



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARCOS MEDEIROS MACHADO

INICIANDO NO MUNDO EMPRESARIAL:
AGROPECUÁRIA E PESHOP TELECOTECO

MARCOS MEDEIROS MACHADO

**INICIANDO NO MUNDO EMPRESARIAL:
AGROPECUÁRIA E PESHOP TELECOTECO**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso **Administração**, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. SIDENIR NIEHUNS

Palhoça
2019
MARCOS MEDEIROS MACHADO

**INICIANDO NO MUNDO EMPRESARIAL:
AGROPECUÁRIA E PESHOP TELECOTECO**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 21 de Maio de 2019.

Prof. e orientador SIDENIR NIEHUNS, Prof. orientador
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por me dar oportunidade de estudar, descobrir novos horizontes e conhecimentos, fontes da vida! Bem como agradeço aos meus professores que me trouxeram até aqui, todos os conhecimentos adquiridos que, com certeza, serão utilizados para fazer um mundo melhor. Agradeço, também, a minha família, minha esposa sempre compreensiva com meus estudos, meus pais pelo apoio incondicional, e a minha filha, fonte da inspiração de viver e lutar por um mundo melhor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo Geral	7
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 JUSTIFICATIVA	8
1.4 METODOLOGIA	9
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	13
3.1 NOME DA EMPRESA	13
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	13
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	13
4. PLANO ESTRATÉGICO	14
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	14
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	15
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	18
4.4 A MATRIZ SWOT.....	19
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	20
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	21
5. PLANO DE MARKETING	22
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	22
5.1.1 Descrição dos produtos.....	22
5.1.2 Análise do mercado consumidor	23
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	23
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	25
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	26
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	27
5.3.1 Objetivos de marketing.....	27
5.3.2 Estratégias de marketing.....	27
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	27
6. PLANO DE OPERAÇÕES	30
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	30
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	30

6.3 LOCALIZAÇÃO	33
7. PLANO FINANCEIRO	34
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	34
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	34
7.3 RECEITAS	34
7.4 CUSTOS	35
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	37
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	40
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	41
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	41
8.1.1 Ponto de equilíbrio	41
8.1.2 Taxa de lucratividade	41
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	42
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	42
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	43
8.1.6 Valor Presente Líquido	43
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	44
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	45
9 CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

O mercado dos animais de estimação atualmente está em um período de constante crescimento. Os pets estão presentes na vida das pessoas, às vezes ocupando funções de membros da família. Assim as famílias estão cada vez mais dedicando cuidados especiais com eles, o que abre um espaço no mercado de deve ser preenchido.

Nesse cenário os petshops e agropecuárias estão cumprindo essa tarefa atender essa demanda, ofertando serviços e produtos aos consumidores que estão cada vez mais exigentes por cuidados e produtos especializados.

Assim diante da importância que este mercado está alcançando procurou-se estabelecer quais as melhores formas de prestar esse serviço buscando a excelência dos serviços e fornecimento de produtos. Procurou-se buscar informações e dados para responder a pergunta: “qual a melhor forma de atender ao público sendo rentável e sustentável?”

Tendo em vista um mercado competitivo, a clientela buscará as empresas que se destaquem por credibilidade e confiabilidade no produtos e serviços. Para isso as empresas devem se destacar por processo com foco no resultado aos consumidores, agregando valor a estes em cada entrega. Assim está ferramenta de trabalho científica tem o objetivo de apresentar conceitos, ferramentas e informações para a tomada de decisão fundamentada em dados aperfeiçoados.

Buscou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo para se desenvolver o este trabalho, buscando estabelecer o modo como melhor seria desenvolvido o trabalho nessa área.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Com o contexto do espaço para abertura de um negócio na região estabelecida será proposto um novo negócio. No caso um empresa que realizará comércio de produtos e serviços na área de animais de estimação. Um petshop e agropecuária com foco em animais domésticos. Visando a atender uma ampla necessidade das famílias com seus animais

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral:

O objetivo geral do presente trabalho é encontrar subsídios para estabelecer um empreendimento sustentável na área de cuidados animais fornecedor de produtos para pets residenciais. Diante disso será proposto a aplicação de ferramentas para estabelecer estratégias para agir a fim de alcançar o resultado pretendido.

1.2.2 Objetivos específicos: indicam o que se pretende conhecer ou realizar no decorrer do trabalho.

Os objetivos específicos são identificar ferramentas para aperfeiçoar o empreendimento, identificar os potenciais clientes, buscar o melhor ponto para estabelecer o empreendimento, obter informação sobre o aspecto financeiro.

1.3 JUSTIFICATIVA

Teórica: Em que o estudo é importante para a área na qual o autor está atuando ou busca formação acadêmica? Qual é a contribuição do trabalho?

Diante da conclusão do curso de Administração o trabalho para analisar a viabilidade de um futuro negócio através da confecção de um plano de negócio é de fundamental importância para o graduando, pois é nele que ele poderá aplicar o conhecimento adquirido ao longo do curso, pode-se dizer é o mais próximo da prática que pode-se obter.

Os resultados do trabalho irão fornecer subsídios para o tomador de decisão, o empresário que pretende abrir um negócio na área, contribuindo assim para corroborar ou não com os conceitos teóricos.

O assunto foi escolhido diante da relevância que o assunto vem ganhando ultimamente com o fato de os animais de estimação estarem ganhando cada vez mais posição de destaque dentro das famílias e alcança status, muitas vezes, de verdadeiros membros da família.

1.4 METODOLOGIA

- a) A aplicabilidade da pesquisa.

Pesquisa aplicada, pois ela será feita visando a adquirir um conhecimento para ser usado na solução de um problema na vida real.

- b) A forma de abordar o problema de pesquisa.

Qualitativa, pois a análise dos dados encontrados serão analisados de modo subjetivo, pois em alguns casos não é possível mensurar as informações em forma quantitativa.

- c) A forma de tratar os objetivos da pesquisa.

A pesquisa será descritiva e exploratória. Descritiva na medida em que esclarece o assunto, descrevendo o que se sabe sobre este. Fazendo um registro, uma análise dos fatos do mundo, mas sem manipulá-los.

“Tal pesquisa observa, regista, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o teste e a observação. (PRODANOV E FREITAS, 2013, P 52)”

Já pesquisa exploratória seria por usa para esclarecer o assunto um base bibliográfica, obtendo assim mais conhecimento sobre a matéria a ser explorada.

“Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52)”

- d) Os procedimentos de coleta de dados.

Será utilizada pesquisa bibliográfica a partir de material já disponibilizado. Como também a pesquisa-ação que possibilitará ao pesquisador uma análise crítica sobre suas ações.

- e) A unidade de análise.

Setor de agropecuária e petshop com foco em animais domésticos.

- f) Os instrumentos de coleta de dados.

Pesquisa bibliográfica, através de sites na internet e documentação. Entrevista semi-estruturada com clientes em potencial na região onde se pretende abrir a empresa.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Agropecuária e Petshop Telecoteco
- Porte: pequena
- Localização: Gravataí-RS
- Ramo de atividade: serviços na área de animais de estimação
- Área de atuação: mercado local
- Setor da economia: terciário
- Produtos: serviços com cuidados animais e fornecimentos de alimentos e acessórios nas linhas pet.

- Número de funcionários: 3
- Investimento total: R\$ 100.000,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 31.000,00
- Ponto de Equilíbrio: 90,65%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 1,22%
- Situação do mercado: estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento:

Conforme noticiado do site do Correio Braziliense a respeito do fechamento do ano de 2018 o faturamento chegou a R\$ 19 bilhões, uma expansão de quase 7% sobre o exercício anterior. No Brasil, há mais de 132,4 milhões de animais de estimação, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desse total, 52 milhões são cães e 22 milhões são gatos.

Logo pode-se observar um mercado em constante crescimento, é possível verificar um espaço cada vez maior de animais de estimação na vida das pessoas. Tendo assim um setor que, apesar das crises, continua a crescer. Ao se analisar o macroambiente verificamos aspectos positivos como os socioculturais e político-legais por exemplo a possibilidade da empresa aderir ao SIMPLES.

Ao se analisar a intensidade das forças no mercado local é possível concluir que há espaço para a empresa no ambiente onde deseja se instalar, pois é um mercado que tem uma alta possibilidade de novos concorrentes, o poder dos compradores nesse segmento não se encontra forte, pois a empresa vai atuar no varejo. Mas ainda assim a empresa vai procurar trabalhar para suprir as carências ainda deixadas no setor para angariar mais clientes.

Com base na matriz SWOT pode-se destacar como ponto forte a mobilidade para escolha do local da instalação, experiência no setor e nível de renda na região. Iremos trabalhar com a venda de produtos selecionados de boa qualidade, buscando parcerias com os melhores fornecedores locais. Iremos estabelecer estratégias para promo-

ções e divulgações em redes sociais, campanhas de doação de animais, dias e horário promocionais para aproveitar os momentos de baixo movimento e reduzir a ociosidade.

Com relação ao plano financeiro cabe observar inicialmente a superestimação do capital inicial necessário para dar início ao empreendimento, o que acabou por não beneficiar alguns índices, a exemplo do payback, taxa interna de retorno e valor presente líquido. A empresa ao adotar a postura mais prudente em relação ao capital necessário para implantar o negócio estabeleceu o valor de R\$ 100.000,00, contudo mesmo com os gastos iniciais em mobiliário, equipamento e entre outras despesas já citada não irá utilizar nem metade desse valor que ficará, uma parcela em caixa e outra em investimento financeiros, esse valor servirá para compensar algum imprevisto financeiro que possa ocorrer, mas a maior parte dele servirá utilizar em futura expansão do empreendimento. Sem contar a preocupação da empresa em reinvestir 1,5% do faturamento anual na compra para compra de mobiliário e equipamentos a partir do segundo ano.

Cabe também fazer outra análise, o empreendimento torna-se, também, viável caso se deseje inicia-lo com um capital de R\$ 50.000,00 que será capaz de cobrir os custos iniciais e deixar a empresa pronta para iniciar as operações, contudo com outros números na análise financeira, a exemplo o payback passa de 6 anos de 9 meses no cenário mais provável para 3 anos e 5 meses.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Devido as grandes transformações da atualidade, o avanço da informação e rapidez e dinamismo que as organizações estão se deparando ultimamente é exigido cada vez mais dos gestores. O ritmo competitivo avança sobre as organizações, fazendo com que somente os mais fortes, ou seja, os que se adaptem mais rápido ao ambiente, sobrevivam às constantes atualizações do dia a dia. Estar bem preparado para lidar com as decisões que um empresário depara todos os dias exige ter competências, habilidades e atitudes que antes não eram vistas.

Nesse sentido o plano de negócio é um documento feito para fornecer subsídios para abrir um negócio, ou até mesmo expandi-lo, quer seja fazendo através da abertura de novas filiais, ou através da ampliação de novos serviços. Dessa forma um plano de negócio de trazer uma descrição das principais atividades e de como a empresa pretende fazer tal ação, como ela vai funcionar, se financiar etc. permitindo até mesmo a uma pessoa estranha ao negócio conhece-lo.

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio. (BERNARDI, 2008, p. 4).

Assim para ter estabelecido um negócio lucrativo em todos os sentidos em um dos ramos que mais cresceu ultimamente exige do profissional um olhar atento a todas as novidades e tendências de inovação e qualificação profissional na área para atrair e manter os clientes. Sendo que ainda não temos uma empresa que domina o setor.

Com cerca de 30mil lojas, a área ainda é dominada pelas pequenas lojas e vendas em mercadinhos e nos supermercados. Está havendo, no entanto, uma rápida expansão de redes como Cobasi, Petz e Petland. (InfoMoney, acesso em 20, maio 2019)

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Descreva o negócio, apresentado

3.1 NOME DA EMPRESA: Agropecuária e Petshop Telecoteco

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL: Sociedade empresária limitada, optante pelo Simples

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA:

Marcos Medeiros Machado, administrador com experiência na área de vendas. Participa com 50% do capital social; e,

Josiane Mendes de Almeida, administradora com experiência na área de petshops. Participa com 50% do capital social.

4 PLANO ESTRATÉGICO

Esta etapa do seu TCC já faz parte da 2ª Avaliação a Distância da disciplina de TCC I que deve ser preenchida de acordo com os assuntos discutidos na unidade 3 do material didático. Para elaborar o Plano Estratégico consulte a unidade 3 do material didático Após digitar o texto referente a este item, delete esta informação. Cuidado para não perder as configurações deste texto.

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Faça uma análise do macro-ambiente com base no modelo STEP. Após digitar o texto referente a este item, delete esta informação. Cuidado para não perder as configurações deste texto. Exemplo:

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	Atualmente o país vive um momento de recuperação da economia, em que o mercado está saindo de uma crise por falta de gestão governamental. O atual momento aponta, através de alguns indicadores, que a economia começa a reascender. O ramo de negócio no setor de agropecuária e petshop vive em momento de crescimento, pois muitas pessoas estão valorizando cada vez mais seus animais de estimação. A questão do financiamento atualmente existem linhas de financiamento, do próprio governo através dos bancos estatais, que ajudam o pequeno empresário a criar ou expandir o negócio.
Político-legais	A empresa consegue se enquadrar no Simples Nacional, regime compartilhado de arrecadação, garantindo assim um tratamento diferenciado para que possa competir com as demais empresas que já estão no mercado.
Socioculturais	A cultura das pessoas sempre foi de ter animais domésticos seja para combate a solidão em alguns casos, fazer companhia ou até mesmo ajudar na segurança e guarda da casa. Mesmo as pessoas morando em apartamento não deixam de ter seus animais de estimação como cães e gatos, nesse ponto aumenta a demanda por serviços de banho e tosa e cuidado com parasitas, pois o animal de estimação

	divide lugar, várias vezes com as pessoas na casa.
Tecnológicos	O mercado voltado para animais de estimação cresce rapidamente, assim nos últimos anos foram recebidas diversas inovações, tanto na área de materiais e equipamentos para petshop como também no foco com a ração e alimentação. O investimento inicial representa um investimento de médio porte para aquisição de equipamentos, e adequação das instalações.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		39

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = ((39 - 10)/40) \times 100 = 72,5$$

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em	4

	termos de tamanho e recursos.	
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		19

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = ((19 - 6)/24) \times 100 = 54,17$$

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		11

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = ((11 - 4)/16) \times 100 = 43,75$$

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	4

D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = (24 - 8)/32) \times 100 = 50$$

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	5
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	3
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	2
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = ((22 - 7)/28) \times 100 = 53,57$$

Uma vez feita a análise da intensidade das forças é possível concluir que a abertura da empresa é viável, pois a força da possibilidade de entrada de novos concorrentes atingiu o índice 72,5, assim considera-se alta. Podendo-se concluir que o setor apresenta espaço para entrada de novos concorrentes.

Por sua vez a força da rivalidade entre as empresas existentes no setor apresenta valor moderado, o demonstra que o setor possui um grau de rivalidade entre os

concorrentes, contudo a empresa terá que apresentar diferenciais em seus produtos para garantir um nível bom de sucesso.

Já a força da ameaça de produtos substitutos apresenta valor bem favorável a novos empreendimentos. As empresas do setor não investem em publicidade e não existe muitas empresas que oferecem um produto substituto. Assim acredita-se que com pouco recurso investido em publicidade já será alcançado um bom retorno em número de clientes, bastando a empresa investir em meios para fidelizar o cliente.

O poder de negociação dos compradores nesse setor não se encontra forte, pois a empresa atua no varejo diversificando os clientes. Ou seja, os compradores não possuem força para estabelecer um preço ou estabelecer a quantidade consumida do produto. Da mesma forma é possível observar que os clientes necessitam dos serviços e produtos para manter seus animais de estimação.

É possível observar nesse mercado que o poder de negociação dos fornecedores tem um índice médio. Constata-se que algumas empresas existentes conseguem adquirir uma quantidade de produtos. Contudo existe no mercado uma ampla gama de fornecedores, alguns se destacam mais pela qualidade no produto. Espera-se que a empresa alcance, no médio a longo prazo, estabelecer nome no mercado e adquira o poder para adquirir produtos em melhores condições de preço utilizando, também, do ganho de escala na compra.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	5 ASPECTOS ANALISADOS
Produção	<p>A empresa não dispõe de imóvel para se instalar, esse ponto deve ser analisado como positivo, pois possibilita uma maior dinâmica à empresa que poderá através de pesquisa verificar o lugar onde ficaria melhor instalada considerando a região foco de Gravataí-RS, próximo a divisa com a cidade de Cachoeirinha. Bem como permitirá que a empresa invista seu capital social em marketing, mobiliário, estoques e contratação de pessoal e demais despesas para dar início na atividade.</p> <p>Pretende-se inicialmente estabelecer alugar um imóvel que garanta espaço para as atividades básicas de banho e tosa, estoques de produtos para venda, rações, equipamentos para cães e gatos, bem como espaço para hospedagem. Montar espaço para atuar em parceria com veterinário.</p>
	Entre os sócios da empresa tem um com experiência com atuação

<p>Recursos Humanos</p>	<p>na gerência de um petshop, este ainda possui curso de tosador. Este sócio atuará inicialmente na parte mais operacional da empresa, recrutando a equipe e estabelecendo as rotinas. A empresa irá contar, ainda, com um tosador, um atendente com habilitação para condução de veículos automotores que será responsável por realizar as atividades externas como busca de animais em casa, entrega de ração entre outras atividades. Por fim objetiva-se buscar parceria com veterinário para estabelecer um consultório para consultas e vacinas.</p>
<p>Finanças</p>	<p>O investimento inicial será de R\$ 100.000,00 que será integralizado em dinheiro. O capital será suficiente para que a empresa adquira os equipamentos para petshop, estoque de produtos iniciais, promova uma campanha de marketing e mobiliário. A empresa buscará atuar, inicialmente, numa margem de preços abaixo do mercado afim atrair novos clientes.</p> <p>Espera-se obter receitas financeiras para sustentação da empresa em médio prazo. Faturando os serviços e produtos que a um preço razoável no mercado com o objetivo maior de estabelecer a marca e fidelizar. Ajudando assim a manter o fluxo de caixa positivo e evitando a ociosidade dos empregados.</p>
<p>Marketing</p>	<p>A empresa montará um portfólio de produtos com base na pesquisa de Mercado para atender a principais necessidades dos clientes da região. Será mantida uma página na internet para divulgação dos produtos e serviços visando a divulgação da marca. Para tanto será estabelecida uma campanha para brindes e serviços cortesia a fim de atrair novos clientes. Será contratado junto a empresa de marketing a promoção de banners e folders para divulgação junto ao público.</p> <p>Na região mais próxima da empresa as propagandas terão foco nos serviços de banho e tosa de cães e gatos, venda de rações e equipamentos e atendimento com veterinário. Será estabelecido junto as principais saídas da cidade, pretendendo atingir o público que viaja para outras cidades o serviço de hospedagem para cães e gatos.</p>

4.4 A MATRIZ SWOT

A Matriz SWOT é uma ferramenta de gestão para fazer uma análise de ambiente que é capaz identificar os pontos fortes e fracos da empresa assim como também identificar oportunidades e ameaças.

“A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)” (KOTLER, 2000, p.98)

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<p>Conhecimento do Mercado na região</p> <p>Mobilidade para escolha do local da instalação</p> <p>Experiência no setor</p>	<p>Alto custo fixo</p> <p>Necessidade de treinamento</p> <p>Expressivo investimento em equipamentos</p>
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<p>Potenciais clientes</p> <p>Nível de renda na região</p> <p>Cultura de ter animais de estimação</p> <p>Mercado em constante desenvolvimento</p>	<p>Novos concorrentes</p> <p>Aumento no preços dos insumos</p> <p>Baixo índice de fidelização de clientes</p>

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- alcançar em um ano faturamento sustentável para suprir 100% dos custos totais da empresa;
- Treinamento de todo efetivo de pessoal, atendentes, vendedores e tosadores;
- Fidelizar ao menos 60% dos clientes que visitaram a loja;

- Ser considerado a empresa de referência no ramo e na região por 80% do público em 4 anos.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico da empresa será o enfoque. A empresa atuará visando a atender um público limitado, em função da possibilidade da abrangência da prestação de seus serviços e venda de seus produtos. Isso garante a empresa uma maior fidelização dos seus clientes e especialização dos serviços.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Nossos produtos são rigorosamente selecionados, a variedade de produtos e serviços no quesito valor e qualidade será o carro chefe da empresa. Contando com fornecedores de alta qualidade e profissionais altamente treinados, de forma a fidelizar todos os clientes que por nossa empresa passarão, trazendo sempre as novidades do mercado, prezando por um atendimento personalizado, idealizando sempre a satisfação dos clientes para não só os manter clientes como atrair indicações nos levando a novos clientes. Assim ofereceremos aos nossos clientes serviços de banho e tosa para animais domésticos, cães e gatos, sempre prezando pelo bom atendimento aos animais, com práticas que visem a proporcionar bem estar aos animais que estão em atendimento. Nossa linha de produtos terá rações de linhas específica a atender aos clientes da região, também trabalharemos com suplementos alimentares, vitaminas. Nossa linha de produtos ainda contará com remédios, vacinas, vermífugos, carrapaticida, por exemplo.

Engana-se quem pensa que os consumidores não estão dispostos a pagar mais pelo bom atendimento e por produtos de qualidade, cada vez mais vemos pessoas buscando por atendimento diferenciado e não apenas pelo bom preço, o que aumenta cada vez mais a disputa constante de mercado para os empreendedores do ramo pet.

“A relação entre a humanidade e seus bichos de estimação é muito antiga. Há indícios que foi iniciada entre 25.000 e 50.000 anos atrás com finalidade apenas utilitária. Aos cachorros cabia a função de proteger as aldeias, auxiliar na caça e pastorear. O extermínio de ratos e outras pragas eram tarefas dos gatos.”
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Trabalharemos com uma ampla linha de rações, todas de ótima qualidade, sempre buscando oferecer opções de preço acessíveis a todos os bolsos, com esse pensamento os remédios também contarão com sua versão genérica abrindo possibilidades de compra para os clientes. Nas consultas veterinárias terá um dia no mês com valor promocional para quem necessitar, sendo assim também no banho e tosa. Com relação aos produtos complementares pode-se citar camas e roupas para animais domésticos,

considerando que estamos situados no sul do país nos invernos existe uma demanda por roupas principalmente para cães de pelo baixo.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Como consumidores, independente do ramo, buscamos sempre por um bom ambiente que nos dê segurança e transmita confiabilidade, no Telecoteco não será diferente, nosso objetivo principal é passar essa segurança e confiabilidade aos donos de animais de estimação.

O mercado principal será limitado em função da área de alcance dos nossos produtos serviços, não se limitando, no longo prazo em função do alcance da internet, em relação às vendas, assim teremos inicialmente abrangência regional na região de Gravataí.

Identificar a necessidade real de cada cliente é fundamental para o sucesso do negócio, para isso a pesquisa de mercado é bem importante. Levar em conta os aspectos comerciais do mercado pet, a afeição e carinho dos donos pelos animais, é o que movimentando o mercado. Cuidados com a alimentação adequada, com a saúde, lazer e higiene vem sendo cada vez mais exigidos pelos proprietários de animais de estimação.

A Telecoteco com o intuito de atender as casas com cães, gatos ou outros animais de estimação comercialização de produtos e serviços.

“Toda pessoa precisa possuir um conjunto de competências básicas para desenvolver suas atividades na organização.” Pagina 185 Administração Geral e Pública – Idalberto Chiavenato – 4º Tiragem – Elsevier Editora Ltda - Série Provas e Concursos 2009

5.1.3 Análise dos fornecedores

Inicialmente teremos os seguintes fornecedores:

1. **Brilhante Laços**, a Brilhante Laços é uma fábrica de laços, gravatas, gargantilhas e acessórios em geral para pets, cães, gatos, roedores, etc. Sediada em São Paulo desde 2010, a Brilhante Laços mantém sempre seu catálogo amplo e diversificado para atender, através de vendas online, seus clientes em todo o Brasil, com rápida entrega e ótimo atendimento. Trabalha com matéria-prima de primeira, desenvolvendo um ótimo trabalho, com produtos inovadores, bonitos, de bom gosto e qualidade incontestável nos detalhes.

2. **PetEssence**, é inspirada pelo laço de amor que nos une aos animais. Tendo como principal preocupação, fornecer produtos seguros, eficazes e que proporcionem a higiene para uma relação saudável. Afinal de contas, os pets são membros mais que especiais da família, pois ensinam o real significado do amor incondicional: simples, espontâneo e natural.

3. **My Pet Brasil**, é considerada uma das mais tradicionais Distribuidoras de Produtos para Pet Shop do mercado brasileiro, posição que vem sendo consolidada há mais de duas décadas (sua história inicia-se em 1984) graças ao trabalho sério e comprometido junto a clientes das mais diversas regiões do país. Com uma equipe de profissionais qualificados e com longa experiência no ramo, a My Pet Brasil é um atacado de produtos e acessórios para pet shop que trabalha com os melhores e mais respeitados fornecedores, além de contar com uma linha de fabricação própria, com itens diferenciados e exclusivos. No total, são mais de 2.000 produtos para pet shop que formam uma linha variada e ideal para atender as necessidades de cada lojista.

4. **Dasppet** é uma empresa moderna, focada no resultado e na excelência da execução de cada processo que envolve a distribuição de produtos veterinários de alta qualidade. Ao longo dos anos, nos preocupamos em observar o mercado e suas tendências, estando sempre atentos às necessidades de nossos clientes, e, baseados nestas informações, criamos nossas estratégias. Deste modo estamos crescendo, proporcionando satisfação e tendo a admiração de nossos clientes e do mercado veterinário.

5. **Fábrica Pet** é uma empresa do ramo de confecção de artigos para Pet, com experiência de 20 anos na área. Trabalhando com tecidos exclusivos, mão de obra especializada e comprometida com o serviço. A empresa está preparada para atender clientes de pequeno, médio e grande porte, oferecendo o que há de melhor no mercado. Contribuindo de forma positiva, prezando sempre pela qualidade alinhados com preços extremamente competitivos. Buscando sempre estabelecer uma relação transparente com os clientes, oferecendo suporte através do atendimento diferenciado e personalizado para cada modelo de Empresa. A Fábrica Pet encontra-se nas melhores lojas e redes do ramo.

CRITÉRIO	PESO	Laços Brilhante	Pet Essence	My Pet Brasil x	Dasspet	Fábrica Pet
A	3	3	3	9	3	9
B	2	6	6	4	6	4
C	2	6	6	4	6	4
D	1	3	3	3	3	3
E	1	3	2	2	3	1
F	1	3	3	3	3	3
AVALIAÇÃO PONDERADA	10	24	23	25	24	24

A – Preço

D – Formas de pagamento

B – Localização

E – Capacidade de inovação

C – Prazo de entrega

F – Qualidade do produto

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Telecoteco	Pet Sperk	Amor de Bicho	Agrocenter
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Participação do mercado (em vendas)	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Divulgação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Política de crédito	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Preços	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Reputação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Capacidade de produção	-	-	-	-
Recursos humanos	-	-	-	-
Métodos gerenciais	-	-	-	-
Métodos de produção	-	-	-	-
Estrutura- econômico fi- nanceira	-	-	-	-

Flexibilidade	-	-	-	-
Formas de competição	-	-	-	-

Concorrente A: Pet Sperk Pet Shop e Clínica Veterinária 24h

Concorrente B: Amor de Bicho Pet Shop e Clínica Veterinária 24h

Concorrente C: Agrocenter Agropecuária e Clínica Veterinária.

O setor na região encontra concorrentes que já se estabeleceram, contudo ainda tem espaço para novos entrantes, principalmente se a empresa se destacar na qualidade dos seus serviços fornecendo um serviço personalidade com foco nos clientes.

Apostaremos na localização com um diferencial, estando mais próximo dos clientes, seja fisicamente, escolhendo nosso local de instalação estrategicamente, seja através das mídias sociais e também por telefone.

Juntamente a isso procuramos reduzir nosso lucro próximo ao custo marginal, visando assim atingir atrair mais clientes, mas apesar do preço baixo cobrados dos serviços e produtos será preciso desenvolver um serviço de qualidade para ganhar a confiança dos clientes.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O nosso atendimento será presencial, o atendimento e vendas vão se dar diretamente com o consumidor. Nosso foco será o público final dos produtos e serviços.

Quando pensamos num futuro mercado de atuação pensamos em primeiramente ser referência no mercado de animais de estimação em nossa cidade sede, e conforme formos aliando conhecimento, inovação e qualificação técnica, pensamos na abertura de filiais e na prática da medicina preventiva, além de entrar no ramo de hospedagens para pets.

Segundo o canal do empresário enquanto toda a economia sofria com a crise que agora começa a ficar para trás, o setor que representa produtos e serviços para animais de estimação conseguiu passar relativamente ileso. Nos últimos anos o faturamento tem crescido solidamente, e a estimativa do instituto Pet Brasil é que mais de R\$ 25 bilhões tenham circulado no ano passado por esse segmento da economia, um crescimento de 7% em relação a 2016.

Assim conclui-se que o segmento a ser atingido serão as famílias e proprietários de pets na região de Gravataí e Cachoeirinha, cidade contigua.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Para a Telecoteco a satisfação do cliente e o bem-estar do pet virão sempre em primeiro lugar, nos comprometeremos em tudo aquilo que nos dispusermos a fazer, sempre prezando pela ética, transparência e honestidade, com o objetivo de garantir um atendimento diferenciado e de qualidade para nos auxiliar a enfrentar a difícil fase econômica que o Brasil está passando.

“Principalmente nessas épocas de crises, os proprietários optam por serviços de melhor qualidade, ao invés de preço baixo. As pessoas vão procurar os melhores serviços, por mais que sejam mais caros, para que não seja preciso ser repetido. Isso vale tanto para serviços quanto para os produtos. Quanto mais bem preparado, maior será a chance de atravessar esse momento de crise e aproveitar esse crescimento da população de cães e gatos, cuja tendência é manter-se em alta.” Página 10 Revista V&Z Em Minas – Nº126 – Jul./Ago./Set.2015 – Ano XXVI – ISSN:2179-9482

5.3.2 Estratégias de marketing

Vamos promover a Telecoteco em redes sociais, bem utilizadas nos dias de hoje, a fim de a tornar reconhecida como loja referência na região através da excelência do atendimento e inovação constante de nossos produtos e serviços de forma dinâmica e atual que gere confiança e desperte o interesse aos clientes.

Faremos preços promocionais para clientes que indicarem seus amigos, trabalharemos com preços flexíveis para dias e horários que a demanda dos serviços de pet shop forem mais baixos que o normal. Assim conseguiremos atender mais clientes e maximizar os horários de atendimento, os funcionários e os equipamentos da empresa.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Defina ações, responsáveis, prazos de execução e mecanismos de controle para cada uma das estratégias estabelecidas para o futuro empreendimento.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1. Garantir que 60% dos clientes estejam fideliza-	Produto: Investir continuamente na qualidade dos	- Capacitar funcionários; - manter cons-	Gerentes de vendas	Final do 1º trimestre de atuação	Relatórios gerenciais; lista de clientes que

dos pela empresa em um ano.	serviços, atendimentos e produtos.	tantamente canais de comunicação com os clientes; - oferecer meios para receber retorno dos produtos e serviços prestados			retornam.
	Preço: inicialmente adotar preço somente suficiente para cobrir os custos de funcionamento da empresa, para ao longo do tempo com a empresa mais madura estabelecer o valor de mercado	- Fazer pesquisas de preços; - calcular os custos;	Gerente de Marketing	Final do 1º ano de atuação	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.
	Distribuição: Diretamente aos clientes através do atendimento.	- treinar os profissionais da área de atendimento	Gerente de Marketing	Final do 1º ano de atuação	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.
	Promoção: Publicações na página da empresa, distribuição de folder e panfletos, promoção de feiras de adoção de filhotes, coletar redes sociais de clientes.	- alimentar a rede social da empresa; - divulgar através das redes sociais; - divulgação por carro de som na região.	Gerente de Marketing	Final do 1º ano de atuação	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
2. Manter as vendas e clientes conquistados e expandir em 10% os clientes e as vendas a partir do 2 ano	Produto: - Investir continuamente na qualidade dos serviços; - buscar novidades nos produtos da área pet.	- Capacitar funcionários; - manter constantemente canais de comunicação com os clientes; - oferecer meios para receber retorno dos produtos e serviços prestados	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operações	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.
	Preço: adotar preços compatíveis com os preços de mercado, ainda fazendo preços promocionais em horário e dias determinados.	- Fazer pesquisas de preços; - calcular os custos;	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operações	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.
	Distribuição: Por vendedores nas vendas diretas e empresas de transporte por área de atuação	- Fazer pesquisa com as principais empresas de cada área de atuação.	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de operações	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.
	Promoção: Publicações na página da empresa, distribuição de folder e panfletos, promoção de feiras de adoção de filhotes, coletar redes sociais de clientes.	- alimentar a rede social da empresa; - divulgar através das redes sociais; - divulgação por carro de som na região.		Início do 2º ano de operações	Relatórios gerenciais; Reuniões trimestrais.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Levando em consideração que definir o nível ótimo da capacidade de atendimento na empresa é um fator fundamental para a eficiência e eficácia da produção. A empresa estará trabalhando durante 9 horas do dia, para os cálculos foi considerado uma média de 25 dias trabalhados. Assim em decorrência do escopo inicial do empreendimento e em função das restrições financeiras a capacidade instalada da empresa será definida assim:

Cuidados com animais		Quantidade de horas mês	Atendimento para vendas
Banho	1 por hora	225	12 por hora
Tosa	1 por hora	225	
Total		540 horas mês	2700 atendimentos mês

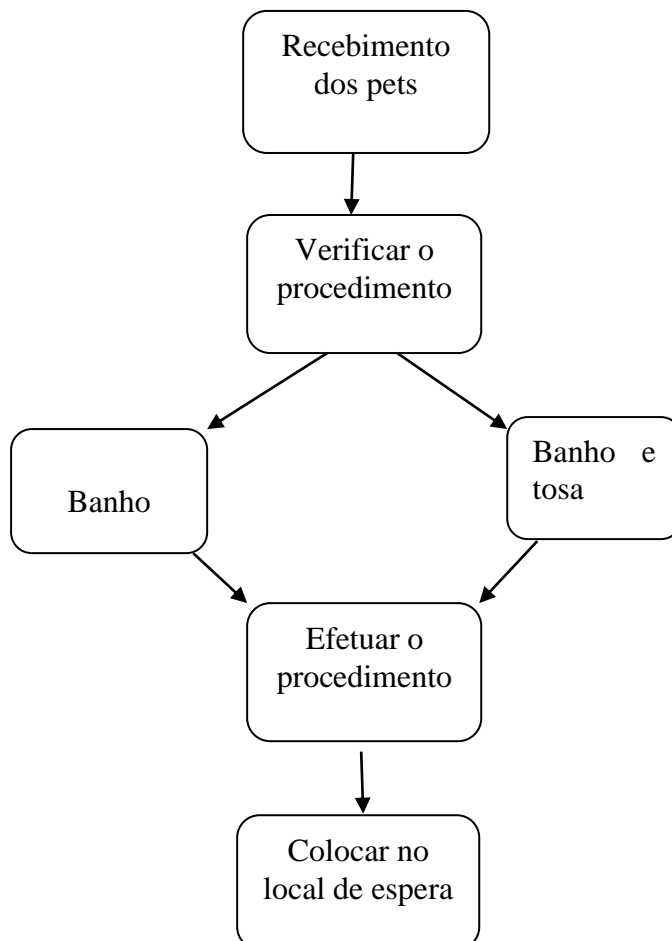
6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

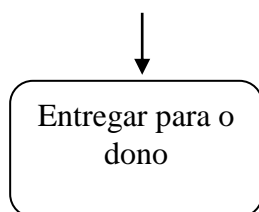
a) Selecione os equipamentos, e, conseqüentemente, a tecnologia necessária para o funcionamento do futuro empreendimento.

Equipamentos	Valores (R\$)
Mesas e cadeiras	3000
Reformas adaptações	8000
Banheira	1000
Soprador e secador	1900
Máquina para secar animais	7000
Máquina tosa	500
Mesa tosa	300
Gaiolas e cercados	500
Balança para veterinário	700
Balança para agropecuária	300
Balcão expositor	3000
Baús e silos para armazenagem	3000
Equipamentos diversos	600
Total	29.800

b) Descreva o processo de produção: como fabricar seus bens e/ou fornecer seus serviços; informação detalhada dos procedimentos operacionais para transformar insumos em produtos acabados, layout, fluxograma, etc.

A empresa desenvolverá suas atividades na área de serviços fornecendo alguns produtos a consumidores finais. Para tanto o processo inicial será na compra de insumos e produtos para revenda. Serão coletadas amostras de produtos para garantir o interesse dos clientes finais. A etapa de atendimento ao cliente contará com cadastros dos pets para fornecer um atendimento personalizado. Os serviços oferecidos na área de cuidado animal serão de banho e tosa, higienes básicas, na área do profissional de veterinária serão oferecidos consultas e tratamentos médicos, e por fim na área de produtos conteremos com rações, medicamentos, roupas pets dentro outros produtos do ramo. O setor do médico veterinário será terceirizado, contudo disponibilizaremos para o profissional o espaço necessário bem como alguns mobiliários e equipamentos básicos, como mesas, cadeiras, balança, armários, entre outros.





c) Elabore o projeto de construção civil / arquitetônico (se necessário)

Não se aplica.

d) Elabore a projeção da necessidade de mão-de-obra: equipe gerencial e operacional (organograma da empresa).

Processos	Principais atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Processos administrativos	gerir pessoas, gerir processos.	Computador, telefone, etc	Gerente operacional
Processos de cuidado animal	Banhos, tosas, higienes locais.	Mesa de tosa, soprador e secador, maquina de tosa alicates, etc	Tosador
Processos atendimento ao cliente	Atender ao clientes, atender ao telefone, postar promoções na internet, efetuar vendas	Telefone, computador, balcão	Atendente e gerente administrativo
Processo de compras	Gerir compras, gerir negociações prazos e formas de pagamento, descobrir novos produtos, controle estoques	Computador, telefone	gerente administrativo
Processo de cuidados veterinários	Tratar a saúde dos animais, realizar castrações, realizar consultar, realizar tratamento.	Mobiliários do consultório, equipamentos médico	Médico veterinário

6.3. LOCALIZAÇÃO

A localização da empresa é fator de vital importância e pode determinar o sucesso ou fracasso da empresa. Assim a localização da empresa foi pensado para ficar na região de Gravataí próximo à divisa com Cachoeirinha ambas as cidades são em cachoeirinha. A região apresenta mais de pontos potenciais para instalação a empresa. O local será alugado visando a empresa concentrar seus recursos financeiros para aplicar nas operações da empresa, além do que tem uma maior oferta de imóveis para alugar do que para vender.

Conforme Las Casas (2000, p.65), “o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos”. Como bem observado a estratégia de escolha da localização deve observar todos os fatores possíveis, incluindo também a concorrência, indo ao encontro das demais estratégias e objetivos que empresa tomar.

Foram escolhidos duas localizações, uma na avenida principal da morada do vale (A), reúne o comércio local constituindo um microrregião comercial na cidade. A outra localização está na situada na avenida Dorival C. Luz (B) principal ligação de Gravataí com Cachoeirinha, reúne o fluxo diária de milhares pessoas com destino a Porto Alegre.

Fator		Escores		Ponderação	
		A	B	A	B
Necessidade de reforma	1	1	1	1	1
Valor aluguel	2	2	2	4	4
Proximidade consumidores	3	3	2	9	6
Estacionamento	3	2	2	6	6
visibilidade	4	3	4	12	16
Fácil acesso para o público	3	3	2	9	6
Tamanho	3	2	2	6	6
				47	45

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial é o necessário para que a empresa esteja pronta para iniciar suas atividades. Isso inclui investimentos em maquinários, equipamentos, móveis, enfim todos os ativos da empresa. No caso o capital inicial da empresa será de R\$ 100.000,00 que será integralizado integralmente em partes iguais por cada sócio, sendo assim o capital composto, inicialmente, por capital próprio.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

-a) Descreva as formas de financiamento do futuro negócio (capital próprio ou de terceiros).

A fonte de financiamento do futuro negócio contará inicialmente com capital próprio, contudo no decorrer de suas atividades a empresa poderá buscar recursos de terceiros para expandir suas atividades ou até mesmo para fazer frente a capital de giro.

b) Descreva as linhas de crédito para financiar o investimento (caso o empreendimento seja financiado por capital de terceiros).

Como fonte de crédito a empresa poderá optar por linhas de crédito voltadas às micro e pequenas empresas oferecidas por bancos de fomento. Entre outras linhas de crédito oferecidas pode-se citar a do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) que oferece recursos para fins como por exemplo para capital de giro, para ampliação, para aquisição de imobilizado.

Nesse ramo podemos contar também com as linhas de crédito da Caixa Econômica Federal que oferece linhas de crédito para que empreendedores consigam viabilizar o negócio, como por exemplo para aquisição de frota, para investir em bens duráveis e para pagamento de fornecedores.

7.3. RECEITAS

a) Descreva quanto à empresa pretende vender mensalmente/anualmente.

Inicialmente a empresa não vai trabalhar com toda a sua capacidade instalada, sendo necessário algum tempo de mercado para que possa atingir níveis melhores, contudo esperamos obter um resultado satisfatório inicialmente para que possamos cobrir nossos custos.

Nas atividades da empresa podemos citar dois ramos principais: a área de cuidados animais que inclui banho, tosa e demais tratamentos com a saúde dos animais e outra área que se dará na venda de roupas, acessórios, medicamentos, rações.

A empresa pretende faturar mensalmente na área de cuidados animais aproximadamente R\$ 7.500 com suas atividades. Já na área de vendas em geral pretendemos atingir um faturamento mensal de R\$ 22.000 aproximadamente, alcançando um faturamento anual em torno de R\$ 371.250,00.

b) Descreva o preço estimado para cada produto/hora trabalhada.

Na área de cuidados animais os preços serão estabelecidos conforme diversos fatores de acordo com o serviço a ser realizado, o porte do animal entre outros, contudo podemos estimar o preço médio da hora trabalhada em R\$ 50,00 que seria a produtividade da capacidade instalada.

Na área de vendas será estabelecido uma margem de lucro sobre os produtos ficando estimado em R\$ 150,00 o valor médio da hora com venda de produtos.

c) Descreva a receita mensal/anual prevista.

A receita mensal prevista vai flutuar em torno de R\$ 29.250,00. Podemos estabelecer que em determinados período há uma maior procura por roupas e banhos, já em outra época há maior procura por remédios e produtos para combater parasitas dos animais, assim é possível estabelecer três níveis de produtividade que a empresa vai trabalhar:

Capacidade produtiva	80%	65%	50%
Faturamento	36.000	29.250	22.500
Custos variáveis	18220	14800	11400

7.4. CUSTOS

a) Descreva os custos operacionais mensais/anuais do futuro empreendimento.

Item de custo operacional	Tipo de custo	Valor (\$) Mensal	Valor (\$) Anual
Alugueis	Administração	2.000	24.000
Água	Fabricação	300	3.600
Energia elétrica	Fabricação	400	4.800
Energia elétrica (vendas)	Vendas	100	1.200
Folha de pagamento	Administração	4.860	58.320
Telefone e internet	Vendas/administração	160	1.920
Telefone celular	Vendas	80	960
Contador	Administração	300	3.600
Depreciação dos equipamentos	Administração	250	3.000
Insumos banho e tosa	Vendas	600	7.200
Produtos para venda	Vendas	5.000	60.000
Rações para venda	Vendas	5.500	66.000
Pró-labore	Administração	5.000	60.000
Comissão de vendas	Vendas	500	6.000
Diversos	Administração	500	6.000
Publicidade e propaganda	Administração	600	7.200
SIMPLES (tributos)	Administração	2.500	30.000
Total		28.650	343.800

b) Classifique os custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Alugueis	2.000	
Água		300
Energia elétrica		400
Energia elétrica (vendas)	100	
Folha de pagamento	4.860	
Telefone e internet	160	
Telefone celular	80	
Contador	300	
Depreciação dos equipa-	250	

mentos		
Insumos banho e tosa		600
Produtos para venda		5000
Rações para venda		5500
Pró-labore	5000	
Comissão de vendas		500
Diversos	500	
SIMPLES		2500
Publicidade e propaganda	600	
Total	13850	14800
Custo total CF+CV		28650

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

A projeção do fluxo de caixa elaborado a seguir tem a função de prever como vai se comportar a liquidez da empresa, identificando fatores e tentar prever o futuro do comportamento de caixa tentando projetar como vai se comportar o caixa da empresa.

A empresa pretende iniciar suas atividades no inverno o que contribui para o aumento da procura por banho nos animais domésticos que acabam ficando mais tempo dentro da casa dos seus donos. Também aumenta a procura de roupas e acessórios como camas e mantas o que ajuda o início da empresa a colocar seu nome no mercado e favorecer o fluxo de caixa.

A projeção do fluxo de caixa leva em conta um crescimento de 5% ao ano, além disso é destinado um valor de 1,5% do faturamento anual a partir do ano 2 para investimento em mobiliários e equipamentos.

A seguir o quadro da projeção mensal do fluxo de caixa da Agropecuária e Petshop Telecoteco para o ano 1:

	Pré-abertura	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	dezembro	
Recebimentos														
Receitas		22.500	22.500	29.250	29.250	29.250	36.000	36.000	36.000	29.250	29.250	36.000	36.000	
(a) Receita total (vendas)		22.500	22.500	29.250	29.250	29.250	36.000	36.000	36.000	29.250	29.250	36.000	36.000	371.250
Pagamentos														
Total de custos operac. variáveis		11.400	11.400	14.800	14.800	14.800	18.220	18.220	18.220	14.800	14.800	18.220	18.220	187.900
Custos operacionais Fixos		13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	13.850	166.200
(b) Custo Total (CF + CV)		25.250	25.250	28.650	28.650	28.650	32.070	32.070	32.070	28.650	28.650	32.070	32.070	354.100
(c) Investimento fixo	29.800													
(d) aporte de capital	100.000													
(e) Geração de caixa no período		(2.750)	(2.750)	600	600	600	3.930	3.930	3.930	600	600	3.930	3.930	17.150
(f) Caixa inicial do período	0	70.200	67.450	64.700	65.300	65.900	66.500	70.430	74.360	78.290	78.890	79.490	83.420	70.200
Caixa final do período (e+f)	70.200	67.450	64.700	65.300	65.900	66.500	70.430	74.360	78.290	78.890	79.490	83.420	87.350	87.350

A seguir o quadro da projeção anual do fluxo de caixa da Agropecuária e Petshop Telecoteco para os primeiros 5 anos:

	Pré-abertura	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<i>Recebimentos</i>						
Receitas		371.250	389.800	409.290	429.754,5	451.242,22
(a) Receita total (vendas)		371.250	389.800	409.290	429.754,5	451.242,22
<i>Pagamentos</i>						
Total de custos operac. variáveis	14.400	187.900	197.295	207.159,80	217.517,73	228.393,62
Custos operacionais Fixos		166.200	174.510	183.235,5	192.397,28	202.017,14
(b) Custo Total (CF + CV)	14.400	354.100	371.805	390.395,30	409.915,01	430.410,76
(c) Investimento fixo	29.800		6.000	6.300	6.615	6.945,75
(d) aporte de capital	100.000					
(e) Geração de caixa no período		17.150	11.995	12.594,75	13.224,49	13.885,71
(f) Caixa inicial do período	0	55.800	87.350	91.717,5	96.303,38	101.118,54
Caixa final do período (e+f)	55.800	87.350	99.345,4	104.312,25	109.527,87	115.004,25

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

A seguir foi elaborado o demonstrativo de do resultado do exercício para o ano 1 da empresa Agropecuário e Petshop Telecoteco.

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	371.250
(-) Custo Variável (CV)	187.900
(=) Lucro Bruto (LB)	183.350
(-) Custo Fixo (CF)	166.200
(=) Lucro Operacional (LO)	17.150
(-) SIMPLES	2.500
(=) Lucro Líquido	14.650

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio mensura a relação de receitas e despesas para verificar a capacidade da empresa se manter em operação.

“O Ponto de Equilíbrio é formado a partir das relações dos custos e despesas fixos e variáveis com as receitas de vendas.” (NETO, A., Alexandre, LIMA, Guasti, F. Fundamentos de Administração Financeira, 3ª edição.)

O ponto de equilíbrio anual para a empresa pode ser calculado conforme a fórmula abaixo:

$$PE: \frac{CF}{RT-CV} \times 100$$

Logo teremos:

$$PE: \frac{166.200}{371.250 - 187.900} \times 100$$

Assim chega-se ao resultado de 90,65%, esse valor multiplicado sobre o faturamento planejado (371.250,00) conseguimos identificar que o valor mínimo que a empresa terá que vender anualmente será de R\$ 336.538,13 para não incorrer em lucro ou prejuízo.

8.1.2 Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade serve para medir o percentual que a empresa vai obter de lucro em função do volume de vendas estimados.

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{14650}{\text{Receita total}} \times 100$$

371.250

A taxa de lucratividade anual vai ser o valor em 3,94%

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

A taxa de retorno do empreendimento mensura a percentual de recebimento do investimento feito.

O Retorno sobre o investimento (Return on Investment, da sigla ROI) é considerado por muitos analistas como a melhor medida de eficiência operacional. Mas, na prática, esse indicador tem limitações e deve, portanto, ser utilizado juntamente com outros indicadores, tais como padrões e orçamentos. (HOJI, Masakazu. *Administração Financeira e Orçamentária*, 12ª edição.)

A taxa de retorno do investimento pode ser calculada conforme a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Investimento inicial}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{14.650}{100.000} \times 100$$

Assim teremos um valor de 14,65% para a taxa anual de retorno do investimento.

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

O cálculo do *payback* irá medir o tempo necessário para que a empresa consiga retornar o investimento efetuado.

O número de anos necessários para recuperar o investimento inicial é chamado de período de recuperação do investimento (*payback*). Se o período de *payback* encontrado representa um período de tempo aceitável para a empresa, o projeto será selecionado. (GROPELLI, A.A. *Administração Financeira - Série Essenciais*, 3ª edição, p 134)

$$\text{Payback} = \frac{\text{investimento inicial}}{\text{lucro líquido}}$$

Logo teremos os seguintes valores:

$$\text{Payback} = \frac{100.000}{14.650}$$

Assim chega-se ao valor do payback de 6,83, ou seja, a empresa terá retorno do seu investimento inicial após 6 anos e 9 meses aproximadamente.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

A Taxa interna de retorno visa a medir a validade do projeto levando em consideração o valor do dinheiro no tempo.

A taxa interna de retorno, ou TIR, é uma medida bastante utilizada no orçamento de capital. A TIR é uma medida da taxa de rentabilidade. Por definição, a TIR é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial. Simplificando, a TIR é uma taxa de desconto que torna o VPL igual a zero. (GROPELLI, A.A. *Administração Financeira - Série Essenciais*, 3ª edição. P. 189)

O cálculo da TIR apresentou um valor de -11,5%, assim o caso apresenta uma taxa abaixo da taxa de referência que é de 6,5%.

8.1.6 Valor Presente Líquido

A taxa de valor presente líquido do empreendimento busca mostrar o quanto os futuros pagamentos somadas ao investimento inicial estariam valendo atualmente.

A medida do valor presente líquido (NPV) é obtida pela diferença entre o valor presente dos benefícios líquidos de caixa, previstos para cada período do horizonte de duração do projeto, e o valor presente do investimento (desembolso de caixa). (NETO, A., Alexandre, LIMA, Guasti, F. *Fundamentos de Administração Financeira*, 3ª edição.)

Como taxa mínima de atratividade usada para o cálculo foi a taxa SELIC que atualmente está em 6,5% ao ano.

O valor presente líquido pode ser calculado conforme a fórmula a seguir:

$$\text{VPL} = -100.000 + \frac{17150}{(1+0,065)} + \frac{11995}{(1+0,065)^2} + \frac{12594,75}{(1+0,065)^3} + \frac{13224,49}{(1+0,065)^4} + \frac{13885,71}{(1+0,065)^5}$$

Efetuando os cálculos acima é possível chegar no valor negativo de 42.480,04. Apesar da preliminar sugestão para rejeição no projeto deve-se observar as conclusões finais.

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Volume de vendas em mil Reais	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	432	20	10	10	10	10
Mais provável	371	10	5	5	5	5
Pessimista	320	5	3	3	3	3

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	-16,851	-11,5	-5,294
VPL (R\$)	-53,446,66	-42.480,04	-29,283,12
Payback	8 anos e 6 meses	6 ano e 9 meses	2 anos e 4 meses
PE (%)	90,72%	90,65%	77,89%

Considerando os dados acima percebe-se que a empresa apresenta TIR menos em todos os anos de projeção, o VPL também apresenta número negativos indicando um rejeição para este projeto. Já o payback apresenta em um cenário um retorno do investimento relativamente curto, contudo nos outros dois cenários apresenta um número mais alto.

Com relação ao ponto de equilíbrio este apresenta índices elevados, sugerindo que a empresa deve trabalhar praticamente o ano inteiro para conseguir se pagar, ficando somente no cenário otimista uma perspectiva melhor que a empresa teria que trabalhar até meados de setembro para que conseguisse se pagar.

8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL

A Agropecuária e Petshop Telecoteco pretende se estabelecer na região visando a agregar valor ao local, sempre presando pelo respeito a comunidade. Entre outras ações que iremos estabelecer está a fortalecimento da saúde dos animais seja através do combate aos parasitas que atacam os animais domésticos ou até mesmo nas campanhas de adoção que iremos promover. Na questão ambiental a região é atendida com coleta e tratamento de esgoto

sanitário, então não aumentaremos a poluição dos mananciais de água da região, as nossas propagandas respeitaram os direitos dos consumidores e regras e leis locais visando a contribuir com a diminuição da poluição sonora e visual. Vamos procurar utilizar em nossos insumos produtos que sustentáveis desde a sua origem, também como projeto da empresa pretendemos implementar um linha especial de roupas e pets com produtos reciclados.

O número de empregados inicialmente na empresa será pequeno, levando em consideração a falta de emprego no mercado de trabalho, mas já vai contribuir para a redução do desemprego na região, bem como estimular o comércio local e arrecadação de impostos.

9 CONCLUSÃO

Conforme noticiado do site do Correio Braziliense a respeito do fechamento do ano de 2018 o faturamento chegou a R\$ 19 bilhões, uma expansão de quase 7% sobre o exercício anterior. No Brasil, há mais de 132,4 milhões de animais de estimação, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desse total, 52 milhões são cães e 22 milhões são gatos.

Logo pode-se observar um mercado em constante crescimento, é possível verificar um espaço cada vez maior de animais de estimação na vida das pessoas. Tendo assim um setor que, apesar das crises, continua a crescer. Ao se analisar o macro-ambiente verificamos aspectos positivos como os socioculturais e político-legais por exemplo a possibilidade da empresa aderir ao SIMPLES.

Ao se analisar a intensidade das forças no mercado local é possível concluir que há espaço para a empresa no ambiente onde deseja se instalar, pois é um mercado que tem uma alta possibilidade de novos concorrentes, o poder dos compradores nesse segmento não se encontra forte, pois a empresa vai atuar no varejo. Mas ainda assim a empresa vai procurar trabalhar para suprir as carências ainda deixadas no setor para angariar mais clientes.

Com base na matriz SWOT pode-se destacar como ponto forte a mobilidade para escolha do local da instalação, experiência no setor e nível de renda na região. Iremos trabalhar com a venda de produtos selecionados de boa qualidade, buscando parcerias com os melhores fornecedores locais. Iremos estabelecer estratégias para promoções e divulgações em redes sociais, campanhas de doação de animais, dias e horário promocionais para aproveitar os momentos de baixo movimento e reduzir a ociosidade.

Com relação ao plano financeiro cabe observar inicialmente a superestimação do capital inicial necessário para dar início ao empreendimento, o que acabou por não beneficiar alguns índices, a exemplo do payback, taxa interna de retorno e valor presente líquido. A empresa ao adotar a postura mais prudente em relação ao capital necessário para implantar o negócio estabeleceu o valor de R\$ 100.000,00, contudo mesmo com os gastos iniciais em mobiliário, equipamento e entre outras despesas já citada não irá utilizar nem metade desse valor que ficará, uma parcela em caixa e outra em investimento financeiros, esse valor servirá para compensar algum imprevisto financeiro que possa ocorrer, mas a maior parte dele servirá utilizar em futura expansão do empreendimento. Sem contar a preocupação da empresa em rein-

vestir 1,5% do faturamento anual na compra para compra de mobiliário e equipamentos a partir do segundo ano.

Cabe também fazer outra análise, o empreendimento torna-se, também, viável caso se deseje inicia-lo com um capital de R\$ 50.000,00 que será capaz de cobrir os custos iniciais e deixar a empresa pronta para iniciar as operações, contudo com outros números na análise financeira, a exemplo o payback passa de 6 anos de 9 meses no cenário mais provável para 3 anos e 5 meses.

REFERÊNCIAS

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-microcredito-empendedor>. Acesso em 01 abr. 2019

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/empresa/credito-financiamento/financiamentos/Paginas/default.aspx>. Acesso em 29 mar. 2019

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública** — 4º Tiragem – Elsevier Editora Ltda - Série Provas e Concursos 2009

CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em : https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/10/04/internas_economia,710040/mercado-pet-resiste-a-crise-e-cresce-com-diversificacao-de-produtos.shtml. Acesso em 17 abr 2019

GROPELLI, A.A. **Administração Financeira - Série Essenciais**, 3ª edição. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502039025/>

Infomoney – **Sem crise: mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento**. Acesso em 20 maio de 2019 em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7375940/sem-crise-mercado-pets-brasil-terceiro-mundo-faturamento>

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária**, 12ª edição. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010534/>

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LCR CONTADORES disponível em:
<http://www.lcrcontadores.com.br/analise/index.php/calculadorasimplesnacional>. Acesso em 02 abr. 2019

NETO, A., Alexandre, LIMA, Guasti, F. **Fundamentos de Administração Financeira**, 3ª edição. [Minha

PEQUENOS NEGÓCIOS LUCRATIVOS. **Como montar um Pet Shop com Banho e Tosa e Atendimento passo a passo.** Disponível em:
<https://pequenosnegocioslucrativos.com.br/como-montar-um-pet-shop/> Acesso em: 20 ago. 2018

RECEITA FEDERAL. SIMPLES NACIONAL. Disponível em:
<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3> Acesso em: 02 set. 2018.

REVISTA V&Z EM MINAS – Nº126 – Jul./Ago./Set.2015 – Ano XXVI – ISSN:2179-9482

SEBRAI. **Ideias de Negócio.** Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 05 set. 2018.

SEBRAI. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 18 set. 2018