTOS

Ao iniciar meus estudos na Universidade Federal de Santa Catarina não imaginei o que viria pela frente, foram muitos anos, até demais, mas não posso me queixar de todo este tempo que passei aqui.

Sempre sonhei com este momento de estar escrevendo minha monografia para concluir minha graduação, coisa que encherá meus pais de orgulho, já que eles nunca puderam se formar e sempre dispuseram tudo que fosse necessário para eu poder entrar nessa universidade e me manter nela.

Por isso devo agradecimentos aos meus pais primeiramente que sempre me suportaram e me apoiaram nas horas difíceis, ao corpo docente que me ensinou tudo que sei hoje sobre economia; muitos deles não estão mais aqui, mas em especial ao professor Idaletto, que me ajudou em 2003 quando me acidentei e ao professor Pontes por ter me mostrado o caminho para a concretização deste trabalho.

Espero que este trabalho seja mais uma oportunidade para que eu possa expandir o negócio da minha família, já que tudo que conquistei até hoje devo a eles. Logo no começo da graduação percebi que atuar como economista não seria meu foco, pois sempre tive o estilo empreendedor e aventureiro, este é um dos fatores pelo qual demorei a me formar, mas que renderam bons contatos fora do país e experiência de vida. Contudo, o meu interesse pelo mundo econômico sempre esteve acima de tudo, um dos fatores pelo qual eu escolhi o curso de economia para estudar.

RESUMO

Este plano de negócio tem por objetivo obter informações necessárias para a abertura da nova “***Pet Shop Super Trato***”, anexo ao Supermercado Imperatriz do bairro Estreito, abordando os pontos fundamentais para o sucesso desse empreendimento.

A atual “***Pet Shop Super Trato***” localiza-se no bairro Estreito, muito próximo do futuro lugar. O bairro Estreito possui uma característica diferenciada no continente da Grande Florianópolis, destaca-se pelo seu forte comércio e é também um bairro de passagem por possuir vias de rápido acesso interligando bairros vizinhos.

O Supermercado Imperatriz é o principal da região, sendo o ponto de compra de famílias que moram no bairro Estreito, Jardim Atlântico, Balneário, Barreiros e Bairro de Fátima; lá circulam em média 3.000 pessoas diariamente, razão pela qual foi o lugar escolhido para se instalar a nova loja.

Palavras - Chave:

- 1- Plano de Negócio
- 2- *Pet Shop*
- 3- Localização
- 4- Diferenciação

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 Levantamento Estatístico da produção.....	38
Figura 6.1 Layout ou arranjo físico.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1	Freqüência de pessoas que possuem animais.....	44
Gráfico 4.2	Quantidade de animais de estimação por espécie.....	45
Gráfico 4.3	Quantidade de pessoas que vão ao <i>pet shop</i>	45
Gráfico 4.4	Freqüência que as pessoas vão ao <i>pet shop</i>	46
Gráfico 4.5	Nível de gasto na <i>pet shop</i>	47
Gráfico 4.6	Demanda por serviço de estética.....	48
Gráfico 4.7	Preferência por serviço de leva e traz.....	49
Gráfico 4.8	Preferência quanto ao tipo de compra.....	50
Gráfico 4.9	Preferência quanto à loja.....	51
Gráfico 4.10	Demanda pelo projeto.....	51
Gráfico 4.11	Freqüência/mês de ida à nova <i>Pet Shop</i>	52
Gráfico 4.12	Carência nas <i>Pet Shops</i>	53
Gráfico 4.13	Produtos procurados.....	54
Gráfico 4.14	Marca de ração utilizada.....	55
Gráfico 4.15	Marca de medicamento utilizada.....	56
Gráfico 4.16	Veículo de comunicação considerado mais eficiente.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 Plano de trabalho por natureza de tarefa.....	27
Tabela 3.1 Indicadores de viabilidade.....	35
Tabela 3.2 Partilha do Simples Nacional – Comércio.....	41
Tabela 3.3 Divisão do capital social.....	42
Tabela 4.1 Freqüência de pessoas que possuem animais.....	44
Tabela 4.2 Quantidade de animais de estimação por espécie.....	44
Tabela 4.3 Quantidade de pessoas que vão à <i>pet shop</i>	45
Tabela 4.4 Freqüência que as pessoas vão à <i>pet shop</i>	46
Tabela 4.5 Nível de gasto na <i>pet shop</i>	47
Tabela 4.6 Demanda por serviço de estética.....	48
Tabela 4.7 Preferência por serviço de leva e traz.....	49
Tabela 4.8 Preferência quanto ao tipo de compra.....	49
Tabela 4.9 Preferência quanto à loja.....	50
Tabela 4.10 Demanda pelo projeto.....	51
Tabela 4.11 Freqüência/mês de ida à nova <i>Pet Shop</i>	52
Tabela 4.12 Carência nas <i>Pet Shops</i>	53
Tabela 4.13 Produtos procurados.....	54
Tabela 4.14 Marca de ração utilizada.....	55
Tabela 4.15 Marca de medicamento utilizada.....	56
Tabela 4.16 Veículo de comunicação considerado mais eficiente.....	57
Tabela 4.17 Estudo dos concorrentes.....	59
Tabela 6.1 Necessidade de pessoal.....	71
Tabela 7.1 Máquinas e Equipamentos.....	72
Tabela 7.2 Móveis e Utensílios.....	73
Tabela 7.3 Veículos.....	73
Tabela 7.4 Total dos investimentos fixos.....	73
Tabela 7.5 Estimativa dos estoques iniciais.....	74
Tabela 7.6 Cálculo do prazo médio de vendas.....	74
Tabela 7.7 Cálculo do prazo médio de compras.....	74
Tabela 7.8 Necessidade líquida de capital de giro.....	75
Tabela 7.9 Investimentos pré – operacionais.....	76
Tabela 7.10 Investimento total.....	76

Tabela 7.11 Faturamento mensal por tipo de produto.....	77
Tabela 7.12 - Estimativa de faturamento para os 3 próximos anos.....	77
Tabela 7.13 Estimativa dos custos de comercialização.....	78
Tabela 7.14 Apuração do custo das mercadorias vendidas.....	79
Tabela 7.15 Estimativa dos custos de mão de obra.....	80
Tabela 7.16 Estimativa do custo de depreciação.....	80
Tabela 7.17 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	81
Tabela 7.18 D.R. do ano 1.....	82
Tabela 8.1 D.R.E. para possíveis cenários.....	85
Tabela 9.1 Matriz F.O.F.A.....	86

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMÁTICA	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	15
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3 METODOLOGIA	16
1.4 JUSTIFICATIVA	17

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 EMPREENDEDORISMO	18
2.2 SERVIÇOS AO CLIENTE: QUALIDADE E CRIATIVIDADE	23
2.3 A LOGÍSTICA NA DISTRIBUIÇÃO	24
2.4 O PLANO DE NEGÓCIO	26
2.4.1 ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	26
2.4.1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	28
2.4.1.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	29
2.4.1.3 PLANO OPERACIONAL.....	30
2.4.1.4 PLANO DE <i>MARKETING</i>	30
2.4.1.5 PLANO FINANCEIRO.....	32
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISE DE INVESTIMENTOS: <i>PAYBACK</i>, <i>VPL</i>, <i>TIR</i> ...32	

CAPÍTULO 3

3. PLANO DE NEGÓCIOS	34
3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	34
3.1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	34
3.1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.....	35
3.1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	36
3.1.4 MISSÃO DA EMPRESA.....	36
3.1.5 SETOR DE ATIVIDADE.....	39
3.1.6 FORMA JURÍDICA.....	39
3.1.7 REGIME TRIBUTÁRIO.....	40

3.1.8 CAPITAL SOCIAL.....	42
3.1.9 FONTE DE RECURSOS.....	42
CAPÍTULO 4	
4. ANÁLISE DE MERCADO.....	43
4.1 ESTUDO DOS CLIENTES.....	43
4.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	58
4.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	60
CAPÍTULO 5	
5. PLANO DE <i>MARKETING</i>.....	62
5.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	62
5.2 PREÇO.....	62
5.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	63
5.4 ESTRUTURAS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	63
5.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	64
CAPÍTULO 6	
6. PLANO OPERACIONAL.....	65
6.1 <i>LAYOUT</i> OU ARRANJO FÍSICO.....	66
6.2 CAPACIDADE COMERCIAL E SERVIÇOS.....	67
6.3 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	68
6.3.1 PROCESSO OPERACIONAL DE VENDAS.....	68
6.3.2. PROCESSO OPERACIONAL DE ESTÉTICA.....	70
6.4 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	71
CAPÍTULO 7	
7. PLANO FINANCEIRO.....	72
7.1 ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	72
7.2. CAPITAL DE GIRO.....	73
7.2.1 ESTIMATIVAS DOS ESTOQUES INICIAIS.....	74
7.2.2 CAIXA MÍNIMO.....	74
7.2.2.1 CONTAS A RECEBER.....	74
7.2.2.2 FORNECEDORES.....	74
7.2.2.3 ESTOQUES.....	75
7.2.2.4 CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS.....	75
7.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	75

7.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)	76
7.5 ESTIMATIVAS DO FATURAMENTO MENSAL	77
7.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	78
7.7 APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	79
7.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA	80
7.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO	80
7.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	81
7.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	82
7.12 INDICADORES DE VIABILIDADE	82
7.12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	82
7.12.2 LUCRATIVIDADE.....	83
7.12.3 RENTABILIDADE.....	84
7.12.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (<i>PAYBACK</i>).....	84
CAPÍTULO 8	
8. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	85
CAPÍTULO 9	
9. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	86
9.1. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.	86
CAPÍTULO 10	
10. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	87
REFERÊNCIAS	89
ANEXOS	91

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

É perceptível que Florianópolis tem atraído a cada ano um maior número de novos moradores, tendo como razão para esse movimento migratório, além de suas belezas naturais, a qualidade de vida considerada como uma das melhores do Brasil.

Estes novos habitantes, oriundos das grandes metrópoles, estão acostumados com lojas de departamentos e atendimentos personalizados; com isso, o comércio varejista florianopolitano obriga-se a promover transformações em relação ao profissionalismo do atendimento assim como na qualidade de produtos e serviços oferecidos.

As lojas especializadas na venda de produtos destinados à alimentação animal, ao comércio de produtos veterinários, consultório veterinário e salão de beleza para pequenos animais, conhecidas como “*Pet Shop*” e inclusive sendo assim classificadas pela prefeitura municipal de Florianópolis, apresentaram um intenso desenvolvimento nos últimos anos, na medida em que as pessoas, cada vez mais, estão adquirindo animais de estimação com o intuito de suprirem a necessidade de companhia.

As lojas “*Agropecuária Rótula*” localizada no bairro Capoeiras e a “*Pet Shop Super Trato*” localizada no bairro Estreito, efetivaram uma fusão sem, no entanto, possuírem um bom plano de negócio. Este fato, lamentavelmente, aumenta a possibilidade de o empreendimento não lograr êxito. Mesmo assim o faturamento das respectivas lojas aumentou em razão de uma melhor relação com os clientes e da prática de melhores preços, sendo possível pelo fato de as compras serem realizadas em grandes quantidades para ambas as lojas, resultando, com isso, em um maior poder de barganha.

O fato, entretanto, de não haver um plano de negócio e ainda assim obter sucesso não é algo muito comum no mercado brasileiro. De acordo com o SEBRAE muitas empresas investem sem possuir um bom plano de negócios e mais de 50% destas deixam de existir até o final do 3º ano de vida.

No ambiente atual de competitividade dos negócios, os clientes demonstram cada vez maior exigência, obrigando as organizações a que aspiraram a conservar sua estabilidade e a se adaptarem às suas exigências. Por esse motivo, diversas empresas buscam dar maior atenção à qualidade dos serviços prestados e melhor exposição dos produtos aos clientes.

Os serviços de qualidade oferecidos aos clientes representam um diferencial competitivo, na medida em que se apresenta a possibilidade de construir um relacionamento com os mesmos, buscando a fidelização.

O plano de negócio é utilizado para a apresentação da empresa e do ramo de seu negócio. Com esta ferramenta de gestão torna-se possível planejar e decidir sobre o futuro da empresa. A partir dele, é plausível identificar os riscos e sugerir alternativas para minimizá-los ou até evitá-los; identificar os pontos considerados fortes ou fracos em analogia à concorrência e ao ambiente de negócio em que a empresa opera; reconhecer seu mercado e determinar estratégias de marketing para seus produtos e serviços; avaliar o comportamento financeiro do empreendimento, considerando investimentos e o possível retorno sobre o capital investido.

A partir deste enunciado, o presente trabalho monográfico tem o objetivo de proporcionar um plano de negócio de uma *Pet Shop*, em Florianópolis, demonstrando a parte teórica a partir de pesquisa bibliográfica e a parte prática considerando a fusão de ambas as empresas acima apresentadas.

1.1 Problemática

Os mercados são as fontes geradoras de negócios que movimentam as economias, gerando empregos e renda nos mais diversos segmentos econômicos.

No mercado, existem diversos tipos de segmentos com os mais variados tipos de negócios que movimentam a economia. Os negócios estão localizados em qualquer lugar. Segundo BARRE (1971), “a atividade humana apresenta aspecto econômico, desde que haja luta contra escassez de um bem ou serviço”.

Ainda segundo BARRE (1971, p.14):

- O homem é pressionado de todos os lados e limitado pela falta das coisas sobre as quais recaem seus desejos, coisas suscetíveis de satisfazer as suas necessidades, experimentando, pois, três limitações:
- De sua natureza orgânica ou psíquica;
- Dos meios de que dispõe para fazer face às suas necessidades;
- Do tempo que passa, sem que algumas necessidades possam ser satisfeitas.

A Cidade de Florianópolis tem atraído ao passar dos anos cada vez mais turistas e novos habitantes, as maiores razões para esse movimento migratório são suas belezas naturais e qualidade de vida, esta considerada uma das mais elevadas do Brasil.

Com esse grande movimento migratório e suas limitações físicas, por se tratar de uma ilha, as principais atividades econômicas são o turismo e o comércio.

A população de Florianópolis vem passando por uma mudança de nível econômico. Antes de a cidade ser vista como destino principal no verão de classes de alta renda de todo o Brasil, por possuir hotéis de luxo, restaurantes e entretenimento de alto padrão, seus habitantes eram, na maioria, pessoas nascidas aqui e que possuíam a maior fonte de renda no serviço público e no comércio. Seus novos habitantes são pessoas das grandes metrópoles que fazem parte da classe social "A"; com isso o comércio varejista vem passando por transformações quanto ao profissionalismo do atendimento e qualidade de produtos e serviços oferecidos.

A loja *Agropecuária Rótula* localizada no bairro Capoeiras possui 12 anos de mercado. Sete anos após sua abertura adquiriu a *Pet Shop Super Trato* localizada no bairro Estreito, aquisição esta realizada sem haver um bom plano de negócio, aumentando ainda mais o risco do insucesso. Contudo, os faturamentos aumentaram em razão de uma melhor relação com os clientes e de melhores preços ocasionados por compras feitas em maior quantidade para as duas lojas, resultando em um maior poder de barganha.

O sucesso dessa fusão não é algo muito comum no mercado brasileiro, visto que muitas empresas, assim como fez a Agropecuária Rótula, investem sem possuir um bom plano de negócios para a abertura e manutenção do seu negócio, de acordo com o SEBRAE, mais de 50% das MPEs deixam de existir até o final do 3º ano de vida. Ainda não existem dados nacionais, mas segundo próprio SEBRAE, os números são no mínimo iguais aos expostos acima ou maiores.

Como vimos, o município de Florianópolis tem apresentado um crescimento no número de habitantes de alta renda, aumentando assim o potencial do mercado e a chance de abertura de uma nova Pet Shop. Porém, “a falta de planejamento e a restrição de acesso ao crédito, são já, há algum tempo, duas das principais causas do insucesso das micro e pequenas empresas, DORNELLAS (2001)”;

assim, o projeto a ser estudado produzirá um plano de negócio para a abertura da terceira loja da empresa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais:

Condições de viabilidade técnica, econômica e financeira de uma *Pet Shop* no bairro Estreito.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Analisar as condições de implantação de ma *Pet Shop*;
- b) Elaboração de um plano de negócios de uma *Pet Shop*.

1.3 Metodologia

O estudo a ser realizado utilizará uma pesquisa de dados primários e secundários. Dados primários são originais e reunidos com um determinado propósito, são aqueles nunca antes coletados e analisados; e dados secundários são os que já foram coletados e servem como ponto de partida para o pesquisador; já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados.

Pesquisar significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas. A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas através do emprego de processos científicos. A pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos.

Existem dois tipos de pesquisa quanto a sua abordagem, a pesquisa quantitativa e a qualitativa. A primeira é a que traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas utilizando técnicas estatísticas; a segunda, conforme Vergara(1998) e Mattar(2001), é uma pesquisa descritiva, expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. “Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” Vergara (1998, p. 45). Portanto, a pesquisa do projeto será de uma abordagem quantitativa.

Os dados primários serão coletados através da elaboração de um questionário com possíveis futuros clientes da *Pet Shop Super Trato*. Já os secundários serão levantados principalmente através de sites governamentais e com os fornecedores de produtos para *Pet Shops*.

Para a coleta dos dados primários junto ao potencial cliente, será feita uma pesquisa por amostragem por meio de entrevistas. Em virtude da grande quantidade de pessoas que transitam pela localidade onde se instalará a empresa, a característica de alguns poucos representará o todo, e a discrepância entre os valores das variáveis da população e os valores obtidos na amostra será minimizada.

1.4 Justificativa

Visto o crescente número de pessoas que adquirem animais de estimação e que os mesmos cada vez mais são tratados como membros das famílias, os estabelecimentos voltados para estes animais têm passado por uma grande evolução qualitativa, sempre em busca de um diferencial. Assim, nota-se uma oportunidade de empreendedorismo neste ramo de negócio que deverá ser analisada para a instalação de uma *Pet Shop* junto ao Supermercado Imperatriz, no Bairro Estreito, onde há um grande fluxo de pessoas.

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao se organizar um Plano de Negócio, tem-se diminuída a possibilidade de extinção precoce das empresas, na medida em que parte dos riscos e ocorrências operacionais adversas poderá estar calculada no seu procedimento de preparação, assim como a elaboração de planos de reserva.

O planejamento de marketing, juntamente com o operacional, e com o de crescimento serão presumidos no plano financeiro da instituição, o que permitirá a visualização dos recursos financeiros indispensáveis à sua efetivação e possibilita o planejamento para sua captação.

O Plano de Negócio facilita o encontro de um caminho para o destino da empresa. Parte-se do princípio de que ao elaborá-lo, tendo conhecimento do tipo de negócio que se oferece e sabendo quais os objetivos a serem seguidos, permite-se uma melhor gestão das operações, além da possibilidade de estabelecer estratégias que admitam a consecução de resultados mais satisfatórios. Isto permite, além disso, aumentar a eficiência da gestão e por consequência aumentar a qualidade da comunicação, o grau de credibilidade e aperfeiçoar a imagem, caracterizando o empreendedorismo.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um dos pontos vitais para o sucesso de um plano de negócio. De acordo com esse ponto de vista, as pessoas podem aprender a agir como empreendedores, utilizando para isso ferramentas baseadas no interesse em buscar mudanças, reagir a elas e explorá-las como oportunidade de negócios. A palavra empreendedor é definida por Dornelas (2001, p. 27) da seguinte forma: “tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

De acordo com Rosa (2007, p. 9):

“ plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.”

Conseqüentemente, uma cultura empreendedora gera prosperidade econômica ao proporcionar altas taxas de criação de novas empresas. Por se tratar de um fenômeno social e cultural, existem famílias, cidades, regiões e países mais empreendedores que outros.

O que sustenta a atividade empreendedora de um país é a existência de um conjunto de valores sociais e culturais que encorajem a criação de novas empresas. Dessa maneira, é preciso repensar valores como a valorização do emprego, a estabilidade financeira e a formação universitária que são considerados instrumentos fundamentais da realização pessoal.

Sendo assim, torna-se de grande relevância o incentivo para a educação empreendedora, introduzindo na cultura valores de autonomia, independência, capacidade de gerar o próprio emprego, de inovar e gerar riqueza, de assumir riscos e de crescer em ambientes instáveis, porque esses representam os valores sociais que conduzem um país ou organização ao desenvolvimento.

É destacado por Cunha e Ferla (1997) que o empreendedor é alguma pessoa que define metas, sendo ainda, alguém obstinado pela busca de informações. Importante acrescentar ainda que empreendedor não é sinônimo de empresário; empresário é aquela pessoa que chegou, por uma razão qualquer, à posição de dono da empresa, e desta tira lucros.

De acordo com Rosa (2007, p. 18)

“Empresário - É aquele que exerce individualmente e de maneira organizada atividades voltadas para a produção ou comercialização de bens e serviços, sendo obrigatório seu registro na Junta Comercial. Não há a presença de sócios e o proprietário assume integralmente a responsabilidade pelos resultados e riscos. Nesse tipo de empresa, o dono responsabiliza-se pelas obrigações da empresa, que são **ILIMITADAS**, isto é, o patrimônio pessoal pode ser exigido

para o pagamento de certas dívidas, como por exemplo: débitos trabalhistas, com fornecedores, tributos, danos ao consumidor, danos ambientais, etc.”

Apenas uma parcela de empresários é constituída por legítimos empreendedores, aqueles que disputam e sabem vencer o jogo. Cunha e Ferla (1997) destacam que essa distinção apresenta dois tipos de virtudes: as de apoio e as superiores; sendo que as virtudes de apoio são importantes e necessárias, enquanto que as superiores são privativas apenas aos grandes empreendedores.

Dornelas (2001) acrescenta da mesma forma, que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer que seja a definição de empreendedorismo, encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de maneira criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceitando dessa maneira assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

No entendimento de Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 03), “os empreendedores são os heróis populares da moderna vida empresarial. Eles fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico”. Entretanto, nos últimos tempos, são considerados empreendedores apenas aqueles que, com muita energia, são capazes de assumir riscos necessários dentro de uma economia em desenvolvimento.

Na mesma perspectiva, Schumpeter (*apud* DORNELAS, 2001) define empreendedor como sendo aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, por meio da criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Malheiros, Ferla e Cunha (2003) acrescentam que existem três importantes fatores gerais para o sucesso dos empreendedores:

- Em primeiro lugar estão os valores associados à pessoa do empreendedor, ou seja, as virtudes que são características fundamentais de quem quer iniciar seu próprio negócio;

- Em segundo estão as habilidades gerenciais, que incluem estratégias de nicho, gerenciamento do fluxo de caixa, um sistema orçamentário simples e mais eficiente, experiência anterior, educação e estrutura organizacional simples;

- E em terceiro, estão as habilidades pessoais que incluem um bom relacionamento com um representante de crédito, boas relações com clientes e boas relações com os empregados. Tais fatores são determinantes para que o empreendedor tenha condições de atingir seus objetivos e metas.

Dessa maneira, considera-se que o profissional com perfil empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade para, então, administrar, organizar, e gerenciar todas as atividades necessárias no intento de fazer uso desta. O empreendedor entende que suas chances de obter sucesso em um novo negócio aumentam quando ele procura conhecer e se informar sobre a oportunidade identificada.

De acordo com Dornelas (2001), os empreendedores passam ainda por um processo seguido de algumas fases:

- 1) identificar e avaliar oportunidades;
- 2) desenvolver o plano de negócio;
- 3) determinar e captar os recursos necessários;
- 4) gerenciar a empresa criada.

No entanto, o autor acrescenta que tais processos não precisam ser seguidos de 1 a 4.

Drucker (2001) argumenta que o empreendedorismo é um comportamento e não um traço da personalidade. Nesse sentido, para fazer o futuro acontecer, não é necessário ter uma imaginação criativa. Na verdade, o sucesso de um empreendimento depende mais do trabalho do que de algum traço da personalidade, estando, de certo modo, acessível a todos. Para que o empreendedor obtenha sucesso, deve estar disposto a fazer algo novo; depois de determinar o que pretende fazer, deve trabalhar para fazer essa idéia acontecer. Se não houver comprometimento pessoal com os valores da idéia, os esforços necessários não se sustentarão.

Saber escolher os sócios com perfil empreendedor é um dos fatores para que o empreendimento tenha sucesso. Dessa maneira, Rosa (2007, p. 13) destaca que para prevenir-se contra a escolha equivocada de sócios é preciso:

- Analisar se os objetivos dos sócios são os mesmos, tendo em vista o grau de ambição de cada um e a dimensão que desejam para o negócio;

- Dividir as tarefas antes de montar a empresa, definindo o campo de atuação e horários de trabalho;

- Definir, com antecedência, o valor da retirada pró-labore (remuneração dos proprietários), como será feita a distribuição dos lucros e o quanto será reinvestido na empresa;

- Estabelecer o grau de autonomia de cada um e até que ponto um dos envolvidos pode, sozinho, tomar decisões;

- Determinar se os familiares poderão ser contratados e quantos por parte de cada sócio; sempre escolhendo funcionários e parceiros em conjunto;

- Definir o que acontecerá com a sociedade quando um dos sócios falecer ou não puder mais trabalhar. Determinar um sistema de sucessão;

- Escrever todos os pontos que possam gerar atritos futuros em um contrato assinado pelos sócios.

- Ter claro que o que vai contribuir para a permanência de uma sociedade é algo tão simples como o que mantém um casamento: diálogo e clareza. Conflitos são inevitáveis, o que importa é a maneira de resolvê-los.

- Verificar se seu futuro sócio não possui restrições cadastrais ou pendências junto a órgãos como a Receita Federal, Secretaria de Estado da Fazenda e INSS. Situações como essas podem dificultar o acesso ao crédito junto a fornecedores e bancos, além de impedir o registro do negócio.

2.2 Serviços ao cliente: qualidade e criatividade

Servir bem a todo e qualquer cliente tem se transformado numa constante guerra pelo crescimento e permanência no mercado, fazendo com que as organizações contemporâneas se empenhem cada vez mais nisso. Sabendo que um dos maiores desafios para a realização de bons negócios é a procura de um bom relacionamento com o cliente, o que se estabelece é exclusivamente com base em uma gama de bons serviços prestados ao mesmo (COBRA, 1993).

É usual definir serviço é definido como um ato ou desempenho intangível que um indivíduo pode colocar à disposição de outro, sem resultar na posse de algum bem. Sua execução pode ou não estar relacionada a um produto físico. Um serviço necessita apresentar quatro características fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

O serviço é considerado intangível por ser abstrato. A inseparabilidade diz respeito ao fato de os serviços serem produzidos e consumidos concomitantemente. Possuem ainda a característica de serem altamente variáveis em decorrência do fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos. Quanto à perecibilidade, se dá, porque os serviços não podem ser estocados.

De acordo com o entendimento de Las Casas (2001), a diferença fundamental em serviços está centrada no atendimento ao cliente. Quando se trata de garantir a satisfação do cliente em relação a um produto, a qualidade no atendimento é essencial para que o cliente tenha uma percepção positiva sobre o mesmo, visto que estará atento ao atendimento que recebeu, bem como aos aspectos tangíveis do produto, como durabilidade, tempo de uso, qualidade, entre outras características.

No que se refere à criatividade do serviço, Freemantle (2001) destaca que esta consiste em libertar-se da rotina e criar algo que os clientes valorizam. Essa criatividade deriva do desenvolvimento de novos pensamentos e padrões de sentimento. Os clientes, raras vezes, valorizarão a rotina, sendo que, na verdade, a tomarão por certa. A criatividade significa atribuir valor extra aos

clientes para diferenciar uma empresa de seus concorrentes e assim proporcionar vantagem competitiva.

Sendo importante acrescentar, de acordo com Rosa (2007, p. 9), que a preparação de um plano de negócio é um grande desafio, pois exige persistência, comprometimento, pesquisa, trabalho duro e muita criatividade.

2.3 A logística na distribuição

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como os produtos e/ou serviços chegarão até os clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso como: vendedores internos e externos, representantes etc. (ROSA, 2007, p. 36).

Dentro desse contexto, os estoques têm se tornado uma preocupação das organizações brasileiras, à medida que vão desenvolvendo sua política gerencial. Elas estão aumentando a capacidade de perceber a possibilidade de obter economias relevantes a partir do momento em que novos sistemas de controle vão sendo instalados (DIAS, 1993).

É possível concluir que o risco de que ocorram problemas é reduzido de forma significativa quando esses ganhos são entendidos como fontes de recursos e a partir do momento em que a empresa esteja dotada de “pontos de apoio” que ajudem a prever a instabilidade. Na conceituação de Dias (1993), esses pontos de apoio devem ser focalizados sob dois aspectos fundamentais: treinamento intensivo de seus profissionais e utilização de sistemas coerentes com as características da organização. Esses dois fatores se completam uma vez que os desvios substanciais para qualquer dos lados tornam o sistema de controle incompatível com os profissionais que o empregam.

Uma das implicações mais críticas do controle é sua relação de interdependência com o meio externo. O ambiente é dinâmico e faz com que a sobrevivência de qualquer sistema de controle dependa da capacidade de responder às pressões exercidas pelas modificações contínuas. “Essa necessidade de mudança, compete, muitas vezes, com a tendência normal de conservação de estruturas, sistemas e critérios dentro da empresa” (DIAS, 1993, p. 18).

As diversas atividades que compõem a logística, ainda conforme Dias (1993) compreendem: a programação de entregas para as unidades; transportes; controle de estoque de matérias-primas; controle de estoque e componentes; armazenagem de matérias-primas, armazenagem de componentes; previsão de necessidades de materiais; controle de estoque nos centros de distribuição; processamento de pedidos de clientes; administração de centros de distribuição; planejamento dos centros de distribuição; planejamento de atendimento aos clientes.

No que se refere à distribuição, Westwood (1996) salienta que esse processo envolve os canais de marketing, a distribuição física e o serviço ao cliente. Os canais de marketing compreendem os meios de a empresa entrar em contato com seus clientes potenciais, para que esses tenham conhecimento do produto.

A distribuição física do produto se refere à maneira como o produto chega até o consumidor. O custo de distribuir fisicamente os produtos é considerável, pois em muitas organizações isso chega a contabilizar até 20% do custo do produto. Esta é uma parte fundamental do processo de fornecer produtos e fazer com que eles cheguem ao lugar certo na hora certa. “Ela envolve não somente o transporte do produto e sua armazenagem, mas também a manutenção do estoque, a comunicação dentro da rede de distribuição e a maneira com o produto é embalado para distribuição” (WESTWOOD, 1996, p. 174).

Quanto ao serviço ao cliente, alguns de seus aspectos afetam de forma direta a distribuição. Tais aspectos se relacionam com o nível de disponibilidade do produto ao cliente. Nesse sentido, é preciso descobrir o equilíbrio entre os custos e os benefícios envolvidos. Para Westwood (1996), os custos da disponibilidade extra não devem exceder a receita adicional que será obtida como resultado.

2.4 O plano de negócio

De acordo com o entendimento de Rosa (2007, p. 8)

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Baseado nesse entendimento, serão apresentadas a seguir as etapas de um plano de negócio.

2.4.1 Etapas do plano de negócio

Um plano de negócio bem estruturado é fundamental para o sucesso do novo empreendimento e, envolve tantas informações que é necessário ordenar e planejar as ações.

Rosa (2007, p. 8) acrescenta que o plano orienta na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços a serem oferecidos, os clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua idéia e na gestão da empresa.

O plano do novo negócio não precisa necessariamente ser sofisticado. Porém, precisa tocar nos aspectos certos, permitir as análises corretas, induzir às decisões críticas para o sucesso do novo empreendimento. Para se elaborar um plano de negócios, quatro pontos precisam ser levados em conta: conceito de negócio; funções fundamentais do negócio; plano de ação e orçamento.

De acordo com Dolabela (1999), é necessário seguir um roteiro de trabalho ordenado. Para isso o autor apresenta de uma forma resumida o quadro representativo do roteiro de trabalho e a prioridade de cada um;

conforme cada tarefa for sendo executada, deve ser colocado um “Ok”, na coluna Status.

Tabela 2.1 – Plano de trabalho por natureza de tarefa

Ordem de Realização	Descrição	Tipo de ação Envolvida	Data de Término	Status
Preliminar	Decidir abrir um negócio	Análise Preliminar		
Preliminar	Analisar as forças e fraquezas individuais	Análise preliminar		
Preliminar	Escolher produto/serviço adequado à sua pessoa	Análise preliminar		
1	Análise de mercado	Coleta de dados		
2	Estratégia de marketing	Coleta de dados		
3	A empresa	Coleta de dados		
4	Plano financeiro	Análise		
5	Fazer o sumário executivo	Revisão		
6	Fazer a análise de risco e tomar as decisões	Decisão		

Fonte: Dolabela (1999, p. 143)

Para o sucesso do negócio, é necessário ainda escolher um nicho de atuação, segmentar o mercado para escolher o foco. O produto oferecido deve ter um apelo diferente para atrair os clientes-alvo e características que o

tornem único. Outras características relacionadas ao produto, tais como a marca, o design, embalagem, preço, pontos onde seria comercializado, podem influenciar o consumidor a comprá-lo. Para o este é muito importante o serviço associado aos produtos.

Dolabela (1999) destaca que um caminho a seguir é procurar saber o que o cliente necessita e somente depois projetar um produto que atenda às suas necessidades. As necessidades da empresa também devem ser levadas em conta, onde o lucro tem papel fundamental, através de uma estratégia de *marketing*.

Outro ponto importante, acrescentado por Rosa (2007, p. 10) é que ao elaborar pessoalmente o plano de negócio, o empreendedor tem a oportunidade de preparar um plano sob medida, baseado em informações que ele mesmo levantou e nas quais pode depositar mais confiança. Quanto mais conhecer sobre o mercado e o ramo que pretende atuar, mais bem-feito será o plano.

2.4.1.1 Sumário executivo

Um dos pontos fundamentais para instituições no plano de negócios é o sumário executivo, pois os conceitos do negócio, do mercado, do produto, da estratégia competitiva, dos dados financeiros sobre o novo empreendimento demonstram-se nesse ponto. Sua finalidade principal é apresentar os fatos essenciais a respeito do novo negócio e atrair a atenção do leitor, pois descreve todas as informações-chave de um futuro sucesso (CUNHA, FERLA, 1997 e DORNELAS, 2001).

Na concepção de Degen (1989) o sumário é uma peça ativa do plano de negócio em relação à aquisição de recursos (soluções). Em linha distinta Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 170) conceituam resumo executivo como a “seção crucial para se conseguir a atenção do leitor em cinco minutos. Deve, portanto, mostrar um quadro claro do negócio proposto e, ao mesmo tempo, despertar o entusiasmo a respeito de suas perspectivas”.

Rosa (2007, p. 11) acrescenta ainda que o sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irão constar:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário;
- Capital social;
- Fonte de recursos.

2.4.1.2 Descrição da empresa

Outro ponto vital do plano é a descrição da empresa, sendo por isso, o primeiro elemento do corpo do plano de negócios, pois necessita apresentar uma breve descrição contextual da mesma. Essa descrição inicia com a oportunidade (chance) de negócio até as conseqüências mais esperadas. Dessa maneira, é apresentado o novo negócio em toda sua totalidade (CUNHA, FERLA, 1997 e DEGEN, 1989).

Essa seção mostra a razão da criação da empresa, qual seu maior propósito, de onde vêm os serviços e produtos fornecidos, como irá se desenvolver, qual o modelo de negócio e quais os diferenciais perante à concorrência. Ao mesmo tempo apresenta a razão social e o nome fantasia, o porte da empresa em relação à legislação (micro, pequena ou média; sociedade civil limitada, sociedade anônima, etc.) (DORNELAS, 2001).

2.4.1.3 Plano operacional

O plano operacional esclarece o tipo de manufatura ou sistema operacional, apresentando projeções de receitas, custos e lucros. Nesse sentido, é essencial para ser utilizado internamente pelos diretores, gerentes e funcionários. Serve também para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização (DORNELAS, 2001).

É necessário que o empreendedor tenha conhecimento do funcionamento da empresa, desde a entrada de matéria-prima (insumos) até a aquisição dos produtos e serviços finais, englobando as questões de localização, instalação, *layout* da sala, equipamentos e os recursos humanos, para analisar a viabilidade do negócio e suas possibilidades de crescimento futuro.

Nesse ponto apresenta-se também o *layout*, que de acordo com Rosa (2007, p. 39) por meio do *layout* ou arranjo físico será possível definir como se dará a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível. Um bom arranjo físico traz uma série de benefícios, como:

- Aumento da produtividade;
- Diminuição do desperdício e do retrabalho;
- Maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas;
- Melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

2.4.1.4 Plano de *marketing*

O plano de *marketing* deve conter os produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa, contendo tamanho, cores, estilos e forma com que os serviços serão prestados. Ele ainda deve conter a política de preços que será adotada, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e a localização do negócio.

Segundo Las Casas (2001, p. 18), “o plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de *marketing* em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”.

Estratégias de *marketing* são “os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos” (DORNELLAS, 2001, p.148).

Um plano de *marketing* identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados (COBRA, 1992).

O preço também é considerado uma forte ferramenta de estratégia de *marketing*. Entretanto, um bom relacionamento com os clientes é um fator preponderante para a manutenção da relação cliente-empresa, desta forma, a internet tem sido um dos mais importantes meios para esta função, através de *websites* e lista de e-mail de clientes para informar novidades e outros assuntos de interesse deles.

Um plano de *marketing* global ainda pode ser composto por um conjunto de planos de *marketing* para cada serviço ou produto que a empresa deseja posicionar, cada um destes mostra a busca incessante por espaços no mercado ainda não utilizados, através de uma concentração de esforços para poder usufruir das oportunidades que surgem no mercado.

Para WESTWOOD (1996), não existe somente o plano de *marketing* global da empresa, existem quatro tipos de acordo com a necessidade - o plano completo, o plano básico, o plano histórico e o plano para um novo produto. Plano completo seria apropriado para o plano global de *marketing* da empresa e outros planos de *marketing* mais importantes. O plano básico já se enquadra mais com mercados bem delimitados e poderia ser mais útil ao tratar de um único produto; não inclui a informação sobre orçamento e o demonstrativo de resultados. O plano histórico é uma avaliação da posição atual; pode ser usado como a primeira etapa de um global ou ser utilizado para uma série de produtos diferentes a fim de se decidir qual deles tem o maior potencial; geralmente engloba somente até o diagnóstico. No plano para novos produtos não existem dados históricos de venda, mas sim do produto que ele vai substituir ou de concorrentes. Caso seja um produto completamente novo, retém-se apenas na análise de mercado e concorrência; o orçamento é muito importante neste tipo de plano.

2.4.1.5 Plano financeiro

Esta é a parte de maior atenção do plano de negócio. Os dados utilizados devem ser de extrema confiança para evitar ao máximo projeções errôneas e falhas.

Esta parte contém todos os investimentos a serem realizados para a empresa começar a funcionar: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

Os investimentos fixos são todos os bens necessários para o negócio funcionar. Rosa (2007, p.46) salienta que devem ser evitadas imobilizações desnecessárias; quando possível, alugue ao invés de construir ou comprar.

O capital de giro é o total das necessidades que a empresa necessita para funcionar, nele deve ser contado o estoque inicial e o caixa mínimo necessário. Para estimar o estoque inicial, Rosa (2007, p. 49) enfatiza a importância de ter um controle apurado dos estoques para saber a hora certa de recompra, bem como para comprar em maiores quantidades os produtos de maior giro, levando em consideração o tamanho do mercado.

Os investimentos pré-operacionais são aqueles feitos antes de a empresa abrir as portas, como taxas de legalização, construção civil, reformas etc.

2.5 Métodos de análise de investimentos: *payback*, *VPL*, *TIR*

Existem diversos tipos de métodos para analisar se um investimento é viável ou não, cada um possui uma característica singular para a composição geral da análise.

Um dos métodos mais usados é o *Payback*, que mede o tempo de retorno do capital inicialmente investido. Como dados, são utilizados os fluxos de caixa, porém apresenta fraquezas como aponta DORNELLAS (2001, p.64):

”Embora aborde fluxos de caixa em vez de lucros, essa técnica apresenta duas fraquezas fundamentais. Em primeiro lugar, ela não leva em consideração o aspecto em relação ao valor do dinheiro. Em segundo lugar, essa técnica não leva em consideração

os fluxos de caixa recebidos após o prazo de *payback*, o que pode ser significativo. Por outro lado, as técnicas de fluxo de caixa descontado, apresentadas a seguir, permitem que os investidores possam avaliar melhor suas decisões de investimento”.

Outros dois métodos foram criados para suprir esta deficiência. Eles utilizam os fluxos de caixa futuro com o investimento inicial, desta forma pode ser feita uma análise mais realista do rendimento do projeto com o mercado. Segundo DORNELLAS (2001, p. 65), no VPL (valor presente líquido):

“é feita uma estimativa do valor de hoje para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto e deduz-se o montante do investimento feito. Ou seja, os futuros fluxos serão descontados do caixa após imposto de volta ao seu valor presente, e então se subtrai o desembolso do investimento inicial.”

A TIR (taxa interna de retorno) é calculada pela mesma fórmula do VPL, igualada a zero. Segundo DORNELLAS (2001, p. 65):

“deve-se descobrir a taxa de desconto (K) que fornece um valor presente líquido igual a zero. Nessa taxa, o valor presente dos futuros fluxos de caixa é exatamente igual ao investimento efetuado.”

CAPÍTULO 3

3. PLANO DE NEGÓCIOS DA *PET SHOP*

Este capítulo tem como objetivo apresentar a estrutura do plano de negócios para a abertura de uma nova loja da “*Pet Shop Super Trato*” em Florianópolis. Como dito anteriormente, este trabalho segue o modelo de “**Como elaborar um plano de negócio**” proposto por Rosa (2007), para quem o plano de negócio pode ser estruturado em capa, sumário, sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, *marketing* e vendas, análise estratégica, plano financeiro e anexos. Por se tratar de um trabalho acadêmico, a capa e o sumário serão apresentados.

3.1 Sumário executivo

3.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócios

O negócio a ser implantado é uma *Pet Shop*. Como o nome já diz - *pet* em inglês significa pequeno animal e *shop* área de compra - é destinado à área de compras para pequenos animais ou animais de estimação.

Este segmento atende às necessidades de alimentação, embelezamento e consultas veterinárias, este último fator é preponderante para classificação jurídica quanto à *Pet Shop* e não Clínica Veterinária, pois estas devem possuir áreas cirúrgicas além de consultórios veterinários.

A localização é um fator chave para o sucesso de qualquer estabelecimento. Desta forma a empresa pretende se instalar anexa ao Supermercado Imperatriz, localizado no bairro Estreito.

Conforme a Tabela 3.1, o montante de capital a ser investido é de R\$ 148.204,00, do qual resultará em um faturamento mensal de R\$ 41.000,00, gerando um lucro de R\$ 5.438,09.

Tabela 3.1 - Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	13,26%
Rentabilidade	3,66%
Prazo de retorno do investimento	21,66 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 27.277,00

Fonte: Dados Primários.

3.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1

Nome: Leonardo Pereira do Amaral

Endereço: Avenida Santa Catarina, 1556 ap. 402.

Cidade: Florianópolis

Estado: SC

Telefone: 32484956

Telefone: 84024277

Responsável pela área de *marketing* e atendimento, formado em economia pela UFSC. Trabalha a cinco anos na atual “*Pet Shop Super Trato*”, localizada no Bairro Estreito, ocupando hoje a gerência da loja.

Sua responsabilidade será manter a qualidade do serviço e do atendimento da loja, bem como toda a sua organização, controlando o estoque e informando através de relatórios ao administrador o comportamento das vendas.

As propagandas serão discutidas entre os sócios para então serem colocadas em práticas, assim como as compras; objetivando aperfeiçoar a logística da empresa.

Sócio 2

Nome: Vidomar Antônio do Amaral

Endereço: Avenida Santa Catarina, 1556 ap. 402.

Cidade: Florianópolis

Estado: SC

Telefone: 32488377

Telefone: 84028561

Responsável pela área de administração e financeira, trabalhou 18 anos na empresa SOUZA CRUZ S.A. como comprador do setor sul do Brasil. Administra hoje as lojas “*Pet Shop Super Trato*” e “*Agropecuária Rótula*”.

Os sócios necessariamente serão obrigados a passar 4 horas do seu dia na loja, salvo finais de semana e feriados que serão definidos duas semanas antes para melhor poderem se programar.

Os pró-labores dos sócios serão de igual valor, R\$ 1.500,00, 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.

3.1.3 Dados do empreendimento

AMBL COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA.

00.889.237/0002-56

3.1.4 Missão da empresa

A criação da nova loja da “*Pet Shop Super Trato*” surge de uma nova tendência no mercado *pet* averiguada nas capitais brasileiras. Esta consiste em lojas junto a supermercados, aonde os clientes ao irem às compras também encontram produtos e serviços especializados para seus animais de estimação com uma experiência única em atendimento e padrão de qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

A nova “*Pet Shop Super Trato*” oferecerá o serviço de estética canina e felina, 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 a uma TV transmitindo os banhos e tosas para seus donos serão implantadas.

Todos os vendedores passarão por um treinamento dado pela empresa AGROSUL, distribuidora de rações da marca *Royal Canin* e medicamentos veterinários da marca *Merial*, 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 uma *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 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 de grande porte. Estas possuem, em sua maioria, embalagens de 15 kg, quantidade consumida mensalmente por estes cachorros, 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.

Um levantamento estatístico feito pela **ANFAL PET** mostra a importância do setor de rações no Brasil. Ainda que desatualizado, nota-se o peso deste setor.

Figura 3.1 - Levantamento Estatístico da produção



Fonte: ANFAL PET- Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação.

No decorrer dos anos, os alimentos dos animais de estimação foram altamente desenvolvidos. Este setor representa 51% do mercado *pet*, enquanto que o setor de medicamentos representa 4% de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação. Isso corresponde a um faturamento de mais de US\$ 1,88 bilhão, com uma projeção de crescimento de mais de 8% para este ano, fazendo com que as empresas invistam cada vez mais em novas tecnologias buscando essa fatia tão preciosa do mercado.

As rações foram escolhidas de acordo com o que já existem nos principais concorrentes, as marcas principais percebidas são: *Royal Canin*, *Proplan*, *Premier*, *Eukanuba* e *Hill's*, pertencentes à qualidade de super *premium*; *Golden*, *Vita Raça*, *Dal Dog* e *K&S*, pertencentes à qualidade *premium* especial; e *Pedigree*, *Whiskas*, *Friskies*, *Leroy*, *Astro*, *Crok Crok*, *Alpo*, *Max* e *Big Boss*, pertencentes à qualidade *premium*.

Um jeito muito conhecido e usado de se vender rações nesse ramo é a venda a granel, que é abrir o saco de ração e vender a quantidade que interessa ao cliente. Este modo traz um ganho ainda maior à loja, pois a margem de lucro sobre ele é maior do que com o saco de ração fechado; aqui vale a lei de que comprar em maior quantidade é mais barato sempre. Para que possa ser efetuado este tipo de venda, a loja apresentará um expositor com a frente transparente para 18 tipos de rações com uma balança ao lado, tornando ainda mais fácil para o cliente identificar a ração de seu animal.

A farmácia da loja contará com um veterinário responsável, porém não vendedor, salvo vendas aos clientes que passarem por consultas com ele. Sabendo que os animais de estimação necessitam de vermífugos e venenos

para pulgas e carrapatos mensalmente, por não existirem venenos e remédios com 100% de eficácia com maior duração, a empresa optará por uma estratégia de controle destas parasitas sem que o dono se preocupe: um arquivo será criado com a data de cada medicamento a ser dado para os animais e os clientes serão alertados no dia do vencimento da medicação.

O supermercado Imperatriz possui um horário de funcionamento de segunda-feira a sábado das 08:00h às 22:00h, e aos domingos das 08:00h às 20:00h. Portanto as lojas agregadas devem possuir o mesmo horário de funcionamento, o que se torna um diferencial importantíssimo para o empreendimento.

O estoque da loja será todo exposto dentro da área física da loja. No decorrer do tempo os donos procurarão uma área externa de estoque para as duas lojas.

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

Fica assim definida a estratégia que norteará os gestores, mantendo foco na qualidade do atendimento e confiança na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

3.1.5 Setor de atividade

O comércio divide-se em comércio atacadista e varejista, naquele se encaixam as empresas que compram das fábricas e vendem ao varejo. Já a “*Pet Shop Super Trato*” trabalhará no segundo tipo, que são as empresas que vendem diretamente ao consumidor.

Outro setor que também será explorado pela nova *Pet Shop* será o de prestação de serviços ao consumidor.

3.1.6 Forma jurídica

Definir a constituição formal da empresa é o primeiro passo para a existência da 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.

3.1.7 Regime tributário

A “*Pet Shop Super Trato*” está enquadrada 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.

Tabela 3.2 - Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ICMS
Até 120.000,00	4,00%	0,00%	0,21%	0,74%	0,00%	1,80%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%	0,00%	0,36%	1,08%	0,00%	2,17%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%	0,31%	0,31%	0,95%	0,23%	2,71%	2,33%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: SEBRAE (2008)

3.1.8 Capital social

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 a ser investido e o seu percentual.

Tabela 3.3 - Divisão do capital social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	Porcentagem (%)
Sócio 1	Vidomar	74.102,00	50
Sócio 2	Leonardo	74.102,00	50
Total		148.204,00	100

Fonte: Dados Primários

3.1.9 Fonte de recursos

Os recursos para implantação do empreendimento serão de origem igualitária de ambas as partes dos proprietários.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1 Estudo dos clientes

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

Procurando identificar as características citadas acima e outras de igual importância, um questionário com 16 perguntas foi aplicado entre os dias 18 e 26 de maio em uma amostra correspondente a 0,7%¹ dos clientes mensais do Supermercado Imperatriz.

¹ Ver anexo 1.

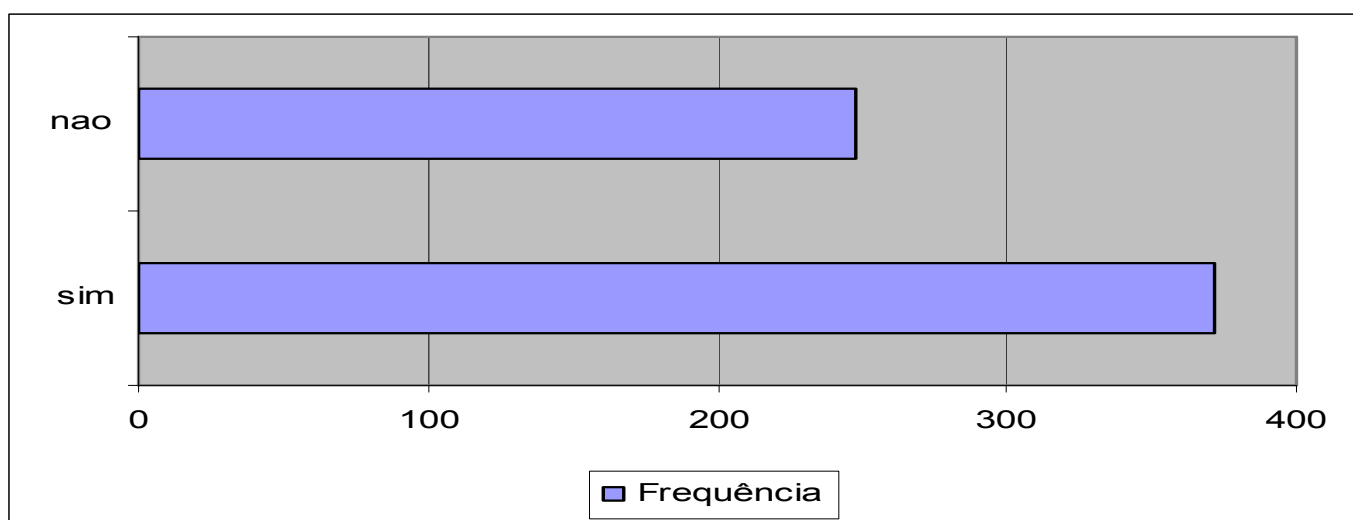
1) Você possui animal de estimação?

Tabela 4.1 - Frequência de pessoas que possuem animais

	Quantidade absoluta	Quantidade relativa(%)
Sim	372	60
Não	248	40
Total	620	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.1 - Frequência de pessoas que possuem animais



Fonte: Dados primários

Nota-se que 60% dos entrevistados possuem animais de estimação, um número de grande importância de acordo com a proposta do projeto.

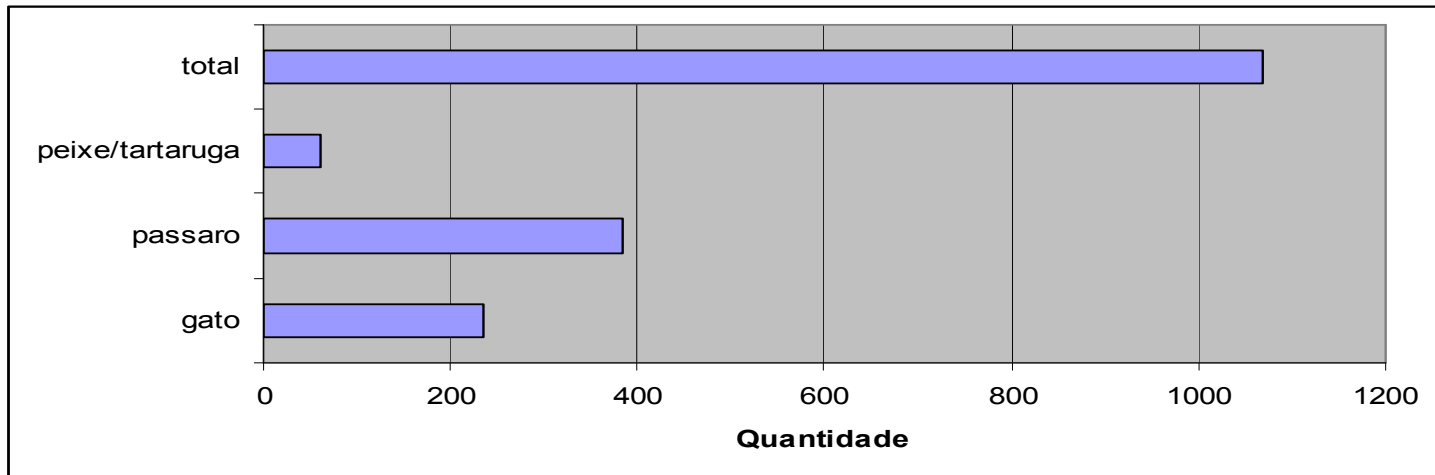
2) Qual tipo de animal de estimação você possui e quantos?

Tabela 4.2 - Quantidade de animais de estimação por espécie

Tipo	Número	Quantidade	Quantidade relativa (%)
Cão	234	390	36,52
Gato	144	234	21,91
Pássaro	132	384	35,95
Peixe/tartaruga	48	60	5,62
Total	558	1068	100

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.2 - Quantidade de animais de estimação por espécie



Fonte: Dados primários

Como se pode observar no gráfico, a maior incidência por tipo de animais é a de cães, com 36,52%, um dado bastante significativo para a empresa, pois os cachorros são os animais que demandam a maior quantidade de alimentos.

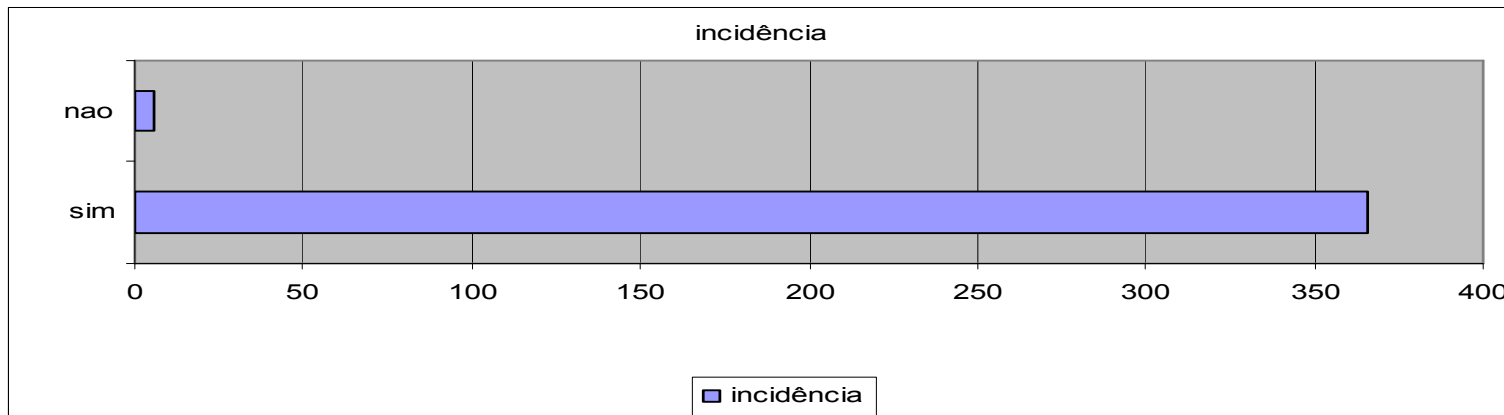
3) Você vai ao *pet shop* com o seu animal?

Tabela 4.3 - Quantidade de pessoas que vão ao *pet shop*

Sim	Não
366	6

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.3 - Quantidade de pessoas que vão ao *pet shop* com seus animais



Fonte: Dados primários

Este é um dado fundamental para qualquer planejador, mostra que 98,38% ou 366 do total do número de pessoas que possuem animais de estimação são freqüentadores assíduos do estabelecimento em estudo.

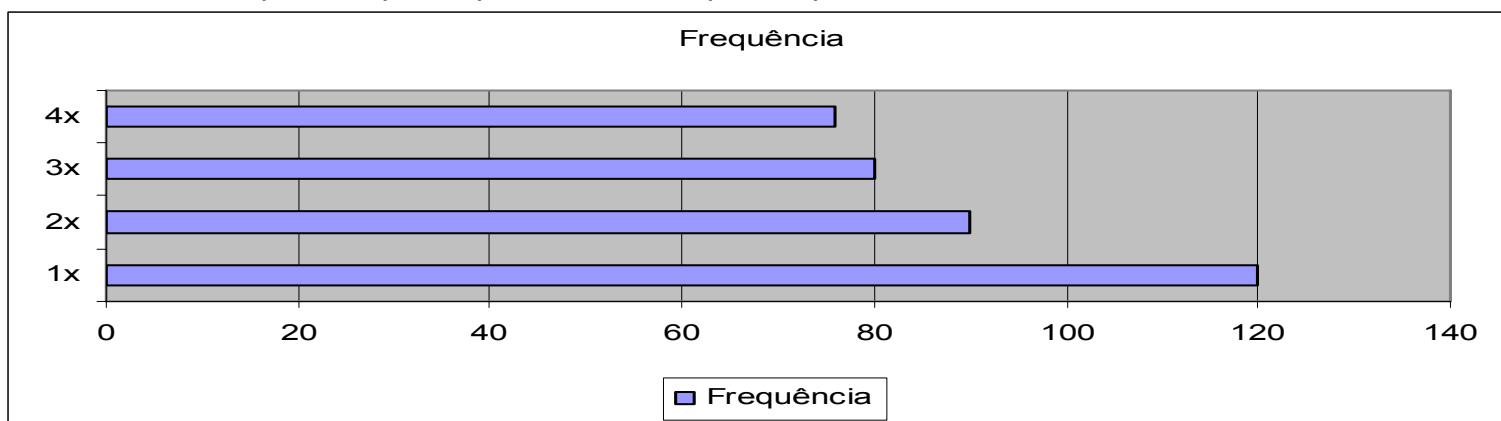
4) Com qual freqüência? Quantas vezes por mês?

Tabela 4.4 - Freqüência que as pessoas vão ao *pet shop*

Freqüência	1x	2x	3x	4x
Número de vezes	120	90	80	76

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.4 - Freqüência que as pessoas vão ao *pet shop*



Fonte: Dados primários

O fluxo de caixa de uma loja pode aumentar por diversos fatores, um deles corresponde ao número de vezes que as pessoas visitam o estabelecimento, quanto maior o número de visitas, maior aumenta a chance de a loja vender seus produtos.

A tabela mostra que a maior freqüência é a de pessoas que visitam uma *pet shop* uma vez ao mês. No entanto, a diferença do número das pessoas que freqüentam uma vez ao mês e as que freqüentam quatro se mostra relativamente pequena, já que se multiplicarmos o número de pessoas pela quantidade de freqüência à *pet shop* obteremos um número muito mais expressivo com as maiores freqüências do que com o maior número de pessoas.

Desta forma os gerentes buscarão aperfeiçoar as ferramentas de fidelização de clientes, objetivando garantir e aumentar o faturamento mensal através do aumento de visitas dos clientes à loja.

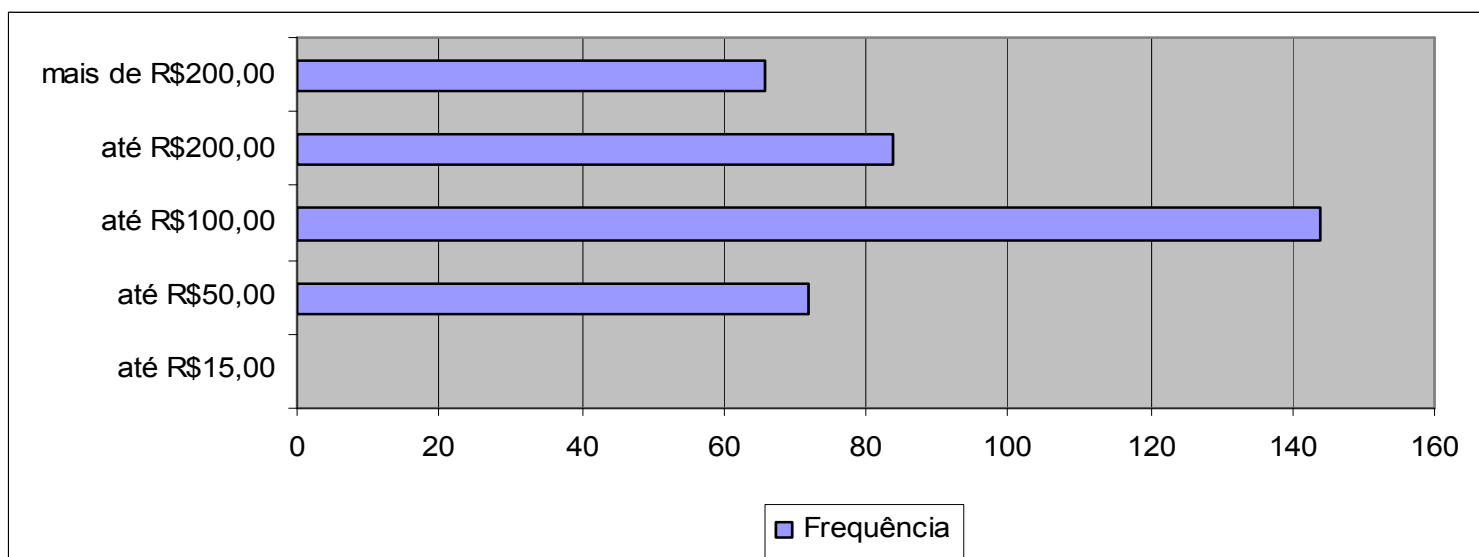
5) Quanto você costuma gastar em média com um animal por mês na *Pet Shop*?

Tabela 4.5 - Nível de gasto na *pet shop*

Até R\$15,00	até R\$50,00	até R\$100,00	até R\$200,00	mais de R\$200,00
0	72	144	84	66

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.5 - Nível de gasto na *pet shop*



Fonte: Dados primários

Em relação ao universo pesquisado, a opção em que os clientes mais escolheram é a de um gasto mensal de até R\$100,00, correspondente a 39%. Em seguida são os que gastam até R\$ 200,00 com 84 pessoas, ou 22,58% e por último os que gastam até R\$ 50,00, com 72 pessoas ou 19%.

Como a maior incidência de gasto per capita é de até R\$ 100,00, os produtos básicos mensais para manutenção de um animal de estimação devem possuir somados um valor em torno deste patamar.

Com estes dados, podemos calcular a média de gastos per capita multiplicando o número de incidências em cada valor pelo valor de gasto correspondente, obtendo como resultado uma média per capita de R\$ 131,14.

Assim, podemos formar uma ação conjunta para atender a demanda desta faixa de gasto mensal.

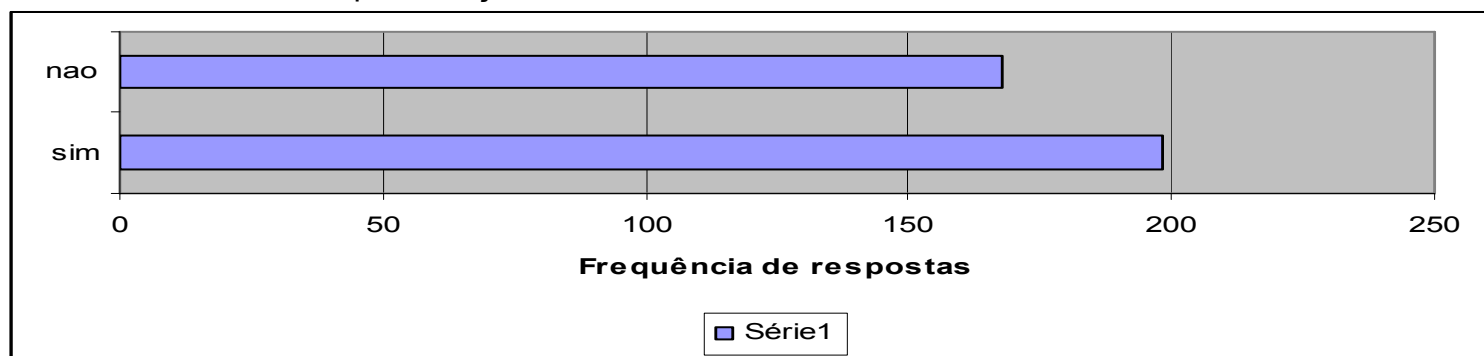
6) Você utiliza o serviço de estética da *Pet Shop* para seu cão ou gato?

Tabela 4.6 - Demanda por serviço de estética

Sim	Não
198	168

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.6 - Demanda por serviço de estética



Fonte: Dados primários

Esta questão tem importância fundamental para averiguar a importância dada pelos clientes ao serviço de estética oferecido. Pode-se notar que são bem equilibradas as respostas - 54,10% utilizam este tipo de serviço e 45,90% não o utilizam. Embora este resultado seja bem equilibrado, os clientes que responderam sim são aqueles que freqüentam o *pet shop* quase que semanalmente, conseqüentemente são os responsáveis pelo maior faturamento da empresa.

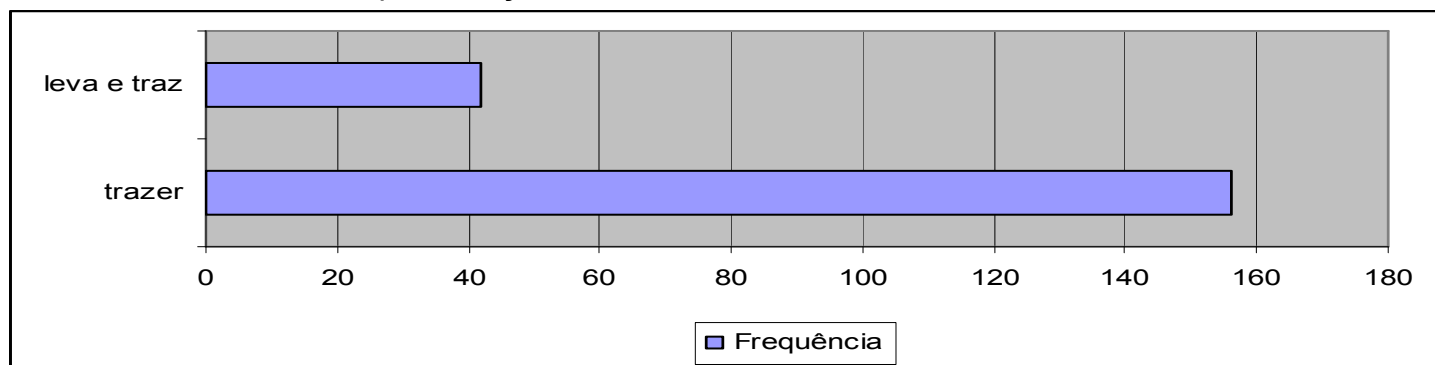
7) Você prefere trazer seu animal para o serviço de estética ou prefere um serviço de leva e traz provido pela *Pet Shop*?

Tabela 4.7 - Preferência por serviço de leva e traz

Trazer	Leva e traz
156	42

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.7 - Preferência por serviço de leva e traz



Fonte: Dados primários

A preferência dos clientes quanto ao serviço de transporte de seus animais mostra que eles mesmos preferem trazê-los à *Pet Shop*, o que corresponde a 78,78%. Um ponto fundamental a ser focado são as novidades, fazendo com que cada vinda ao pet shop seja uma experiência única e provocando mais chances de promoções de produtos.

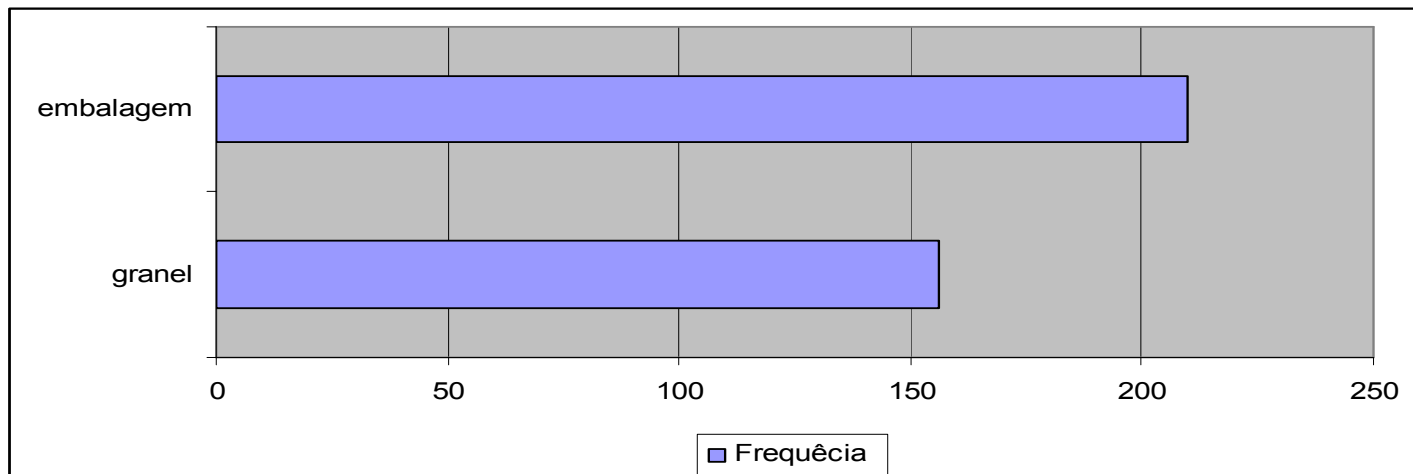
8) Como você prefere comprar a ração de seu animal?

Tabela 4.8 - Preferência quanto ao tipo de compra

Granel	Embalagem
156	210

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.8 - Preferência quanto ao tipo de compra



Fonte: Dados primários

Uma das características de venda de alimentos em *pet shops* é a venda por quilo. Na pesquisa pôde-se notar um equilíbrio entre as vendas a granel e as de embalagem fechada.

Sabendo disto, é de grande importância para qualquer *Pet Shop* vender rações das duas formas, a granel visando satisfazer aqueles clientes que costumam comprar quase todos os dias rações em pequenas quantidades e em embalagem fechada visando os clientes que compram em maiores quantidades, o que gera economia por peso do produto.

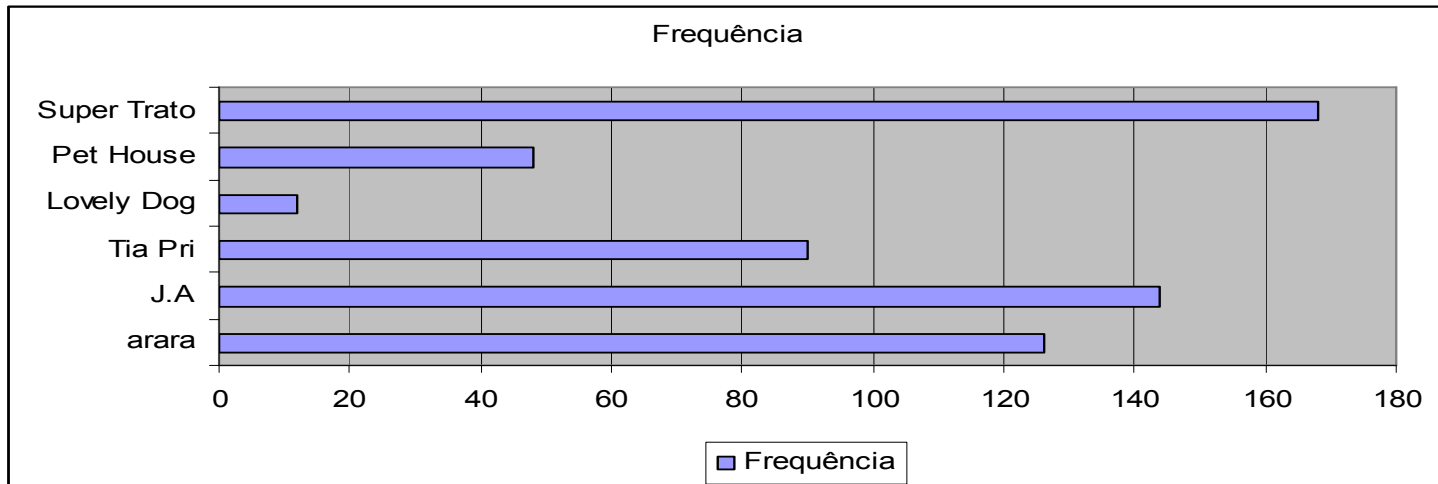
9) Em qual destas *Pet Shops* você costuma usufruir dos seus serviços?

Tabela 4.9 – Preferência quanto à loja

Arara	J.A	Tia Pri	Lovely Dog	Pet House	Super Trato
126	144	90	12	48	168

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.9 – Preferência quanto à loja



Fonte: Dados primários

A pesquisa de campo realizada pelo autor junto ao Supermercado Imperatriz notou que a maior parte dos clientes entrevistados que possuem animais de estimação e freqüentam pet shops - 28,57% - já são clientes da “Pet Shop Super Trato”, dentre as opções de escolha notou-se que a maior concorrente é a “Pet Shop J.Alves” com 24,48% seguida da “Pet Shop Arara” com 21,42%.

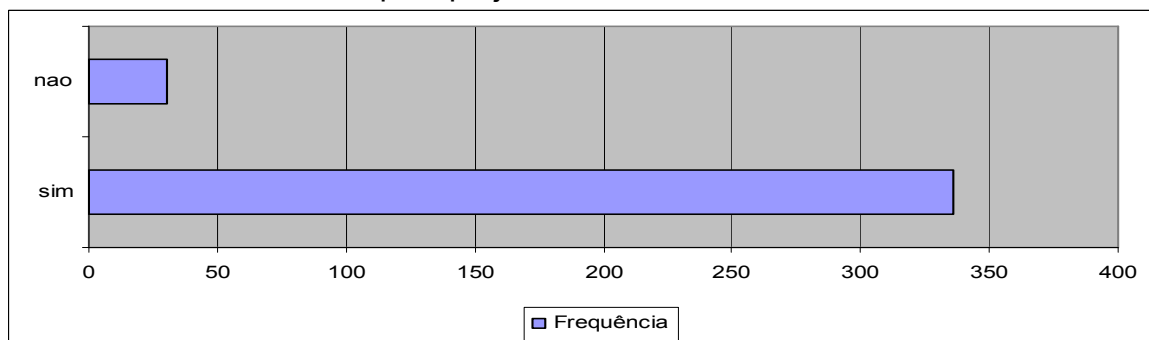
10) Você estaria disposto a usufruir dos serviços de uma *Pet Shop* junto ao Supermercado Imperatriz no Bairro Estreito?

Tabela 4.10 – Demanda pelo projeto

Sim	Não
336	30

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.10 – Demanda pelo projeto



Fonte: Dados primários

Conforme os dados coletados a grande maioria (91,80%) usufruiria dos serviços de uma *Pet Shop* no Supermercado Imperatriz.

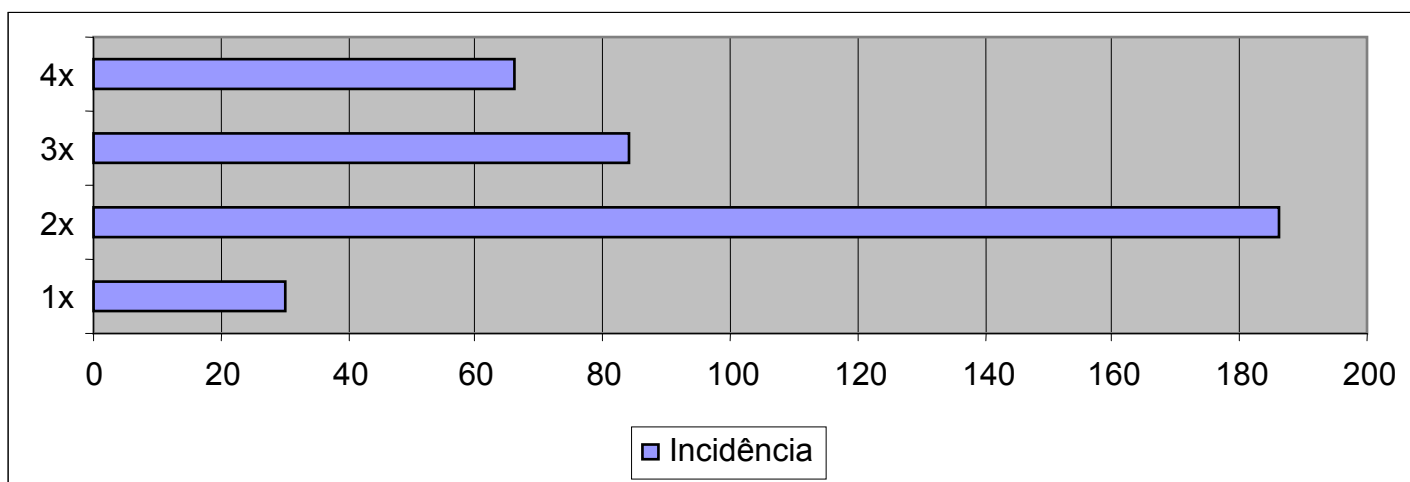
11) Com que frequência/mês você iria a uma *Pet Shop* junto ao Supermercado Imperatriz no Bairro Estreito?

Tabela 4.11 – Frequência/mês de ida à nova *Pet Shop*

1x	2x	3x	4x
30	186	84	66

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.11 - Frequência/mês de ida à nova *Pet Shop*



Fonte: Dados primários

A análise dos dados mostra uma maior incidência na frequência de duas vezes ao mês na visita à nova loja, correspondendo a 56,36% das opções. Desta forma a nova loja buscará convergir todas as forças através de estratégias de promoções para atrair os clientes à loja o maior número de vezes.

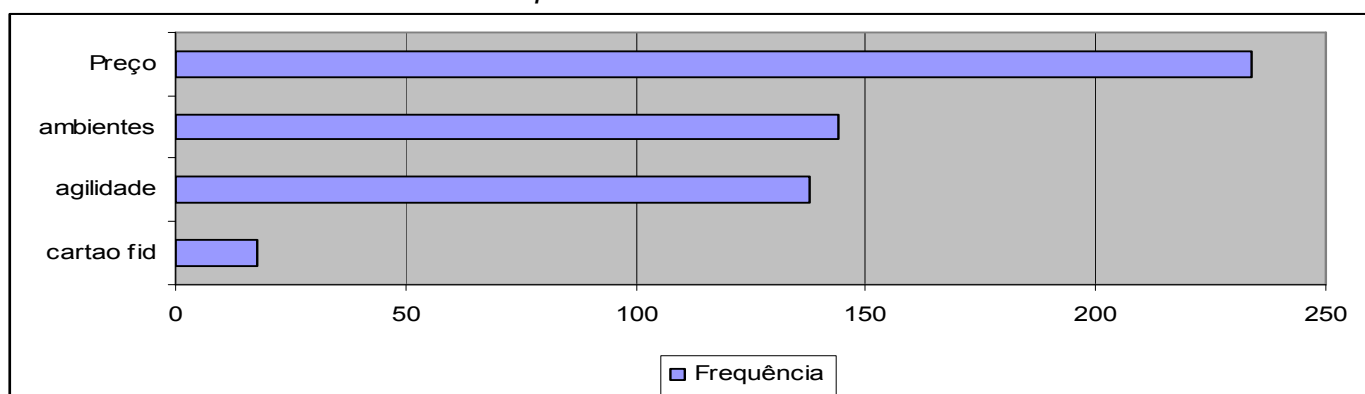
12) Do que você sente falta em *Pet Shops*?

Tabela 4.12 – Carência nas *Pet Shops*

Cartão fidelidade	Agilidade	Ambientes	Preço
18	138	144	234

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.12 - Carência nas *Pet Shops*



Fonte: Dados primários

De acordo com a pesquisa sobre os itens que os clientes acham mais importantes em um *pet shop*, é notável a opção preço como a mais preferida (43,82%). Hoje em dia é comum as pessoas buscarem o melhor preço para comprar. No entanto, ambientes agradáveis e agilidade vem logo na seqüência, com 26,96% e 25,84% respectivamente.

Pensando nisso, a nova loja trará uma arquitetura moderna e funcional, com o excelente atendimento sempre proporcionado, o que faz o sucesso da “*Pet Shop Super Trato*” há cinco anos.

A opção de cartão fidelidade não é muito conhecida, por isso, não muito escolhida.

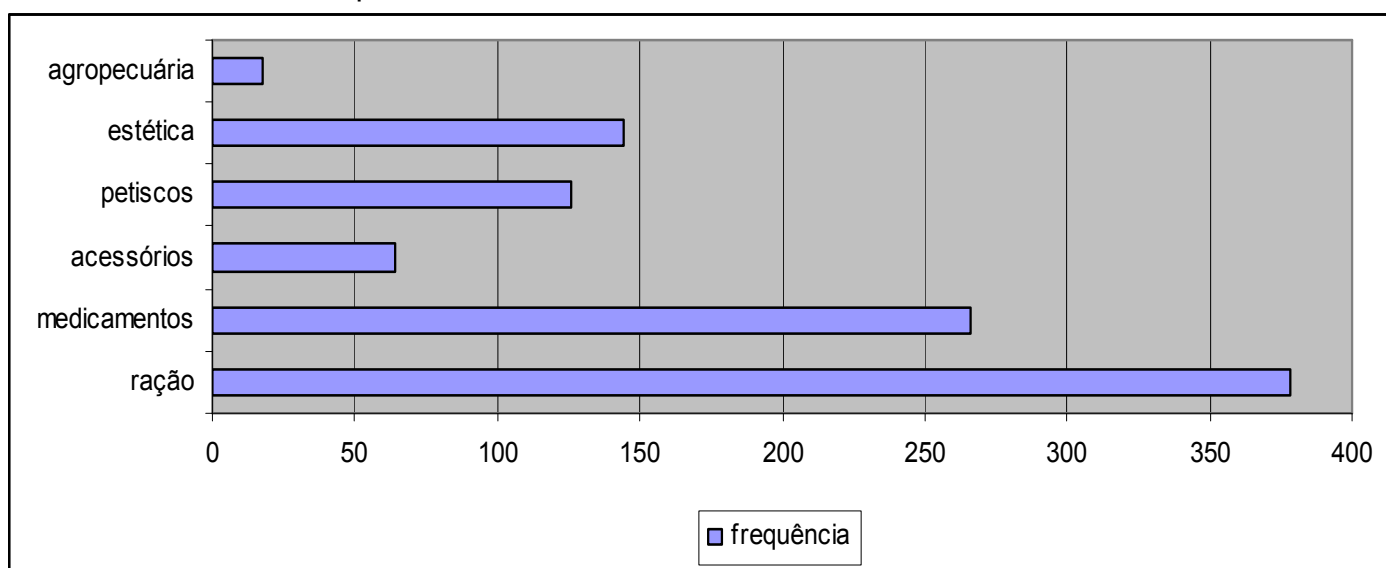
13) O que você costuma comprar quando vai à uma *Pet Shop*?

Tabela 4.13 – Produtos procurados

Ração	Medicamento	Acessórios	Petiscos	Estética
378	276	72	126	144

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.13 - Produtos procurados



Fonte: Dados primários

Estes dados retratam o estudo citado no começo do trabalho, no qual as rações são os produtos que respondem pelo maior faturamento das lojas deste ramo, 37,95%, seguido por medicamentos que são encontrados somente em lojas especializadas, com 26,70%, e em seguida o serviço de estética, com 14,45%, este de extrema importância por fidelizar o cliente e agregar valor às vendas.

Petiscos e acessórios já correspondem a 12,65% e 6,4% respectivamente e são os que apresentam a menor proporção dos produtos para animais, porém são de grande importância se a loja souber explorá-los no término das vendas agregando valor à elas; tudo vai depender da habilidade do vendedor.

Um segmento de produtos que também pode ser encontrado nas *Pet Shops* são os agropecuários como defensivos agrícolas, venenos para insetos, dentre outros, e são eles os responsáveis pela menor parte do faturamento.

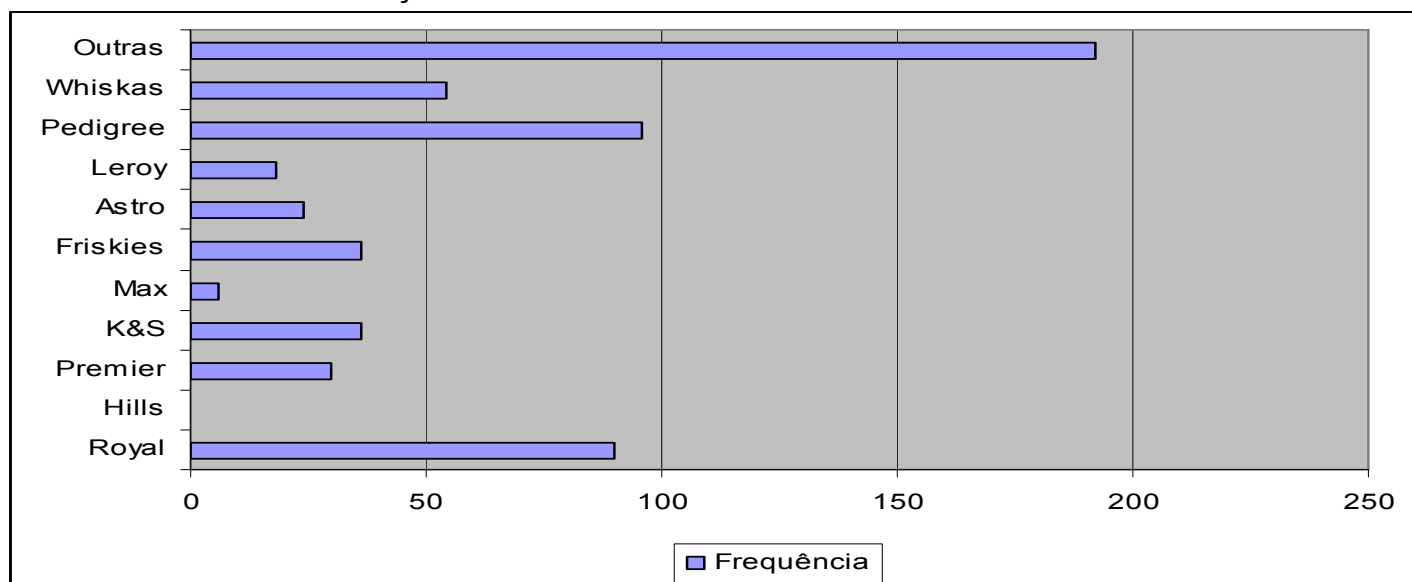
14) Com qual destas marcas de ração você alimenta seu animal?

Tabela 4.14 – Marca de ração utilizada

Royal Canin	Hills	Premier	K&S	Max	Friskies	Astro	Leroy	Pedigree	Whiskas	Outras
90	0	30	36	6	36	24	18	96	54	192

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.14 - Marca de ração utilizada



Fonte: Dados primários

De acordo como os dados averiguados, a ração que possui a maior parte do mercado é a ração *Pedigree*. Esta é a mais consumida por ser a mais antiga do mercado e por ser a que mais investe em propagandas. A marca também pertence ao maior grupo de alimentos *pet* do mundo, o “MASTERFOODS”, grupo no qual também está inserida a marca *Royal Canin*.

A loja trabalhará com o foco em rações que tragam uma boa margem de lucro e que não possui no Supermercado Imperatriz. Mesmo a marca *Pedigree* possuindo 16,49% de incidência nos clientes estudados, não é interessante para a loja, focalizá-la em suas vendas, pois gera concorrência com o seu locatário, assim como a ração *Whiskas*, líder também em alimentação felina.

Um dado interessante da pesquisa é a incidência de consumo da marca *Royal Canin* (15,46%). São rações em sua maioria *super premium* e que não podem ser vendidas em supermercados, mas somente em lojas especializadas. Embora tenha uma menor frequência de consumo, a marca traz uma margem de lucro maior por possuir um maior valor agregado gerando assim um maior faturamento.

As marcas *Max*, *Big Boss* e *K&S* são as marcas que mais apresentaram crescimento dentro da loja ao longo dos anos. Pertencem à maior fábrica da América Latina de alimentos para *pets*, a “TOTAL ALIMENTOS”. Sabendo disso, a loja pretende continuar trabalhando com a parceria dessas marcas, e no decorrer dos anos aumentar a participação de suas vendas no faturamento da loja.

As demais marcas pesquisadas são produtos que não possuem uma grande parte do faturamento, entretanto, são marcas conhecidas e de vendas específicas que são necessárias na loja.

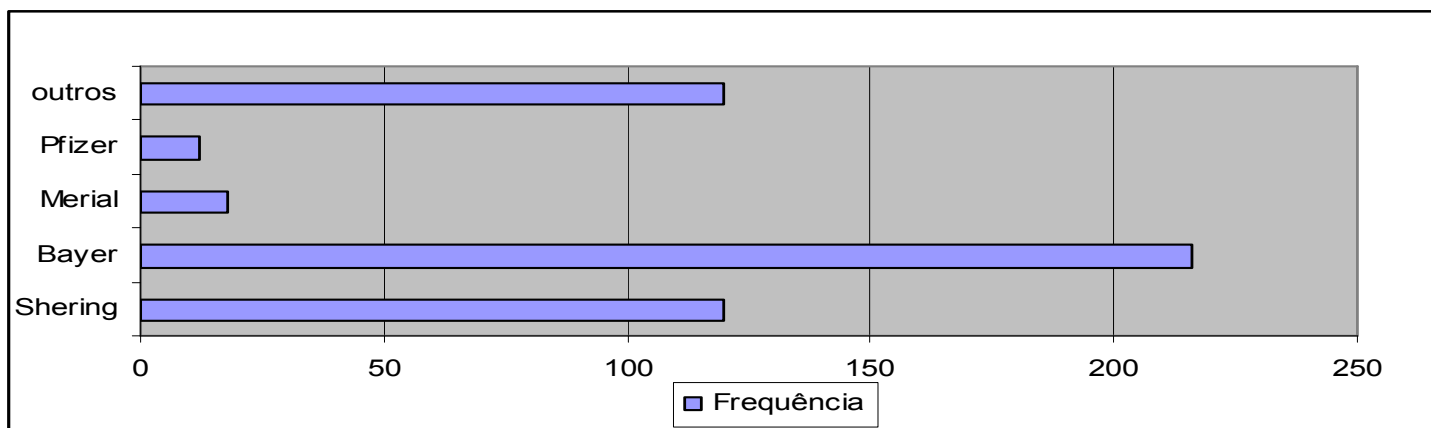
15) Qual destas marcas você possui maior confiança ao medicar seu animal?

Tabela 4.15 – Marca de medicamento utilizada

Shering	Bayer	Merial	Pfizer	Outros
120	216	18	12	120

Fonte: Dados Primários

Gráfico 4.15 - Marca de medicamento utilizada



Fonte: Dados primários

Como já era de se esperar, a marca que teve o maior resultado de frequência nas respostas, com 44,44%, foi a *Bayer*, líder mundial em medicamentos para pessoas e também para animais. Em seguida tem-se a marca *Shering-plough* e a opção Outras, ambas com 24,69%. Como existem diversas marcas é impossível pesquisá-las por completo, pois estas não são famosas pelo nome de seu laboratório, mas sim pelos produtos que produzem. Portanto a loja continuará trabalhando com os melhores medicamentos para cada tipo de doença a fim de suprir as necessidades dos animais.

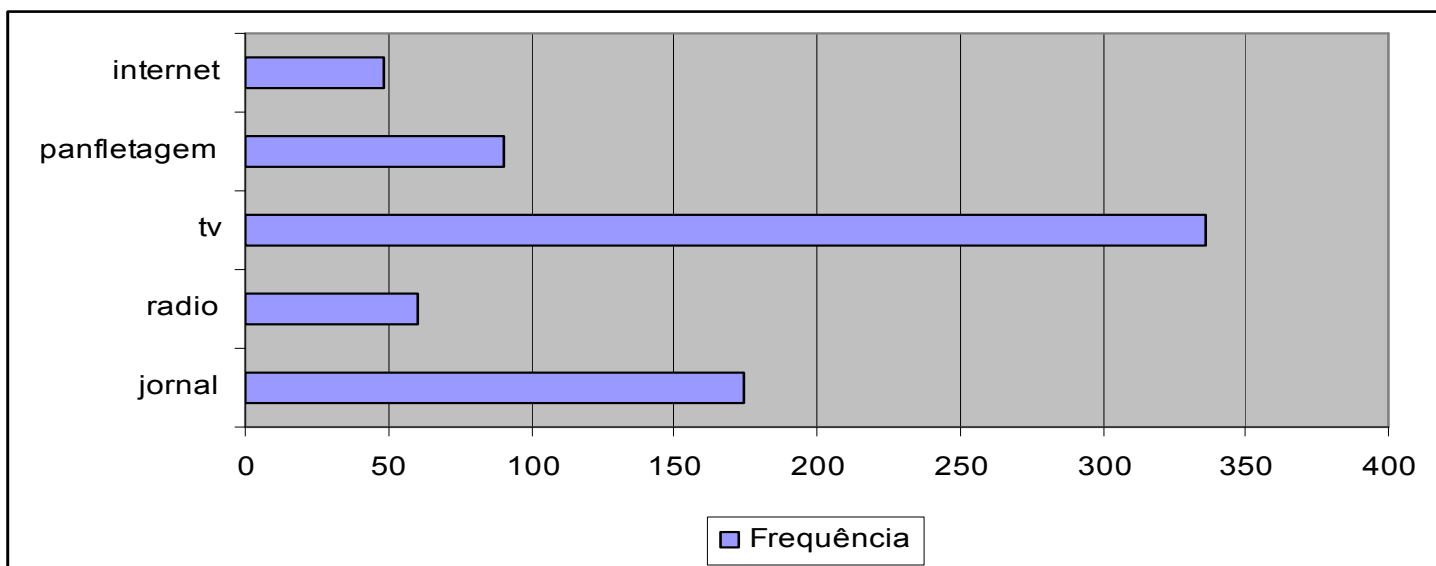
16) Qual o instrumento de *marketing* que você gostaria de obter mais informação sobre a *Pet Shop*?

Tabela 4.16 – Veículo de comunicação considerado mais eficiente

Jornal	Rádio	TV	Panfletagem	Internet
174	60	336	90	48

Fonte: Dados primários

Gráfico 4.16 - Veículo de comunicação considerado mais eficiente



Fonte: Dados primários

Estes dados serão fundamentais para designar a estratégia de *marketing* a ser adotada pela empresa. A mais citada pelos pesquisados foi a TV com 47,46%, seguida pelo jornal com 24,58%, panfletagem com 12,71%, rádio com 8,47% e internet com 6,78%.

4.2 Estudo dos concorrentes

Um fator muito importante na hora da abertura de um negócio é o conhecimento profundo da concorrência que a empresa vai enfrentar. Por essa razão é importante saber os fatores-chaves do sucesso das empresas concorrentes, bem como os aspectos que as mesmas têm carência.

Para ajudar a realizar esta comparação, Rosa (2007, p. 25) enfatiza adjetivos básicos para uma empresa:

- Qualidade dos materiais empregados (ex: cores, tamanhos, variedade, etc.);
- Preço cobrado;
- Localização;
- Condições de pagamento;
- Atendimento prestado;
- Serviços disponibilizados (horário de funcionamento, entrega em domicílio, tele-atendimento, etc.);
- Garantias oferecidas.

As empresas que possivelmente influenciariam a “*Pet Shop Super Trato*” pertencem ao bairro Estreito. Para termos de comparação, lojas localizadas nos bairros vizinhos tornariam a pesquisa fora de foco, visto que a loja buscará atender aos clientes do Supermercado Imperatriz, que em grande maioria são moradores do bairro.

Desta forma apresenta-se a seguir o resumo das qualidades das principais concorrentes na tabela seguinte

Tabela 4.17 – Estudo dos concorrentes

	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Pet Shop Super Trato	- Serviço personalizado	- Preço de mercado em acessórios e medicamentos, rações a preços mais baixos	- À vista - Financiamento próprio - Parcelado no cartão de crédito	- Anexa ao Supermercado Imperatriz (Estreito)	- De segunda a sábado, das 8h às 22h. Domingo e feriado, das 8h às 18h.	- Banho e tosa - Tele-entrega - Consultório veterinário - Equipe treinada a orientar a melhor compra - Exposição de animais	- Devolução de Rações Super Premium - Visualização dos banhos e tosas por uma TV de LCD
Pet Shop Arara	- Boa	- Preço de mercado	- À vista - Parcelamento cartão de crédito	- Rua São José (Estreito)	- De segunda a sexta, das 8h às 19h. Sábado das 8h às 13h	- Banho e tosa - Consultório veterinário - Carro leva e traz	- Devolução de Rações Super Premium
Pet Shop J. Alves	- Boa	- Preço de mercado	- À vista - Parcelamento cartão de crédito	- Max Schram (Estreito)	- De segunda a sexta, das 8h às 18h. Sábado das 8h às 12:30h	- Banho e tosa - Consultório Veterinário - Carro leva e traz	- Devolução de Rações Super Premium

Fonte: O autor

Conforme a tabela anterior, as três empresas localizam-se no mesmo bairro, porém, em pontos de uma natureza distinta de clientes. Contudo, seus clientes podem ser os mesmos por se situarem a menos de 8 km uma da outra, e pelo Supermercado Imperatriz ser o de maior circulação de pessoas da região.

A qualidade dos serviços empregados nas duas lojas citadas acima é semelhante e ambas disponibilizam um carro para levar e trazer os animais à *Pet Shop* para serviços de estética. A “*Pet Shop Arara*” localiza-se no bairro Balneário, anexo ao Estreito, possuindo uma menor visualização do público por não estar em áreas de maior fluxo de pessoas, já a “*Pet Shop J. Alves*” localiza-se no bairro Estreito, a 1 km de distância daquela, porém, está localizada na rua geral do bairro.

Os preços das duas lojas são similares por trabalharem com produtos das mesmas marcas. A diferença notável existente nas duas lojas é o foco, pois a loja “*J. Alves*” é famosa por seus produtos para pássaros, enquanto que a loja “*Arara*” comercializa em pouco volume estes tipo de mercadorias, e foca suas vendas em produtos para cães e gatos. Ambas possuem condições de pagamento parecidas, assim como as garantias que oferecem.

Analisando os pontos chaves das duas empresas, a nova “*Pet Shop Super Trato*” poderá usufruir das idéias propostas, como também melhorar e diferenciá-las, a fim de proporcionar um serviço único a seus clientes.

4.3 Estudo dos fornecedores

Qualquer empresa depende de seus fornecedores para poder realizar suas funções, e em uma *Pet Shop* 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.

Como a “*Pet Shop Super Trato*” se instalará em uma das mais nobres áreas do bairro Estreito e de intenso fluxo de pessoas e carros, a empresa fechará um contrato de exclusividade para a vitrine da loja com a empresa “*Agrosul*”, distribuidora das rações *Royal Canin*, que será caracterizado mais adiante no plano financeiro.

Para a escolha dos produtos da sala de estética a empresa selecionada será a mesma do contrato anteriormente citado. Esta também possui a marca de

produtos para embelezamento animal “*Bixo Limpo*”, cuja fábrica localiza-se na cidade vizinha, Palhoça.

Os fornecedores serão variados, pois a empresa trabalhará com diversas marcas e elas são distribuídas por diferentes empresas.

Os acessórios, como coleiras de cão, caixas de transporte, roupas, etc. serão distribuídos por diversas empresas; as compras serão realizadas com as que tiverem as melhores ofertas.

Os medicamentos também serão comprados de diferentes fornecedores, pois cada laboratório é distribuído por uma empresa diferente; e comprar de empresas atacadistas torna-se mais caro.

CAPÍTULO 5

5. PLANO DE *MARKETING*

5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Os produtos a serem oferecidos podem ser encontrados em muitas das *pet shops* de Florianópolis, entretanto, a loja somente trabalhará com produtos de alto e médio padrão, focando o público do Supermercado Imperatriz, que é de classe média e alta.

A empresa oferecerá rações de cães, gatos, tartarugas, peixes, pássaros. Somente serão comercializadas rações de qualidades *premium*, *premium* especial, *high premium* e *super premium*, na ordem de boa qualidade à de melhor qualidade quanto à palatabilidade, à digestibilidade e à mais saudável para o animal. As marcas ofertadas serão *Royal Canin*, *Premier*, *Hill's*, *Max*, *K&S*, *Big Boss* e *Vita Raça*, *Friskies*, *Pedigree*, *Whiskas*.

Os medicamentos serão definidos pelo médico veterinário de acordo com a eficiência e necessidade dos mesmos, não dependendo de seus preços, pois um animal considerado um membro da família merece o mesmo tratamento que os outros membros. Os laboratórios escolhidos serão *Bayer*, *Merial*, *Intervet*, *Shering-Plough*, *Pfizer* e *Virbac*.

Um serviço que é uma das razões para que a *pet shop* exista é o de estética animal. Sabendo disso, a empresa trabalhará com os produtos da empresa *Bixo Limpo*, já usados na “*Pet Shop Super Trato*” do bairro Estreito, que possui ótima qualidade a preços justos. Os banhos e tosas serão transmitidos por duas câmeras e exibidas em uma tela de LCD 42 polegadas aos clientes, certificando ao cliente a qualidade do serviço que é prestado ao seu animal.

Em caso de doenças de alguns animais, e por exigência da lei, um veterinário estará sempre à disposição dos clientes na loja.

5.2 Preço

O preço dos produtos ofertados na loja estará de acordo com o que é praticado no mercado, já que os produtos ofertados não são de exclusividade da

loja. Entretanto, a loja focará produtos âncora com o preço abaixo do mercado para atrair novos clientes, e estes poderão ser ofertados a preços abaixo do mercado em virtude de a nova “*Pet Shop Super Trato*” ser uma filial de outra loja de mesmos donos. Sabendo disso, os compradores possuirão um maior poder de barganha e não precisarão abaixar suas margens de lucro para realizar promoções.

5.3 Estratégias promocionais

O início das operações será marcado por uma forte campanha de *marketing*, de forma a atrair o maior número de pessoas; e após os primeiros clientes realizarem a famosa propaganda “boca a boca”, certificando a qualidade de novo estabelecimento, a tendência será atrair cada vez mais clientes.

Por se instalar em uma área de fácil acesso e alta circulação de pessoas durante todos os dias, a principal estratégia promocional será uma linda vitrine com exposição e venda de animais, fator que atrai muita gente tornando a empresa ainda mais notada. Junto a isso, a empresa pretende contratar um serviço de panfletagem perto dos principais concorrentes contendo com descontos e brindes; amostras grátis também estarão disponíveis para os visitantes da loja.

Propagandas no jornal “*Diário Catarinense*” nos primeiros meses serão feitas, assim como no jornal especializado “*É o Bicho*”; um carro de som circulará próximo à “*Pet Shop Super Trato*” na primeira semana de funcionamento e nas sextas-feiras do primeiro mês de funcionamento.

5.4 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 disponibilizará canais de comercialização através de uma *home page* própria que irá conter todas as informações sobre a empresa. Estas também estarão disponíveis no *site* do “*Hagah*”, ferramenta *on-line* importantíssima de busca de serviços e produtos na região da Grande Florianópolis. O tele-entrega estará

sempre à disposição dos clientes, e uma equipe de vendas bem treinada e conhecedora dos concorrentes será fundamental para o ganho das vendas.

5.5 Localização do negócio

Endereço: Rua Gen. Liberato Bittencourt

Bairro: Estreito

Cidade: Florianópolis

Estado: SC

Fone: 32484956

Fax:

Este local foi escolhido por se tratar de uma zonal ímpar do bairro Estreito. Está localizado junto a uma das maiores rede de supermercados de Santa Catarina, de maior prestígio entre as classes “A” e “B” e a 50 metros da atual “*Pet Shop Super Trato*”, com amplo estacionamento disponibilizado e espaço com área total suficiente para uma sala de estética e estoque de produtos. Desta forma o faturamento inicial na nova loja será o presente, só tendendo a crescer em razão do grande número de pessoas que circula no supermercado.

A fidelização de clientes é uma ferramenta de extrema importância para qualquer tipo de loja. Em virtude disso, a nova “*Pet Shop Super Trato*” também possibilitará aos clientes realizarem compras parceladas por boleto bancário, ou pagamento na loja com desconto, desta forma a loja pretende atrair seus clientes a efetuar os pagamentos no próprio estabelecimento, o que caracteriza mais uma oportunidade de venda. E mais uma ferramenta para fidelização serão os planos de estética, criados para os clientes que quiserem trazer seus animais semanalmente para seus banhos e tosas.

CAPÍTULO 6

6. 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.

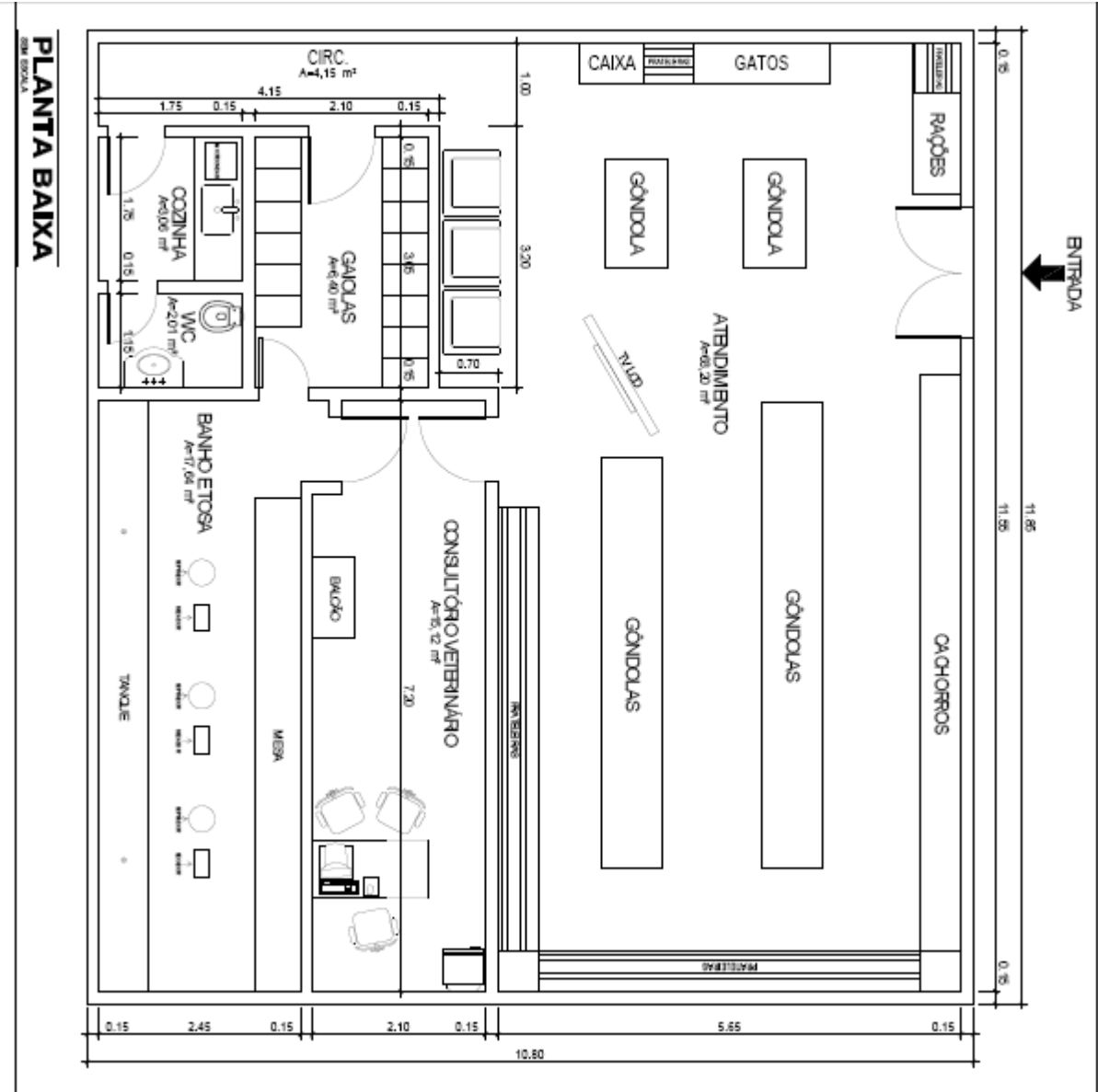
Com o objetivo de causar a maior interação dos produtos com os clientes, estes serão distribuídos em gôndolas de no máximo meio metro de altura no centro da loja, e em prateleiras até a altura do teto, permitindo a visualização da loja por completo.

A vitrine da loja será marcada pela exposição de cães e gatos de criadores e de clientes, pretendendo atrair ao máximo a atenção das pessoas que passarem em frente da loja, junto a isso serão expostos os produtos de maior enfoque pela empresa.

Na parte de trás da loja estará localizado o banho e tosa, com três mesas para secagem e tosa, um tanque único que comporte três animais concomitantemente, uma sala contendo vinte e três gaiolas para os animais esperarem sua vez, suportando até cinquenta cachorros e gatos diariamente para o serviço de estética, o qual será filmado por duas câmeras e transmitido aos clientes por uma tela de LCD no interior da loja.

6.1 Layout ou Arranjo físico

Figura 6.1 – Layout ou arranjo físico



6.2 Capacidade comercial e serviços

A atual “*Pet Shop Super Trato*” atende no momento oitenta e dois clientes mensais de estética canina e felina, o que corresponde a noventa e três animais; sendo que a grande maioria compra rações, medicamentos e outros itens necessários aos seus animais na própria loja.

A estrutura da nova loja permitirá treze vezes mais este número, com promoções para dias especiais e tipos de convênios diferenciados.

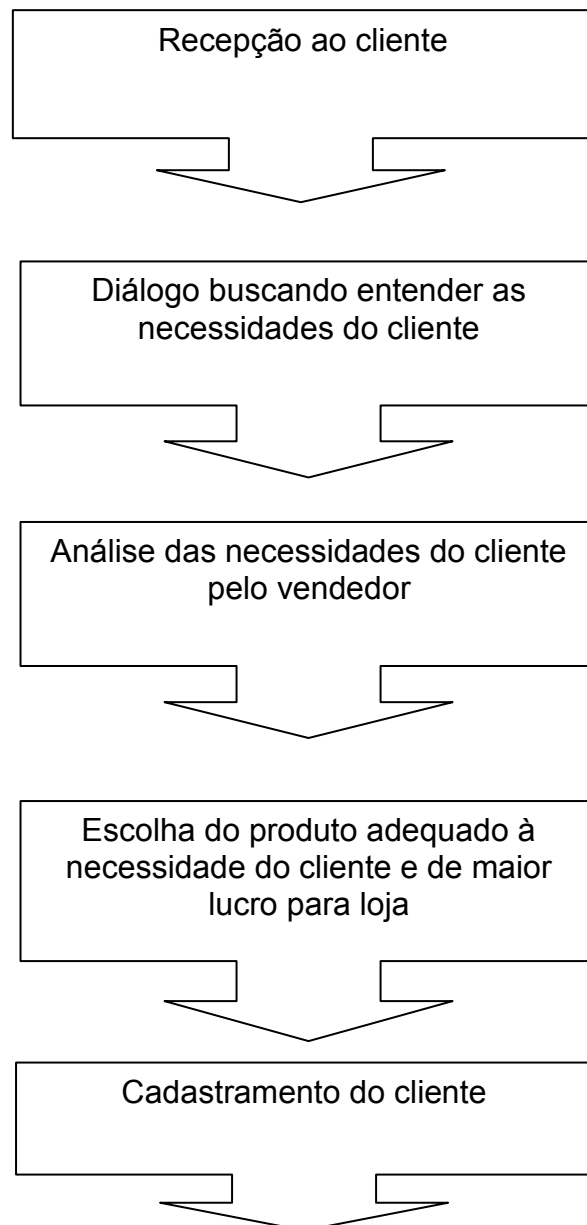
O volume de ração comercializado e o dos demais produtos possuem uma característica sazonal. O alimento porque os animais comem mais no inverno do que no verão em função de seus metabolismos, já os outros porque a loja se localiza na parte continental da cidade, e no verão, muitos moradores se “mudam” para suas casas de veraneio nas praias, diminuindo assim o movimento nesta época.

A nova loja iniciará seus trabalhos com o mesmo volume comercializado e o mesmo número de animais atendidos pela loja presente, pois por estar situada tão perto ajudará na precisão dos cálculos e facilitará o início das operações. No entanto, por já possuir dez anos de mercado, sendo cinco deles com a atual administração, a loja pretende, com as novas instalações, expandir em pelo menos cinco vezes suas vendas em um ano.

6.3 Processos operacionais

6.3.1 Processo operacional de vendas

As vendas serão personalizadas de acordo com cada tipo de cliente. Os passos a serem seguidos para suas realizações serão:

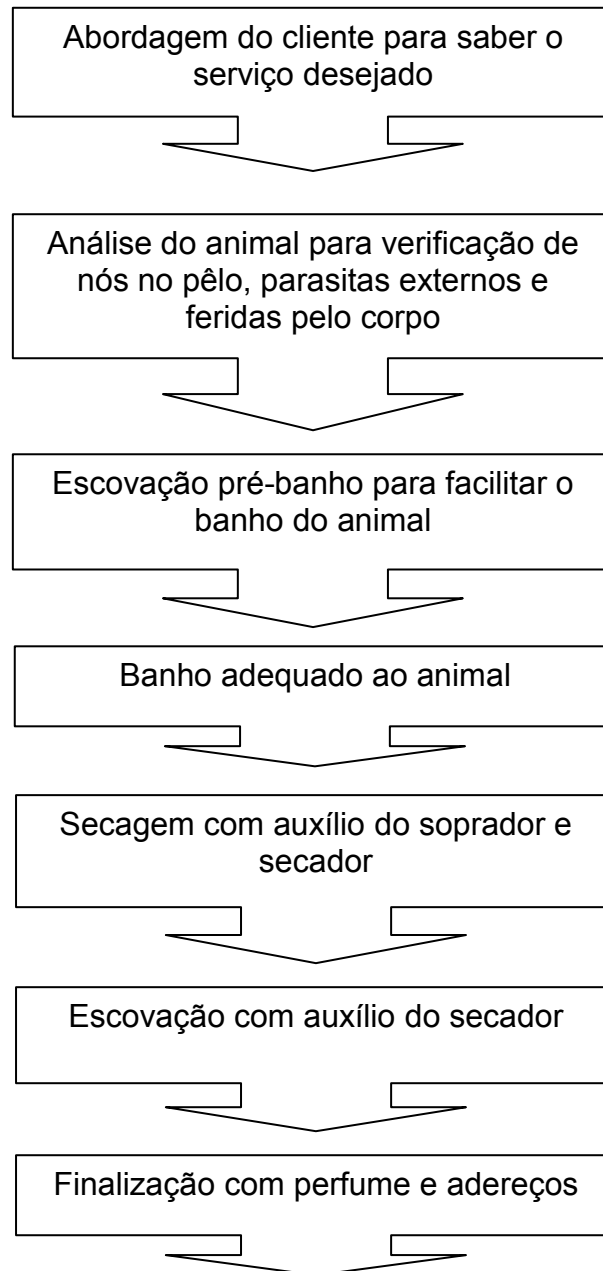


O processo da venda, visto por olhos de amadores, é considerado um tanto simples; a arte da venda não é dominada por todas as pessoas, exige paciência, sensibilidade e persuasão. Para um leigo, vender é apenas comercializar qualquer mercadoria, um verdadeiro vendedor torna este ato uma arte, torna qualquer mercadoria um objeto de desejo.

A loja procurará seguir esta linha de pensamento. 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, cabe 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.

6.3.2. Processo operacional de estética

O serviço de estética seguirá os seguintes passos:



A realização do processo de estética canina e felina iniciar-se-á com o balconista identificando qual tipo de serviço o cliente deseja para seu animal. Ao entrar no salão de beleza, 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.

6.4 Necessidade de pessoal

Tabela 6.1 – Necessidade de pessoal

CARGO/ FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Gerente/Administrador/Dono	Experiência no setor, liderança e bom negociador
Vendedor	Segundo grau completo, bom relacionamento com clientes e amigos de trabalho e força de vontade para aprender
Banhista/ Tosador	Curso profissional de estética animal

Fonte: O autor

CAPÍTULO 7

7. PLANO FINANCEIRO

É nesta etapa que 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.

7.1 Estimativas dos investimentos fixos

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

Uma dica importante é participar de leilões, buscar equipamentos e máquinas em lojas de usados, enfim, tudo o que possa baixar o investimento inicial da empresa. Como a nova “*Pet Shop Super Trato*” utilizará alguns maquinários e equipamentos da antiga loja para iniciar suas atividades, serão poucas as aquisições. A maior parte do investimento será em móveis, buscando criar um ambiente agradável para os clientes, visto que este quesito foi citado por 26,96% dos entrevistados. Seguem as tabelas dos investimentos:

Tabela 7.1 - Máquinas e Equipamentos

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)
1	Gaiolas	6	363,00	2.178,00
2	Máquinas de tosa	3	150,00	450,00
3	Secador Kyklon Rex	2	695,00	1.390,00
4	Soprador Kyklon Rex	2	640,00	1.280,00
5	Subtotal A	16	1.848,00	5.298,00

Dados: Pesquisa com fornecedores

Tabela 7.2 - Móveis e Utensílios

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)
1	TV LCD	1	2.500,00	2.500,00
2	Gôndola centro inicial	2	367,00	734,00
3	Gôndola centro continuação	5	346,80	692,00
3	Prateleira 4m	1	900,00	900,00
4	Prateleira 6,50m	1	1.465,00	1.465,00
5	Prateleira 5,65m	1	1.273,25	1.271,00
6	Ar - condicionado	2	2.060,00	4000,00
7	Máquinas de cartões	2	150,00	300,00
8	Uniformes	14	30,70	429,00
9	Balcão	1	466,00	466,00
10	Cadeiras	7	115,00	805,00
	Subtotal B			13.562,00

Fonte: Pesquisa com fornecedores

Tabela 7.3 - Veículos

Item	Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total
1	Montana 1.4 flex 09	1	28,900	28.900,00
	Subtotal C			28.900,00

Fonte: Pesquisa com fornecedor

Tabela 7.4 – Total dos investimentos fixos

SUBTOTAL (A) + (B) + (C)	R\$ 47.760,00
--------------------------	---------------

Fonte: O autor

7.2. 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.

7.2.1 Estimativas dos estoques iniciais

Tabela 7.5 – Somatório das estimativas dos estoques iniciais²

SUBTOTAL (A) + (B) + (C) + (D) + (E)	R\$ 47.974,18
--------------------------------------	---------------

Fonte: O autor

7.2.2 Caixa mínimo

É o mínimo de recursos próprios necessário para manter uma empresa, isto é, representa o valor em dinheiro que a empresa deve ter para cobrir os custos até que ela receba as contas das vendas a prazo. Para calcular a necessidade de capital de giro é preciso saber os prazos de venda, compra e estocagem, descritos nas tabelas seguintes:

7.2.2.1 Contas a receber

Tabela 7.6 - Cálculo do prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	60	0	0
A prazo 1	39	30	11,7
A prazo 2	1	60	0,6
PRAZO MÉDIO TOTAL			12,3

Fonte: O autor

7.2.2.2 Fornecedores

Tabela 7.7 - Cálculo do prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	(%)	DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À vista	0	0	0
A prazo 1	20	15	3
A prazo 2	42	28	11,76
A prazo 3	22	35	7,7
A prazo 4	16	42	6,72
PRAZO MÉDIO TOTAL			29,18

Fonte: O autor

² Ver tabela em anexo 6.

7.2.2.3 Estoques

A empresa definiu um prazo de sete dias para necessidades médias de estoque, pois as empresas distribuidoras oferecem entregas semanalmente.

7.2.2.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro

É a diferença dos recursos fora do caixa da empresa. Engloba o financiamento das vendas pela empresa e a necessidade média de estocagem, assim como os recursos de terceiros em caixa, que são os diferentes prazos de compra obtidos pela empresa junto às distribuidoras. Se o valor desta conta for positivo, quer dizer que o caixa está descoberto e a empresa necessitará de caixa para cobrir seus gastos e financiar suas vendas por aqueles dias iguais ao resultado da conta. Em caso de valor negativo, como o da empresa em estudo, significa que o capital gerado pelas vendas entra no caixa antes da hora dos pagamentos serem realizados.

Tabela 7.8- Necessidade líquida de capital de giro

Recursos da empresa fora do caixa	Dias
1. Contas a receber	12,3
2. Estoques - necessidade média	7
Subtotal 1 (item 1 +2)	19,3
Recursos de terceiros no caixa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	29,18
Subtotal 2	29,18
Necessidade líquida de Capital de Giro em dias (sub total 1- subtotal2)	-9,88

Fonte: O autor

A empresa não possui necessidade líquida de capital de giro, pois o prazo médio de compras de 29,18 dias supera o prazo médio de vendas de 19,3 dias.

7.3 Investimentos pré-operacionais

Corresponde aos gastos feitos antes do empreendimento estar funcionando. O investimento de maior valor será o da construção do empreendimento.

Tabela 7.9 - Investimentos pré - operacionais

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	352,00
Divulgação	300,00
Construção civil	99.792,00
Total	100.444,00

Fonte: O autor³

7.4 Investimento total (resumo)

Tabela 7.10 - Investimento total

Investimento total (resumo)	Valor (R\$)	(%)
Descrição dos investimentos		
1. Investimentos fixos	47.760,00	32.23
2. Capital de Giro	0	0
3. Investimentos Pré-operacionais	100.444,00	67.77
TOTAL (1+2+3)	148.204,00	100
Fontes de recursos		
1. Recursos próprios	148.204,00	100
TOTAL (1)	148.204,00	100

Fonte: O autor

Para o investimento total serão utilizados recursos próprios.

³ Ver anexo 2

7.5 Estimativas do faturamento mensal

Para estimar o faturamento mensal do novo estabelecimento utilizou-se os dados do faturamento atual da empresa, e para os próximos anos estima-se um ganho de receita de 20% sobre cada ano.

Tabela 7.11 - Faturamento mensal por tipo de produto

Produto/ Serviço	Faturamento (R\$)
Rações/Alimentos	20.746,00
Medicamentos/suplementos	10.947,00
Acessórios	2.644,50
Agropecuária	738,00
Serviço estética	5.924,50
Total	41.000,00

Fonte: O autor⁴

Tabela 7.12 - Estimativa de faturamento para os 3 próximos anos

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3
1. Receita Total com Vendas	492.000,00	590.400,00	708.480,00
2. Custos variáveis totais			
(-) Custos de mercadorias vendidas	272.500,32	327.000,38	392.400,46
(-) Impostos com vendas	20.806,68	24.968,01	29.961,61
(-) Gastos com vendas	4.537,92	4.185,50	5.022,60
Subtotal 2	297.844,92	356.153,90	427.384,68
3. Margem de contribuição (1-2)	194.155,08	23.4246,09	281.095,31
4.(-) Custos fixos totais	129.948,00	129.948,00	129.948,00
5. Resultado Operacional(3-4)	64.207,08	104.298,09	151.147,31

⁴ Ver anexo 3

7.6 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 7.13 - Estimativa dos custos de comercialização

Produto/ Serviço	Faturamento	Simples	Imposto arrecadado
Rações/Alimentos	20.746	2,50%	518,65
Medicamentos/suplementos	10.947	6%	656,82
Acessórios	2.644,5	6%	158,67
Agropecuária	738	6%	44,28
Serviço estética	5.924,5	6%	355,47
Total	41.000		1.733,89
Gastos de administração			
vendas a crédito (4%)	3.800		152
vendas a débito (2%)	7.313		146,26
Total de gastos com vendas			2.032,15

Fonte: O autor

O imposto simples, no qual se enquadra a empresa, incide sobre o faturamento bruto, de acordo com a classificação do produto vendido. Por exemplo, os alimentos possuem incentivo fiscal, incidindo sobre o valor bruto das vendas uma tarifa de 2,5%; já para medicamentos e outros itens o imposto passa a ser 6% por não possuírem incentivo.

Somente R\$3.800,00 do faturamento da empresa é gerado por vendas em cartões de crédito, e R\$ 7.313,00 em cartões de débito; somando os dois temos uma parte significativa do faturamento por parte dos cartões. Felizmente quase a metade destas vendas é em cartões, pois geram um dinheiro garantido à vista, no caso do débito, ou a prazo no caso do crédito.

7.7 APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS

Tabela 7.14 - Apuração do custo das mercadorias vendidas ano 1

Estimativa do custo das mercadorias vendidas ano 1	Custo médio
Rações	13.6830,66
Medicamentos/suplementos	6.439,41
Acessórios	1.469,16
Agropecuária	434,17
Serviço estética	535,00
Custo com mercadorias de venda	22.708,36

Fonte: O autor⁵

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 rações é colocada uma margem de lucro de 50%, já que são mercadorias de uso contínuo; nos medicamentos adota-se uma margem de 70%; já acessórios possuem na maior parte dos produtos um longo tempo de vida, assim o prazo de recompra é muito longo, neles, então, é colocado a maior margem, que é de 80%; e produtos agropecuários possuem margem de 70%.

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

⁵ Ver anexo 4

7.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Tabela 7.15 - Estimativa dos custos de mão de obra

Custo de mão de obra	Qtde	Salário	Subtotal	(%) Encargos	Encargos (R\$)	Total (R\$)
Gerente/Administrador/Dono	2	1500	3000	11%	330	3.330,00
Vendedor	2	780	1560	16%	249,6	1.809,60
Tosador	3	690	2070	16%	331,2	2.401,20
Total						7.540,80

Fonte: O autor

A loja possuirá dois vendedores registrados como tais e mais dois gerentes, que também realizarão as vendas, sendo que a estes serão atribuídas as 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 três 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.

7.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIÇÃO

Tabela 7.16 - Estimativa do custo de depreciação

Estimativa de custo com depreciação	Valor em (R\$)	Vida Útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	5.298,00	10	529,80	44,15
Móveis	13.562,00	15	1356,20	113,02
Carros	28.900,00	12	5.780,00	481,66
Construção civil	99.792,00	25	3.991,68	332,64
Total de depreciação			11.657,68	971,47

Fonte: O autor⁶

⁶ Ver anexo 5

7.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Tabela 7.17 - Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo total mensal (em R\$)
Aluguel	900,00
Seguro	16,66
IPTU	110,00
Energia elétrica	350,00
Água	200,00
Contador	232,50
Telefone	125,00
Pró-labore + encargos	3.330,00
Salários + encargos	4.210,80
Manutenção equipamentos	60,00
Material limpeza	45,00
Combustível	250,00
Taxas diversas (CRMV)	29,00
Depreciação	971,00
Total	10.829,96

Fonte: O autor

7.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 7.18 - D.R. do ano 1

Descrição	(R\$)
1. Receita Total com Vendas	41.000,00
2. Custos variáveis totais	
(-) Custos de mercadorias vendidas	22.708,36
(-) Impostos com vendas	1.733,89
(-) Gastos com vendas	290,66
Subtotal 2	24732,91
3. Margem de contribuição (1-2)	16.267,09
4. (-) Custos fixos totais	10.829,00
5. Resultado Operacional(3-4)	5.438,09

Fonte: O autor

7.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

7.12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

$$PE = \frac{\text{Custo fixo}}{\text{Índice da margem de contribuição}}$$

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{\text{Margem de contribuição}}{\text{Receita total}}$$

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{16.267,00}{41.000,00}$$

$$\text{Índice da margem de contribuição} = 0,397$$

$$PE = \frac{10.829,00}{0,397}$$

$$PE = 27.277,00$$

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\$ 27.277,00 no primeiro ano de atuação.

7.12.2 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.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{5.438,09}{41.000,00} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 0,1326 \times 100 = 13,26\% \text{ para o primeiro ano}$$

7.12.3 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.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{5.438,09}{148204,00} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 3,66\% \text{ para o primeiro ano}$$

7.12.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

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

Para poder calculá-lo é importante a demonstração de resultado dos primeiros anos apresentado pela tabela 7.18 na página 77.

Para calcularmos o tempo de retorno para este investimento, devemos subtrair do investimento total o lucro líquido do primeiro ano, pois ele é diferente dos demais. Desta forma, basta dividir este saldo restante do investimento que não foi coberto no primeiro ano pelos demais lucros líquidos dos anos seguintes.

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

$$\text{PAYBACK} = \frac{83996,92}{104.298,09} = 0,8053 \text{ ano} + 12 \text{ meses(ano 1)}$$

$$\text{PAYBACK} = 21,66 \text{ meses, ou seja, 21 meses e 19 dias aproximadamente}$$

CAPÍTULO 8

8. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

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

Tabela 8.1 - D.R.E. para possíveis cenários

Descrição	Provável(70%)	Pessimista(40%)	Otimista(100%)
1. Receita Total com Vendas	492.000	295.200	702.857,1429
2. Custos variáveis totais			
(-) Custos de mercadorias vendidas	272.500,32	109.000,12	389.286,17
(-) Impostos com vendas	20.806,68	8.322,67	29.723,82
(-) Gastos com vendas	3.576,00	1.430,40	5.108,58
Subtotal 2	296.883,00	118.753,20	424.118,57
3. Margem de contribuição (1-2)	195.117,00	176.446,80	278.738,57
4.(-) Custos fixos totais	129.948,00	129.948,00	129.948,00
5. Resultado Operacional(3-4)	65.169,00	46.498,8	148.790,57

Fonte: Dados primários

As situações estudadas em questão condizem com o que uma empresa vivencia no início de suas operações. As empresas tendem a ter um faturamento menor em decorrência do tempo necessário para tornar-se conhecida, como este plano de negócio é para a “*Pet Shop Super Trato*”, que já possui uma clientela cativa, o período inicial de uma empresa não é provável que ocorra.

A empresa espera alcançar a situação otimista num curto período de tempo em função de seus melhoramentos e por se localizar em um supermercado com um alto fluxo de pessoas.

CAPÍTULO 9

9. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

9.1. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.

Tabela 9.1 - Matriz F.O.F.A.

	FATORES INTERNOS (controláveis)	FATORES EXTERNOS (incontroláveis)
PONTOS FORTES	F ORÇAS - Marca Super Trato a cinco anos no mercado local - Localização privilegiada - Qualidade no atendimento - Fácil acesso - Serviço diferenciado	O PORTUNIDADES - Diversificar o serviço - Criar uma franquia - Expansão para outros supermercados da rede Imperatriz
PONTOS FRACOS	F RAQUEZAS - Investimento inicial alto - Longo tempo de retorno	A MEAÇAS - Novos entrantes - Forte concorrência - Dependência do movimento de pessoas do supermercado

Fonte: O autor

A matriz mostra os pontos fortes da empresa que serão muito bem explorados pela empresa, já os pontos fracos controláveis serão focados, com o objetivo de minimizá-los para obter uma maior sinergia de todos os pontos da empresa, desta forma só tende a melhorar os resultados da empresa.

CAPÍTULO 10

10. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O presente estudo teve a finalidade de estudar o caso da expansão da “*Pet Shop Super Trato*”, trazendo consigo dados confiáveis para a possível instalação do novo empreendimento.

A loja já possui uma fatia do mercado, que segundo a pesquisa de campo é a maior. Entretanto, esta é só uma amostra, onde há a existência de um erro amostral; contudo, a loja pretende expandir suas instalações para uma área que fique próxima à loja atual e que possua uma melhor infra-estrutura aliada a um grande fluxo de pessoas.

O modo de consumo da região em que a nova loja será instalada é o mesmo da loja atual. Entretanto, não-clientes da atual loja passariam a ter conhecimento e possivelmente a se tornarem clientes do novo estabelecimento.

As marcas *Royal Canin* e *Pedigree* foram as mais citadas pelos clientes, mostrando assim a qualidade de consumo dos clientes do Supermercado Imperatriz; fator muito importante para poder estabelecer o nível de produtos a serem trabalhados e obter um maior valor agregado sobre estes.

A média de número de pessoas que circulam na área em estudo é de 3.000 pessoas por dia. Quando pensamos neste número em uma rua movimentada, não chega a ser algo relevante, mas quando pensamos que é a quantidade de pessoas que circulam em um ambiente fechado, este se torna proeminente, sendo uma das principais razões para se instalar uma loja neste supermercado.

O ponto estudado é de fácil acesso e possui estacionamento junto ao supermercado, portanto não há como os clientes reclamarem de vagas e de acessibilidade. A rede Imperatriz de Supermercados é uma das maiores de Santa Catarina, e está presente nos principais bairros de Florianópolis, sabendo disto e da preferência que os inquilinos de suas lojas possuem em abrir mais lojas em outros supermercados da rede, a *Pet Shop* poderá expandir seus negócios nas outras lojas da rede; e mesmo quando não tiver planos para lojas futuras, ainda assim terá a preferência pela abertura de uma nova *Pet Shop* nas lojas da rede.

O ponto fundamental para um investimento é que ele traga retorno. Mesmo sabendo dos pontos positivos citados, é necessário estimar os custos para tornar

esse investimento um sucesso e sem grandes frustrações. O investimento para o novo estabelecimento é de alto valor (R\$ 148.204,00), mesmo assim, após o estudo, podemos perceber que é um ótimo negócio, pois o prazo para recuperação deste investimento (*payback*) é de aproximadamente 21 meses e 19 dias.

REFERÊNCIAS

BARRE, Raymond. **O manual de economia política**, 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.

ANEXOS

Anexo 1: Cálculo da amostra populacional.

$$n = (N \cdot n_0) / (N + n_0)$$

Onde:

N = Universo populacional

$n_0 = 1/(E_0^2)$, onde: E_0 = erro amostral

Dados:

N = 90.000 pessoas

$E_0 = 4\%$

Assim:

$n_0 = 625$

$n = 620$

Assim, o tamanho da amostra ficou estabelecido em aproximadamente 620 questionários, ou seja, 0,07% do número de pessoas que circulam na região em um mês.

Anexo 2: Construção civil

R\$ 800,00 por metro quadrado

Cálculo do metro quadrado= 10,80m * 11,55m= 124,74 metros quadrados

124,74* 800= R\$ 99.792,00

Anexo 3: Faturamento por tipo de produto

Produto/ Serviço	Faturamento
Rações/Alimentos	20.746,00
Medicamentos/suplementos	10.947,00
Acessórios	2.644,50
Agropecuária	738,00
Serviço estética	5.924,50
Total	41.000,00

Para efetuar este cálculo, o faturamento total foi multiplicado pela participação relativa de cada tipo de produto no total das respostas do questionário.

Anexo 4: Custo de mercadorias vendidas

Estimativa do custo das mercadorias vendidas	Custo médio
Rações	13.830,66
Medicamentos/suplementos	6.439,41
Acessórios	1.469,16
Agropecuária	434,11
Serviço estética	535,00
Custo com mercadorias de venda	22.708,36

Este cálculo foi realizado da seguinte forma: divisão do faturamento de cada produto pela sua margem de lucro.

Anexo 5: Cálculo do custo da depreciação

Estimativa de custo com depreciação	Valor em (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	5.298,00	10	529,80	44,15
Móveis	13.562,00	15	1.356,20	113,01
Carros	28.900,00	12	5.780,00	481,66
Construção civil	99.792,00	200	3.991,68	332,64
Total de depreciação			11.657,68	971,47

Anexo 6: Estimativa dos estoques iniciais

Tabela 7.5 - Estimativa do estoque inicial de acessórios

DESCRIÇÃO	QTDDE (UN)	Preço em R\$	TOTAL
ALICATE DE UNHA TAM. G	1	10	10
ALMOFADA NYLON G	2	25	50
ALMOFADA NYLON M	2	22	44
ALMOFADA NYLON P	1	13	13
ALMOFADA RETANGULAR BAGDOG GG	1	34	34
AREIA DE SÍLICA CHALESCO 1,8KG	24	14	336
AREIA GATO NOBRE 2KG	6	3,7	22,2
AREIA LIMP CAT 2,5KG	6	11	66
AREIA MAX CAT 4KG	25	2,6	65
AREIA PIPI CAT PERFUMADA FLORAL 4KG	6	4,97	29,82
AREIA TIDY CAS 2KG	25	8,7	217,5
ARRANHADOR TOCA E PISO MURANO	1	32	32
BANHO A SECO CÃES DOG CLEAN 500ML	3	16	48
BANHO A SECO GATOS DOG CLEAN 250ML	3	9,5	28,5
BEBEDOURO BEIJA-FLOR COM APOIO	6	3,9	23,4
BEBEDOURO BEIJA-FLOR SIMPLES	6	2,5	15
BEBEDOURO INTELIGENTE PET SOCIETY	2	13	26
BEBEDOURO P/ NÃO MOLHAR	3	15	45
BEBEDOURO PASSEIO	5	9,9	49,5
BOLA CIZAL	12	1,66	19,92
BOLA COGUMELOS DUKÃO	1	12	12
BOLA COM GUIZO	12	1,82	21,84
BOLA DIVIDIDA DUKÃO C/ GUIZO	1	12	12
BOLA ESPINHO MACIÇA	12	2,51	30,12
BOLA MACIÇA	12	1,8	21,6
BOLA MAMONIHA	12	1,32	15,84
BOLA MINA ESPINHO	1	9,8	9,8
BOLSA BAG RENDA P	1	42	42

BOSA SISAL C/ PENAS	1	1,01	1,01
BOLSA TRANSPORTE CAMUFLADA TAM. G	1	25	25
BOLSA TRANSPORTE CAMUFLADA TAM. M	1	18,75	18,75
BOLSA TRANSPORTE NENÉM TAM. M	1	12,5	12,5
BOLSA TRANSPORTE TIGRESA TAM. M	1	18,75	18,75
BONECO PADEIRO VINIL	1	9	9
BRINQUEDO COM GUIZO	6	1,8	10,8
BRINQUEDO DE BORRACHA	6	2,9	17,4
BRINQUEDO PLÁSTICO PET TOUR	6	4,5	27
CAIXA TRANSP. N4	1	182	182
CALCINHA DESCARTÁVEL	20	3,6	72
CALCINHA HIGIÊNICA DE TECIDO	12	3,6	43,2
CAMA CORAÇÃO	1	26	26
CAMA EUROPA NYLON G	1	15	15
CAMA EUROPA NYLON G RIDELF	1	14	14
CAMA EUROPA NYLON M	1	12	12
CAMA EUROPA NYLON P	1	10	10
CAMA IGLU XADREZ P	1	30	30
CAMA ILGU XADREZ M	1	35	35
CAMINHA HELLO KITTY	1	40	40
CAMINHA IGLU CASA	1	40,5	40,5
CAMINHA IGLU LACINHO P	1	46,9	46,9
CAMINHA ILGU TÊNIS	1	57	57
CAMISA BRASIL BORDADA M	1	8	8
CAMISA FEM LÃ 0	1	5	5
CAMISA FEM LÃ 01	1	6	6
CAMISA FEM LÃ RAKUNS 04	1	11	11
CAMISA FEM SOFT 0	1	7	7
CAMISA FEM SOFT RAKUNA 04	1	10	10
CAMISA FEM SOFT RAKUNA 05	1	12	12
CAMISA FEM SOFT RAKUNA 06	1	12	12
CAMISA XADREZ	1	7	7
CAPA CACHORRINHO ROSA GG	1	15	15
CAPA CAHORRINHO ROSA	1	14	14
CAPA DE LÃ DUPLA FACE	1	22	22
CAPA DE PELE BOUTICÃO	1	10	10
CAPA JEANS	1	7	7
CAPA JULLY (PLUMAS/JEANS)	1	16	16
CAPA LÃ RAKUNA 05	1	11	11
CAPA LILÁS BONITO P/ CACHORRO	1	24	24
CAPA ROSA C/ RACHA	1	24	24
CAPA SOFT RAKUNA 0	1	7	7
CAPA SOFT RAKUNA 04	1	11	11
CAPA SOFT RAKUNA 06	1	12	12
CAPA SOFT RAKUNA 07	1	12	12
CAPA TACTEL	1	14	14
CAPA TIGRESA DUPLA FACE	1	22	22
CASA CAO MADEIRA 2	1	33	33
CASA CAO MADEIRA 3	1	43	43
CASA CAO MADEIRA 1	1	19	19
CASA CAO MADEIRA 4	1	58	58
CASA PLÁSTICA N1	1	62,5	62,5

CASA PLÁSTICA N2	1	102	102
CASA PLÁSTICA N3	1	172	172
CASA PLÁSTICA N4	1	252	252
CASINHA PLÁSTICA HAMSTER	1	5	5
CAT NIP PET PIRA	1	8	8
CATNIP 120ML	1	10	10
COLCHAO STAR M	1	29	29
COLCHAO STAR P	1	23	23
COLEIRA 16	4	5,4	21,6
COLEIRA C/ GUIA E GUIZO	3	5	15
COLEIRA C/ GUIA SIMPLES	6	7	42
COLEIRA C/ OSSINHOS M	2	11	22
COLEIRA C/ OSSINHOS P	2	6,2	12,4
COLEIRA C/ PATINHAS M	2	11	22
COLEIRA C/ PEDRAS 0	2	13	26
COLEIRA C/ PEDRAS 1	2	14	28
COLEIRA COURO N10	2	9,5	19
COLEIRA DE FERRO COM COURO	2	4	8
COLEIRA FASHION RIDELF	6	4,5	27
COLEIRA GARO DISNEY	2	5	10
COLEIRA GATO C/ PEDRAS E GUIZO	2	7	14
COLEIRA NYLON C/ TECIDO	4	1,5	6
COLEIRA NYLON DUPLA	4	3	12
COLEIRA NYLON FINA	6	2	12
COLEIRA NYLON PRIMAVERA	4	2	8
COLEIRA PÉROLA	3	2	6
COLEIRA POLYESTER	6	2	12
COLEIRA STAR FASHION	2	4,5	9
COLEIRA STRASS	2	8,9	17,8
COLEIRA TRANÇADA N. 0	2	2	4
COLEIRA TRANÇADA N. 1	2	3	6
COLEIRA TRANÇADA N. 2	2	3,2	6,4
COLEIRA TRANÇADA N. 3	2	4,5	9
COLETE N. 0	1	16	16
COLETE N. 3	1	16	16
CONDICIONADOR DOG CLEAN CREAM 600ML	6	5,6	33,6
CORRENTE N1	6	4,1	24,6
CORRENTE N2	6	5,54	33,24
CORRENTE N3	6	2,58	15,48
CORRENTE N4	6	2,45	14,7
CORRENTE N5	6	1,99	11,94
CORRENTE N7	6	1,47	8,82
CX. TRANSP. PLÁSTICA PLAST PET Nº1	4	38	152
CX. TRANSP. PLÁSTICA PLAST PET Nº3	3	80	240
DEDEIRA	12	1,13	13,56
DOG PLUSH	2	4,5	9
ENFORCADOR DE PONTA	3	4,5	13,5
ENFORCADOR DUPLO P	2	4	8
ENFORCADOR ELO G	2	4	8
ENFORCADOR SIMPLES G	2	5	10
ENFORCADOR SIMPLES P	2	2	4
ESCOVA CHALESCO G	6	6	36

ESCOVA DE DENTE DESCARTÁVEL	6	0,5	3
ESCOVA PLÁSTICA G	6	1,5	9
ESCOVA PLÁSTICA P	6	1	6
FOCINHEIRA DE COURO	2	5	10
FOCINHEIRA DE FERRO C/ COURO	2	15	30
FOCINHEIRA DE FERRO PRETA	2	6,71	13,42
FOCINHEIRA DE PASSEIO AJUSTÁVEL	4	8,4	33,6
FOCINHEIRA NYLON N. 3	3	3	9
FOCINHEIRA NYLON N. 4	3	4	12
FOCINHEIRA NYLON N. 7	3	7,5	22,5
FOCINHEIRA PLÁSTICA N. 1	2	4,5	9
FOCINHEIRA PLÁSTICA N. 3	2	1,2	2,4
FRALDA DESCARTÁVEL M P/ FÊMEA	2	12	24
FRALDA DESCARTÁVEL M P/ MACHO	2	9,9	19,8
FRALDA DESCARTÁVEL P P/ FÊMEA	2	9,8	19,6
FRALDA DESCARTÁVEL P P/ MACHO	2	9,8	19,6
GLOBO PARA HAMSTER	1	13	13
GRAMINHA PARA CÃES	2	3	6
GRAMINHA PARA GATOS	2	6	12
GUIA ANTI -IMPACTO	3	6	18
GUIA POLYESTER DOGS PEQUINES	5	3	15
HALTERES CHUPETA	1	7	7
JACARÉ DE PELÚCIA	1	12	12
LENÇO UMEDECIDO AZUL	2	3,1	6,2
LENÇOS UMEDECIDOS ROSA	2	3,1	6,2
LIMPA LÁGRIMAS 70ML	2	7,7	15,4
MACACÃO ADIDAS ROSA	1	24	24
MAMADEIRA AMERICAN PETS	5	6,6	33
MOLETOM FEMININO G	1	14	14
OSSINHO PLUSH	3	4	12
OSSO BRINQUEDO	3	3	9
OSSO COM CORDA PÉGASO	1	2	2
OSSO DE CORDA	1	4	4
OTO PO	1	11	11
PÁ DE PLÁSTICO	5	0,5	2,5
PEITEIRA NYLON COM GUIA 0	6	4,7	28,2
PEITEIRA NYLON COM GUIA 1	6	4,7	28,2
PEITEIRA NYLON COM GUIA 2	6	4,7	28,2
PEITEIRA NYLON COM GUIA 3	6	4,7	28,2
PEITEIRA NYLON COM GUIA 4	6	4,7	28,2
PEITEIRA NYLON1	2	2	4
PEITEIRA NYLON2	1	2	2
PEITEIRA NYLON3	1	2	2
PEITEIRA VELUDO	1	2	2
PEITORAL AMERICANO AMIGO CÃO	6	9,9	59,4
PEITORAL AMERICANO AMIGO CÃO 00	6	9,9	59,4
PEITORAL AMERICANO AMIGO CÃO 03	6	12	72
PEITORAL AMERICANO DUKÃO N. 5	2	14	28
PEITORAL AMIGO CÃO	6	8	48
PEITORAL COURO COM PINO	1	26	26
PEITORAL COURO PIT BULL TAM. M	1	31	31
PEITORAL NYLON SIMPLES	5	3	15

PEITORAL POLYESTER LISO AMIGO CÃO	3	5	15
PEITORAL VESTIDO	1	10	10
PEIXINHO COM CATNIP	6	4,1	24,6
PENTE CABO DE MADEIRA DUPLO	2	5,8	11,6
PENTE PÉGASO LARGO	2	4	8
PERFUME DOLCE 120ML	6	8	48
PERFUME H. BOSS 120ML	6	12	72
PERFUME MACHOS 120ML	6	5	30
PERFUME MAMY BABY 120ML	6	8	48
PERFUME PET PASSION ANGE 100ML	1	24	24
PERFUME PET PASSION BÉBÉ 100ML	6	24	144
PERFUME PET PASSION CEZAR 100ML	6	24	144
PERFUME PET PASSION DÉSIR 100ML	6	24	144
PERFUME PET PASSION SOPHIE 100ML	6	24	144
PERFUME TALC CLASSIC 120ML	6	4	24
PERFUME WARN 200ML	6	6	36
PET AWAY AEROSOL	6	17,43	104,58
PET FLEX G	1	17	17
PET FLEX P	3	9,9	29,7
PIPI PLACE	5	43,68	218,4
PIPI PODE E NÃO PODE	4	10	40
PIRÂMIDE PELÚCIA	1	11	11
PNEU BORRACHA COM APITO	2	8	16
PNEU BORRACHA M	2	17,6	35,2
PNEU BORRACHA P	4	3,5	14
PÓ PARA BANHO HAMSTER	6	1,5	9
PROGATO AREIA GATO	12	4,96	59,52
RAQUEADEIRA DURA P	4	3,65	14,6
RASQUEADEIRA DURA M	6	3,7	22,2
RASQUEADEIRA MACIA P	6	3	18
RATO CAT NIP	25	0,89	22,25
RATO COM GRADE	6	4,72	28,32
REGATA FURADINHA	1	4,5	4,5
REGATA RAKUNA 0	1	4	4
REGATA RAKUNA 3	1	5,4	5,4
REGATA RAKUNA 4	1	5,5	5,5
REGATA RAKUNA 5	1	6,5	6,5
SABÃO SARNASOL 80G	3	6,5	19,5
SABONETE ASUNTOL 80G	3	6,5	19,5
SABONETE MATACURA	24	2,1	50,4
SABONETE PROPET 80G	24	1,5	36
SABONETE PROPET COM ENXOFRE 80G	12	1,5	18
SAPATINHO P/ CACHORRO TAM. G	1	23,75	23,75
SAPATINHO P/ CACHORRO TAM. P	1	23,75	23,75
SAPO DE PELÚCIA	1	14	14
SARNAK LOÇÃO SPRAY	6	6	36
SERRAGEM PRENSADA M&S PET 900G	6	1,89	11,34
SERRAGEM PRENSADA MURANO 800G	6	1,89	11,34
SERRAGEM PRENSADA WSS PET 1KG	6	1,89	11,34
SHAMPOO DOG CLEAN CHOCOLATE 600ML	6	5,83	34,98
SHAMPOO DOG CLEAN CLEAR 600ML	6	5,83	34,98
SHAMPOO DOG CLEAN FREE 4X1 600ML	6	5,83	34,98

SHAMPOO DOG CLEAN GOLDEN PÊLOS DOURADOS 600ML	6	5,83	34,98
SHAMPOO DOG CLEAN NEUTRO 600ML	6	5,83	34,98
SHAMPOO DOG CLEAN SOFT FILHOTES 600ML	6	5,83	34,98
SHAMPOO GENIAL PET PÊLOS CLAROS	6	4,6	27,6
SHAMPOO MATACURA	3	5,7	17,1
SHAMPOO MERSEY DOG BABY 250ML	6	3,23	19,38
SHAMPOO MERSEY DOG NEUTRO 500ML	6	4,36	26,16
SHAMPOO MERSEY WHITE BRANQUEADOR 500ML	6	4,3	25,8
SHAMPOO NATURAL PET DE MELALEUCA	3	9,1	27,3
SHAMPOO PRO PET BABY 400ML	2	2,5	5
SHAMPOO PULKILL	6	3,41	20,46
SHAMPOO SANOL DE CITRONELA	2	4,4	8,8
SHAMPOO SANOL DOG ANTIPULGAS	6	4,35	26,1
SHAMPOO TONALIZANTE PÊLOS BRANCOS PET SOCIETY	2	11	22
SPRAY P HALITO CHICLETE 60ML	2	5,5	11
SPRAY P HALITO FRANBOESA 60ML	2	5,5	11
STOP DOG EDUCADOR SANOL	6	12	72
SUPORTE PARA BEBEDOURO	2	15	30
TALCO ECOVET 100G	6	3,5	21
TALCO PROPET PERFUMADO	6	2,68	16,08
TALFON TOP 100G	6	1,62	9,72
TAPETE HIGIÊNICO AZUL	10	6,2	62
TAPETE HIGIÊNICO LUISA MEL	30	18,7	561
VESTIDO AVAÍ PP	2	8	16
VESTIDO BRILHO RAKUNA 03	1	9	9
VESTIDO BRILHO RAKUNA 2	1	9	9
VESTIDO DE BOLINHA	1	7	7
VESTIDO FESTA AZUL	1	7	7
VESTIDO FIGUEIRA P	1	9	9
VESTIDO FLOR DOLCE VITA P	1	17	17
VESTIDO FLORZINHA MAMUTY	1	11	11
VESTIDO INVERNO AVAÍ P	1	9	9
VESTIDO INVERNO BRASIL PP	1	8	8
VESTIDO LÃ RAKUNA 0	1	7,5	7,5
VESTIDO LÃ RAKUNA 03	1	7,5	7,5
VESTIDO MALHA MAMUTY	1	10,5	10,5
VESTIDO PLUSH AZUL	1	13	13
VESTIDO POP STAR MAMUTY	1	17,5	17,5
VESTIDO RAKUNA 4	1	8,5	8,5
VESTIDO ROSA PUPPIES	1	7,5	7,5
VESTIDO SOFT DOG CHIK	1	11	11
VESTIDO SOFT RAKUNA 01	1	7,5	7,5
VESTIDO SOFT RENDA DOG CHIK	1	11	11
VESTIDO URSINHO MAMUTY	1	12	12
VESTIDO VELUDO ROXO	1	15,5	15,5
XANDOG TALCO 100G	6	3,2	19,2
XIXI AQUI E AQUI NÃO ISHA	2	12	24
ZÉ GOTINHA PLUSH	2	6	12
SUBTOTAL A			8621,38

Fonte: O autor

Tabela 7.6 - Estimativa do estoque inicial de produtos agropecuários

ATRATEX	4	4,5	18
BARAPIL	6	0,43	2,58
BENZOCREOL 500ML	2	7,2	14,4
BERQUIM PEGA-MOSCAS	12	1,16	13,92
BROMY-L	120	0,77	92,4
BUTOX 20ML	31	2,37	73,47
COLA PEGA RATO	12	2,57	30,84
CREOLINA 50ML	5	3,09	15,45
CYFLUTHRIN 1L	2	11,6	23,2
ELIMINADOR DE ODORES BELOKÃO	1	4,49	4,49
ENXOFRE 1KG	2	3,25	6,5
ENXOFRE 20G	12	0,62	7,44
FORMICIDA PIKAPAU 100ML	2	2,12	4,24
FORMICIDA PIKAPAU AEROSOL	2	3,6	7,2
FORMIX	1	5,9	5,9
GLIFOSATO 100ML	24	3	72
GLIFOSATO JA 1L	6	24	144
GRÃO VERDE 50G	3	3,9	11,7
HERBAL VET 1L	6	24	144
HERBALVET 250ML	5	10	50
K-OTHRINE 1L	2	70	140
K-OTHRINE 250ML	2	20	40
K-OTHRINE 30ML	50	4,2	210
LESMICIDA 200G	2	4,2	8,4
MADEPULGA 1KG	4	5,9	23,6
PIKPULGA 100G	6	0,75	4,5
PULVERIZADOR 1,2L WESTERN	1	14	14
PULVERIZADOR COYOTE 5L	1	34	34
RATOL BLOCO PARAFINADO	300	0,25	75
RATOL GRANULADO 25G	300	0,25	75
REPELENTE DE POMBOS	1	13	13
STRAIK MATA BARATAS	2	8,2	16,4
SUBTOTAL B			1395,63

Fonte: O autor

Tabela 7.7 - Estimativa do estoque inicial de alimentos

ALCON BASIC 10G	4	1,93	7,72
ALCON BASIC 20G	8	3,32	26,56
ALCON BASIC 50G	2	6,4	12,8
ALCON COLOURS 10G	8	2,1	16,8
ALCON COLOURS 20G	6	3,55	21,3
ALCON ROEDORES 500G	3	5,2	15,6
ALCON SHRIMP 10G	5	1,98	9,9
ALCON SHRIMP 20G	5	3,11	15,55
ALFAFA BLOCKS 250G	4	4,16	16,64
ASTRO SELECTION 8KG	4	27,25	109

BABYCAT 34 2KG	2	51,7	103,4
BABYCAT 34 400G	2	11,88	23,76
BETTAMIX 10G	5	2,42	12,1
BIFINHO P/ GATO DE CARNE	3	1,95	5,85
BIFINHO P/ GATO DE PEIXE	2	1,95	3,9
BIG BONE	4	2,15	8,6
BIG BOSS C/ MACARRÃO P. PORTE 10,1KG	11	36,95	406,45
BIGBOSS DELLA MAMMA 15 KG	5	56	280
BIGBOSS JR. 25KG	2	87	174
BIGBOSS P. PORTE CEREAIS 20KG	6	70,35	422,1
BIGBOSS STICKS	12	1,8	21,6
BISCROK JUNIOR 300G	5	4,1	20,5
BISCROK MINI 1KG	6	12,5	75
BISCROK MULTI 1KG	6	12,5	75
BOLINHO PARA CÃES MISTO	8	1,15	9,2
BOTTOM FISH 30G	4	2,4	9,6
CAT CHOW DELÍCIAS CARNE 10,1KG	2	55,5	111
CAT STICK ATUM & SALMÃO	3	2,1	6,3
CAT STICK CARNE	5	2,1	10,5
CHAMP 15KG	1	41,4	41,4
CHAMP ADULTO CARNE E VEGETAIS 1KG	10	5,11	51,1
CROK CROK MIX 10,1KG	3	25,1	75,3
DALDOG 15KG	16	47,33	757,28
DIABETIC SPECIAL LATA 430G	3	9,5	28,5
DOGLICIOUS HIG. BUCAL	1	2,59	2,59
DOGUITOS CARNE	24	2,64	63,36
DOGUITOS FRANGO	5	2,64	13,2
EXIGENT35/30 2KG	1	11,88	11,88
EXIGENT35/30 400G	7	11,88	83,16
FEITIÇO BOLAS DE PÊLOS	4	4,33	17,32
FORDOG CARNE C/ OSSINHO 15KG	3	22,35	67,05
FORDOG FILHOTE 8KG	1	15,43	15,43
FORDOG VEGETAIS 15KG	3	22,35	67,05
FRISKIES DELÍCIAS DA FAZENDA 10,1KG	2	51,85	103,7
FRISKIES DELÍCIAS DA FAZENDA 1KG	2	9,3	18,6
FRISKIES PEIXE 1KG	2	8,6	17,2
FRISKIES PETISCOS DO MAR 10,1KG	4	51,85	207,4
FRISKIES PETISCOS DO MAR 1KG	2	8,6	17,2
FRISKIES SELEÇÃO SABOROSA 10,1KG	3	51,85	155,55
FRISKIES SELEÇÃO SABOROSA 1KG	3	8,6	25,8
FRISKIES SUAVES DELÍCIAS 10,1KG	3	51,85	155,55
FROLIC CARNES SELECIONADAS 900G	3	8,2	24,6
FROLIC RAÇAS PEQUENAS 900G	2	8,2	16,4
GAMMARUS 115G	2	21	42
GAMMARUS 14G	4	3,94	15,76
GAMMARUS 32G	5	7,32	36,6
GAMMARUS 8G	8	2,51	20,08
GOLDEN MEGA ADULTO 15KG	30	72,48	2174,4
HAIR SKIN33 400G	1	11,88	11,88
HEPATIC CANINE 2KG	1	40,35	40,35
HILLS ADULTO SB 1KG	1	20,51	20,51
HILLS ADULTO SB 2,5KG	1	51	51

HILLS LATA A/D	24	9,3	223,2
HYPOALLERGENIC CANINE	1	40,42	40,42
INDOOR27 2KG	1	51,77	51,77
INDOOR27 400G	1	11,88	11,88
INTENSE HAIRBALL34 2KG	1	51,77	51,77
INTENSE HAIRBALL34 400G	2	11,88	23,76
INTESTINAL CANINE 2KG	1	38,21	38,21
K&S ADULTO 15KG	5	62,96	314,8
K&S FILHOTE 15KG	5	62,96	314,8
K&S HAIRL BALL	1	11,88	11,88
K&S NUGGETS 25KG	3	136,66	409,98
K&S ORAL CARE 2KG	2	12	24
K&S P. PORTE 8KG	6	44,45	266,7
KELDOG BIFÃO PICANHA	10	2,26	22,6
KELDOG BIFINHO CHURRASCO	8	1,9	15,2
KELDOG BIFINHO GALINHA CAIPIRA	18	1,9	34,2
KELDOG BIFINHOS CARNE E VEGETAIS	4	1,9	7,6
KELDOG BIFINHOS FILHOTES	11	1,9	20,9
KELDOG COURINHO	3	0,95	2,85
KELDOG DENTAL MENTINHA	5	1,9	9,5
KELDOG DENTAL MULTIBONE	5	1,9	9,5
KITTEN PERSIAN 34 2KG	2	51,77	103,54
KITTEN PERSIAN 34 400G	10	11,88	118,8
KITTEN34 2KG	1	51,77	51,77
KITTEN34 400G	3	11,88	35,64
LEROY MIX 25KG	1	89,62	89,62
LIDER CAT SABORES 25KG	2	91,5	183
LIDER CHIPS 20KG	20	41,4	828
LIGHT38 2KG	1	51,77	51,77
LIGHT38 400G	1	11,88	11,88
LINGUIÇA DOG'S LUFF 1KG	1	2,2	2,2
MAGNUS 15KG	1	24,25	24,25
MATURE27 2KG	1	51,77	51,77
MAX BUFFET P. PORTE 20KG	5	67,77	338,85
MAX CAT BUFFET 20KG	4	80	320
MAX CAT FILHOTE 10,1KG	1	46,3	46,3
MAX FILHOTE 15KG	4	52,95	211,8
MAX MILK GATOS 170G	20	20	400
MAXI ADULT 15KG	7	99,21	694,47
MAXI JR. 15KG	3	105,21	315,63
MAXI LIGHT 15KG	2	99,21	198,42
MEDIUM ADULT 15KG	2	99,21	198,42
MEDIUM SENSIBLE 15KG	1	99,21	99,21
MINI AD 1KG	6	17,4	104,4
MINI AD 3KG	1	47	47
MINI BEAUTY 1KG	1	21,11	21,11
MINI BEAUTY 3KG	1	54,51	54,51
MINI BONECLEAN	2	1,9	3,8
MINI INDOOR AD 1KG	12	18,15	217,8
MINI INDOOR AD 3KG	8	47	376
MINI INDOOR AD 7,5KG	6	81,5	489
MINI INDOOR JR 1KG	12	20,3	243,6

MINI INDOOR JR 3KG	4	51,5	206
MINI INDOOR JR 7,5KG	2	92,6	185,2
MINI INDOOR MAT 1KG	1	20	20
MINI INDOOR MAT 3KG	1	57	57
MINI JR 1KG	1	19	19
MINI LIGHT 1KG	6	21	126
MINI LIGHT 3KG	1	54	54
MINI MAT 1KG	2	19	38
MINI SENSIBLE 1KG	2	21	42
MINI SENSIBLE 3KG	1	54	54
OBESITY CANINE 2KG	2	30	60
OBESITY FELINE 2KG	2	51	102
OSSINHO SUÍNO BODOG	4	2,6	10,4
OSSO BODOG 1/2 CANELA	6	2,6	15,6
OSSO BODOG COXINHA	4	2,21	8,84
OSSO BODOG ORELHA	4	2,21	8,84
OSSO BODOG PALITO	3	2,21	6,63
OSSO EXTRUSADO MINI 500G	4	6,8	27,2
OSSO NATURAL DEFUMADO BODOG	6	6	36
OSSO NÓ 2/3 1KG	1	17	17
OSSO NÓ 3/4 1KG	1	17	17
OSSO NÓ 5/6 1KG	1	17	17
OSSO NÓ 7/8 1KG	1	18	18
PALITOS AMIGOS NATURAL 1KG	31	3,4	105,4
PALITOS DIVERÇÃO COLORIDOS 1KG	8	3,4	27,2
PANETTERIA DI CANNI	48	0,26	12,48
PEDIGREE AD RAÇAS PEQUENAS 1KG	2	7,7	15,4
PEDIGREE ADULTO EQ. NATURAL 1KG	6	7,7	46,2
PEDIGREE CARNE E VEGETAIS 15KG	28	68	1904
PEDIGREE CARNE MARROWBONE 15KG	7	68	476
PEDIGREE EQ. NATURAL R. PEQUENAS 15KG	15	83	1245
PEDIGREE JR EQ. NATURAL 1KG	6	7,7	46,2
PEDIGREE JR. 15KG	10	68	680
PEDIGREE JUNIOR 1KG	2	7,5	15
PEDIGREE LATA CARNE E VEGETAIS	24	2,81	67,44
PEDIGREE LATA CARNE PEDAÇOS	12	2,81	33,72
PEDIGREE LATA FRANGO E VEGETAIS	24	2,81	67,44
PEDIGREE LATA GALINHA	24	2,81	67,44
PEDIGREE LATA JUNIOR	24	2,81	67,44
PEDIGREE LATA ORIGINAL CARNE	24	2,81	67,44
PEDIGREE OVELHA E CEREAIS 15KG	2	68	136
PEDIGREE RAÇAS PEQUENAS15KG	18	68	1224
PEDIGREE SACHÊ CARNE RECHEADO C/ FRANGO 150G	10	1,81	18,1
PEDIGREE SACHÊ CARNE AO MOLHO 150G	10	1,81	18,1
PEDIGREE SACHÊ EQ. NATURAL 150G	10	1,81	18,1
PEDIGREE SACHÊ JUNIOR 150G	10	1,81	18,1
PEDIGREE SENIOR EQ. NATURAL 1KG	2	7,7	15,4
PERSIAN30 2KG	4	51,77	207,08
PERSIAN30 400G	10	11,88	118,8
PET MILK 300G	1	28	28
PITOKO 25KG	1	44	44
POODLE 1KG	6	21	126

POODLE 3KG	7	52	364
PREMIER AI ADULTOS 1KG	4	20	80
PREMIER AI ADULTOS 2,5KG	2	45	90
PREMIER AI FILHOTES 1KG	3	22	66
PREMIER AI FILHOTES 2,5KG	2	49	98
PREMIER MALTÊS ADULTO 1KG	2	22	44
PREMIER YORKSHIRE ADULTO 1KG	3	22	66
PREMIUM CAT CARNE LEGUMES 1KG	2	12	24
PREMIUM CAT KITTEN 1KG	4	13	52
PREMIUM CAT SALMAO ARROZ 1KG	6	12	72
RAÇÃO CHINCHILA 1kg	2	8,3	16,6
RAÇÃO COELHO FUNNY BUNNY	3	2,84	8,52
RAÇÃO MINI BETA 4G	7	1,05	7,35
RENAL CANINE 2KG	1	42,85	42,85
RENAL FELINE 2KG	1	51	51
RENAL FELINE 500G	1	16	16
RENAL LATA 430G	1	9,1	9,1
RENAL SACHE FELINE	36	3,3	118,8
REPTOLIFE 270G	3	16	48
REPTOLIFE 30G	10	3	30
REPTOLIFE 75G	6	6	36
REPTOMIX 15G	7	2,38	16,66
REPTOMIX 200G	3	18	54
REPTOMIX 25G	3	3,76	11,28
REPTOMIX 60G	7	7,1	49,7
SCHANUZER MINIATURA 3KG	1	54,48	54,48
SCHNAUZER 1KG	1	23,33	23,33
SELECTION CRESCIMENTO	3	63	189
SELECTION MULTI CROK 15KG	3	65	195
SELECTION SPECIAL CROK 15KG	1	58,5	58,5
SENSIBLE33 2KG	1	51,77	51,77
SENSIBLE33 400G	1	11,88	11,88
SHITZU ADULT 1KG	2	23	46
SHITZU ADULT 3KG	1	52	52
URINARY CANINE	1	41	41
URINARY FELINE 2KG	1	55	55
URINARY FELINE 500G	2	15	30
VITA RAÇA 15KG	8	40	320
WEIGHT CONTROL 1,5KG	3	30	90
YOUNG MALE FELINE 1,5KG	2	39	78
WHIKAS SACHÊ CARNE FILHOTE	10	0,98	9,8
WHISKAS ADULTO CAMARÃO E SALMÃO 500G	1	5,85	5,85
WHISKAS CARNE 10,1KG	15	66	990
WHISKAS FILHOTE 500G	2	8,85	17,7
WHISKAS LATA CARNE	24	2,81	67,44
WHISKAS LATA CARNE & CORAÇÃO	24	2,81	67,44
WHISKAS LATA CARNE & VEGETAIS	24	2,81	67,44
WHISKAS LATA GALINHA	24	2,81	67,44
WHISKAS LATA PEIXE	24	2,81	67,44
WHISKAS LATA PERU	24	2,81	67,44
WHISKAS LIGHT 10,1 KG	3	6	18
WHISKAS SACHÊ ATUM	10	0,98	9,8

WHISKAS SACHÊ CARNE	10	0,98	9,8
WHISKAS SACHÊ CORDEIRO	10	0,98	9,8
WHISKAS SACHÊ FRANGO FILHOTE	10	0,98	9,8
WHISKAS SACHÊ MERLUZA E ATUM	10	0,98	9,8
WHISKAS SACHÊ PERU	10	0,98	9,8
WHISKAS SACHÊ PERÚ E MIÚDOS	10	0,98	9,8
WHISKAS SACHÊ SALMÃO	10	0,98	9,8
WHISKAS SALMÃO, ATUM E SARDINHA 10,1KG	10	66	660
WHISKAS TEMPTATIONS CARNE	3	4,96	14,88
WHISKAS TEMPTATIONS FRANGO & QUEIJO	3	4,96	14,88
WHISKAS TEMPTATIONS SALMÃO	3	4,96	14,88
YORKSHIRE ADULT 1KG	6	21,4	128,4
YORKSHIRE ADULT 3KG	4	53,33	213,32
YORKSHIRE JR 1KG	2	23,3	46,6
SUBTOTAL B			27764,37

Fonte: O autor

Tabela 7.8 - Estimativa do estoque inicial de medicamentos e suplementos

ADVOCATE 0,4ML	5	26	130
ADVOCATE 1,0ML	1	28	28
ADVOCATE 2,5ML	1	35	35
ADVOCATE 4,0ML	1	40	40
ALERGOVET C 0,7MG	1	12	12
ALLERDOG FLUCORT	2	21	42
ALLERDOG PLUS CÁPSULAS 870MG	1	22	22
ALLERDOS PLUS CÁPSULAS 1439MG	1	31	31
AMINOMIX PET COMPRIMIDOS 180G	1	24	24
AMPICILINA ORAL	2	14	28
AVECOX 15ML	4	6,37	25,48
AVITRIN COMPLEXO VITAMÍNICO	1	3,6	3,6
AVITRIN FERRO 15ML	1	4,32	4,32
AVITRIN VERMÍFUGO 10ML	1	5,6	5,6
AZICOX-2	1	16	16
AZIUM COMP	6	8,2	49,2
BACTROVET PRATA 500ML	1	14	14
BANDVET 20G	2	18	36
BEUTIPPLUS 180ML	3	7,43	22,29
BEUTIPPLUS 400ML	2	11	22
CAL-D-MIX 100ML	1	6,2	6,2
CALCIOTRAT ORAL 100ML	2	5,42	10,84
CALMINEX 100G	6	13	78
CALMINEX 30G	6	7,7	46,2
CALMINEX CREME 100G	6	13	78
CALMONIL 15G	3	13	39
CANTOLINDO 30ML	1	5,6	5,6
CAPSTAR 11,4MG	8	26	208
CAPSTAR 57MG	2	25	50
CARPROFLAN 100MG	1	39	39
CARPROFLAN 25MG	2	23	46
CARPROFLAN 75MG	1	28,7	28,7
CAT+LYSIN 100G	1	21	21

CETOCONAZOL BANHO 100ML	1	10	10
CETOCONAZOL BANHO 200ML	1	17	17
CETOCONAZOL SPRAY 2%	1	12	12
CITRONELA SPRAY 500ML	5	9,8	49
COLEIRA BULLCAT	2	11	22
COLEIRA BULLDOG	5	14	70
COLEIRA DUCÃO	3	53,42	160,26
COLEIRA FREE DOG	7	3,83	26,81
COLEIRA PREVENTIC	1	29	29
CONDROMAX PET 90 TABLETES	1	75	75
CONDROTON 1000MG	1	61	61
CONTRALAC 20	1	56	56
CONTRALAC 5	1	33	33
COPROVET	5	8,7	43,5
CORT-TRAT 20 COMP	2	4,72	9,44
CREMA 6A 30MG	2	23	46
DERMOLENE AEROSOL	1	28	28
DERMOLENE CREME	2	23	46
DIARRETRON 10G	6	1,48	8,88
DIMESOL GEL 100G	1	18	18
DOLEMIL 10G	2	8	16
DORLESS 12MG	3	21	63
DOXY 100	2	18	36
DRASIL 20ML	2	4,5	9
DRONTAL CÃES 660MG	1	8	8
DRONTAL GATOS	4	11	44
DRONTAL PLUS CÃES 2.310MG	3	23	69
DRONTAL PLUS CÃES 660MG	3	16	48
DUPRANCIL 100G	2	28	56
DUPRANCIL 40G	2	16	32
ELETROLÍTICO PET 10G	10	1,5	15
ENDAL CÃES	5	4,52	22,6
ENDAL GATOS	6	7,7	46,2
ENDAL PLUS CÃES	28	8,9	249,2
ENDOGARD 10KG	6	18	108
ENDOGARD 2,5KG	2	8,8	17,6
ENDOGARD 30KG	6	51	306
EPIOTIC SPHERULITES 100ML	3	14	42
EPISOL	2	15	30
FIPROLEX 0,67ML	1	14	14
FIPROLEX 1,34ML	3	17	51
FIPROLEX 2,68ML	1	20	20
FIPROLEX 4,02ML	1	25	25
FIPROLEX GATOS	1	14	14
FLOP 100G	1	7,7	7,7
FLOTRIL 150MG	5	24	120
FLOTRIL 50MG	4	13	52
FLUIDO IBASA SPRAY 100ML	2	6,9	13,8
FLUIDO IBASA SPRAY 200ML	2	9,8	19,6
FORTKOR 5	6	36	216
FRONTLINE G	4	34	136
FRONTLINE GG	1	38	38

FRONTLINE M	6	29	174
FRONTLINE P	11	23	253
FRONTLINE SPRAY 250ML	1	73	73
GELO PAN 100G	2	9,3	18,6
GLICOPAN 125ML	2	10	20
GLICOPAN 250ML	1	15	15
GLICOPAN 30ML	3	6,5	19,5
GRISEODERM	2	34	68
HELFINE CÃES PLUS	5	5	25
HIDRATA CALO	4	13	52
INIBIDEX	15	2,55	38,25
ITL 100	2	38	76
ITL 25	2	16	32
ITL 50	2	23	46
IVOMEC INJETÁVEL 50ML	1	17	17
KERAVIT 5G	5	12	60
KETOFEN 20MG	1	21	21
KETOFEN 5MG	2	14	28
KETOJET 20MG	1	16	16
KETOJET 5MG	4	11	44
LOPATOL 100	11	8,1	89,1
LOPATOL 500	8	10	80
MALT PASTE 70G	1	16	16
MATABICHEIRA PRATA INDUBRAS	3	7,5	22,5
MATABICHEIRA VETBRANDS	4	2,95	11,8
MEBENDAZOLE	8	0,64	5,12
MECTIMAX 3MG	3	34	102
MELOXIVET 1MG	1	18	18
MELOXIVET 2MG	2	20	40
MELOXIVET 6MG	1	23	23
MERCEPTON ORAL	4	4,7	18,8
METICORTEN 20MG	5	14	70
METICORTEN 5MG	3	4,7	14,1
MYPET GATOS 1ML	3	9,9	29,7
MYPET PLUS 16 A 24KG	2	25,9	51,8
MYPET PLUS 24 A 40KG	3	32,8	98,4
MYPET PLUS 40 A 50KG	2	28,9	57,8
MYPET PLUS 8 A 16KG	3	22,8	68,4
MYPET PLUS ATE 8KG	3	9,9	29,7
NEOTOPIC SM 60ML	1	12	12
NGF-5 100G	1	9,8	9,8
NORFLAGEN 200MG	3	10	30
NUTRIFULL CAT	1	12	12
OM3 GOLD 1000	1	19	19
OM3 GOLD 500	1	13	13
ORGANNACT CAT PROBIOTICO	1	15	15
ORGANNACT DERMO FOOD 120G	1	16	16
ORGANNACT MAMMY 120G	1	12	12
ORGANNACT MUSCLE DOG 250G	1	17	17
ORGANNACT PET PALITOS 160G	7	12	84
ORGANNACT PRATA 200ML	1	7,8	7,8
OTODEM PLUS	3	17,5	52,5

OTOGEN	1	20	20
OTOMAX	3	28	84
PANACUR 10% 20ML	1	15,4	15,4
PANALOG	3	23	69
PASTA DE DENTE C.E.T. VIRBAC	2	21	42
PASTA DE DENTE GENIAL PET	5	4,96	24,8
PETZI CÃES PLUS 3,2G	3	14	42
PETZI CÃES PLUS 800MG	2	9,9	19,8
PETZI GATOS	5	5,5	27,5
PETZI PLUS CÃES 400MG	2	6,43	12,86
PETZI PLUS SUSP 20ML	1	7,2	7,2
PHISIO ANTI-ODOR 100ML	2	12	24
PIUSANA PAPICK 100ML	1	9,2	9,2
POTENAY GOLD B12 120ML	1	9,9	9,9
PRAPI	43	1,79	76,97
PREVE-GEST	5	8,7	43,5
PROBIOTICO VETNIL 14G	1	9,8	9,8
PROEX 100MG	2	16	32
PROGRAM PLUS 23 ATÉ 45KG	1	42	42
PROGRAM PLUS 5 ATÉ 11KG	1	30	30
PROGRAM PLUS ATÉ 4,5KG	1	27	27
PROMUN CAT	2	17	34
PROMUN DOG 50G	7	12	84
PULFIM CÃES	9	4	36
QUADRIDERM CREME	2	22	44
REVOLUTION CÃES DE 10,1 A 20KG	6	32	192
REVOLUTION CÃES DE 2,6 A 5KG	3	27	81
REVOLUTION CÃES DE 20,1 A 40KG	1	40	40
REVOLUTION CÃES DE 5,1 A 10KG	3	25	75
REVOLUTION CÃES E GATOS FILHOTES ATÉ 2,5KG	1	29	29
REVOLUTION GATOS DE 2,6 A 7,5KG	1	25	25
RILEXINE 300	6	21	126
RIMADYL 100MG	3	42	126
RIMADYL 25MG	2	21	42
RODINHA PARA HAMSTER	1	3,08	3,08
RSO REMOVEDOR DE SECREÇÃO OCULAR	1	6,2	6,2
SEC LAC 20	1	39,2	39,2
SEC LAC 5	1	22	22
SHAMPOO ALLERCALM 250ML	1	24	24
SHAMPOO ALLERDOG 230ML	2	21	42
SHAMPOO CLOREXIDERM 230ML	3	23	69
SHAMPOO PEROXYDEX SPHERULITES 125ML	4	15	60
SHAMPOO PEROXYDEX SPHERULITES 500ML	7	35	245
SHAMPOO SEBOCALM SPHERULITES 250ML	1	30	30
SHAMPOO SEBOLYTIC SPHERULITES 250ML	2	34	68
SPIRAPHAR 10	1	27	27
SPIRAPHAR 5	1	23	23
STOMORGYL 10MG	2	53	106
STOMORGYL 2MG	4	29	116
SYNULOX 250MG	1	43	43
SYNULOX 50MG	1	24	24
TERRA CORTRIL SPRAY125ML	8	17	136

TETI SARNOL 100ML	1	9,5	9,5
TETI SARNOL SPRAY	1	14	14
TIPER C ATÉ 15KG	2	4,6	9,2
TIPER C MAIS DE 15KG	2	7,8	15,6
TOSSICANIS 90ML	1	9,9	9,9
TRISSULFIN SUSP ORAL 20ML	1	15	15
UNGUENTO	1	4,5	4,5
URINEX	3	2,47	7,41
VERMEX 20ML	6	3,6	21,6
VETAGLÓS POMADA	2	15	30
VITA GOLD 50ML	1	5,4	5,4
ZITREX 100	1	21	21
ZITREX 500	1	32,5	32,5
SUBTOTAL D			9137,31

Fonte: O autor

Tabela 7.9 - Estimativa do estoque do salão de beleza

PRODUTOS SALÃO DE BELEZA			
SHAMPOO NEUTRO 20L	1	112,8	225,6
SHAMPOO BRANQUEADOR 20L	1	112,8	225,6
CONDICIONADOR 20L	1	100,2	100,2
PERFUME DOLCE 1L	1	64	64
PERFUME ANGEL 1L	1	64	64
PERFUME TALCO 1L	1	25,19	25,19
PERFUME WIDE 1L	1	58	58
PERFUME H. BOSS 1L	1	64	64
SUBTOTAL E			826,59

Fonte: O autor

Anexo 7

Prezado(a) Senhor(a):

Este questionário tem por finalidade verificar a viabilidade da instalação de um Pet Shop junto ao Supermercado Imperatriz localizado na Rua Coronel Pedro Demoro no bairro Estreito em Florianópolis.. Os dados fornecidos pelo entrevistado serão mantidos no mais absoluto sigilo.

1) Você possui animal de estimação? Se sim, quantos?

() sim () não

2) Qual tipo de animal de estimação você possui e quantos?

tipo	n
() cão	()
() gato	()
() passarinho	()
() peixe/tartaruga	()

- 3) Você vai ao pet shop com seu animal?
 sim não
- 4) Com qual frequência? Quantas vezes por mês?
 1x
 2x
 3x
 4x
- 5) Quanto você costuma gastar em média com um animal por mês no Pet Shop?
 até R\$ 15,00
 até R\$ 50,00
 até R\$ 100,00
 até R\$ 200,00
 mais de R\$ 200,00
- 6) Você utiliza o serviço de estética do Pet Shop para seu cão ou gato?
 sim não
- 7) Você prefere trazer seu animal para o serviço de estética ou prefere um serviço de leva e traz provido pelo Pet Shop?
 trazer leva e traz
- 8) Como você prefere comprar a ração de seu animal?
 Por Kg(granel) Embalagem fechada
- 9) Em qual destas Pet Shops você costuma usufruir dos seus serviços?
 Pet Shop Arara
 Clínica Lovely Dog
 Pet Shop Tia Pri
 Pet House
 Agropecuária J. Alves
- 10) Você estaria disposto usufruir dos serviços da Pet Shop Super Trato se a mesma fosse localizada junto ao Supermercado Imperatriz no Bairro Estreito?
 sim não
- 11) Com qual frequência /mês você iria Pet Shop Super Trato junto ao Supermercado Imperatriz no Bairro Estreito?
 1x
 2xs
 3xs
 4xs

12) Do que você sente falta em Pet Shops?

- Cartão Fidelidade
- Agilidade no atendimento
- Ambientes mais agradáveis
- Preço

13) O que você costuma comprar quando vai a um Pet Shop?

- Ração
- Medicamentos
- Acessórios
- Petiscos
- Serviço de estética para seu animal

14) Com qual destas marcas de ração você alimenta seu animal?

- Royal Canin (SP)
- Hill 's
- Premier
- KeS (PS)
- Pedigree (premium)
- Max
- Whiskas
- Friskies

15) Qual destas marcas você possui maior confiança ao medicar seu animal?

- Schering-plough
- Bayer
- Merial
- Pfizer
- Outros

16) Qual o instrumento de marketing que você gostaria de mais informação sobre o Pet Shop?

- Propaganda no jornal
- Outdoor
- TV
- Panfletagem () Internet