



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

CAROLINE PIO BISCARO QUITERIO
LARISSA PEREZ DA CUNHA SANTOS

PET SHOP UNIVERSO PET

UMUARAMA
2021

**CAROLINE PIO BISCARO QUITERIO
LARISSA PEREZ DA CUNHA SANTOS**

PET SHOP UNIVERSO PET

Trabalho apresentado como pré-requisito
para obtenção do Título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais, sob orientação do
Professor Me. Alberi Antonio Daubermann

UMUARAMA

2021

**CAROLINE PIO BISCARO QUITERIO
LARISSA PEREZ DA CUNHA SANTOS**

PET SHOP UNIVERSO PET

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 30 de Novembro de 2021.

Prof. Celso Ferrari Júnior
Coordenador do Curso

Prof. Me. Alberi Antonio Daubermann
Orientador

Prof. Esp. Dirceu Castro.
Membro da Banca

DEDICATÓRIA

A Deus, por toda força e perseverança investidas para que fosse concluído este trabalho.

À minha família, pelo apoio prestado em todos os momentos que foram dedicados a este.

Aos meus amigos, pela força durante as dificuldades que foram impostas durante a realização deste trabalho.

Ao orientador, Mestre Alberi Antonio, pelo apoio e sabedoria prestados durante a realização de tal trabalho.

“Se Deus disse que eu posso, então eu posso! Irei e não temerei mal algum”.
(Filipenses 4:13)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus, pois sem nele nada disso teria sido possível, por toda força e instrução durante toda essa etapa.

Agradecemos a todos os professores dos quais fizeram parte desta jornada em nossas vidas, sempre nos passando sabedoria, e nos instruindo a estarmos visionando nosso futuro e correndo atrás de nossos sonhos.

Aos gestores e todo corpo docente da Faculdade Unialfa, por todo apoio prestado e estrutura para que nos tornemos grandes profissionais.

A todos os amigos que estiveram presentes durante toda esta jornada, prestando apoio e ajuda nos momentos de necessidade.

E enfim, nosso grande agradecimento a todos que puderam colaborar com a realização de todo esse processo, hoje realizando este grande sonho!

“Se você pode sonhar, você pode fazer. ”

Walt Disney.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Fachada atual do imóvel a ser utilizado para a implantação.....	16
Figura 02: Rações específicas para os diferentes tipos de animais	29
Figura 03: Petiscos para os animais.....	29
Figura 04: Cosméticos para animais.....	30
Figura 05: Cama aberta para Pet.....	30
Figura 06: Cama fechada para pet.....	31
Figura 07: Coleiras para os animais.....	31
Figura 08: Coleiras para os animais 2.....	32
Figura 09: Brinquedos para os animais.....	32
Figura 10: Imagem banho e tosa.....	33
Figura 11: Adestramento canino.....	33
Figura 12: Logomarca da loja.....	37
Figura 13: Vista interna da área de banho e tosa.....	38
Figura 14: Planta baixa da loja.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Fornecedores.....	27
Tabela 02: Investimentos físicos para implantação.....	43
Tabela 03: Maquinas e equipamentos.....	43
Tabela 04: Moveis e utensílios.....	44
Tabela 05: Informática, som e vídeo.....	45
Tabela 06: Veiculos.....	45
Tabela 07: Documentação.....	45
Tabela 08: Outros investimentos.....	46
Tabela 09: Mão de obra necessária.....	46
Tabela 10: Pró-labore dos sócios.....	46
Tabela 11: Gastos fixos.....	47
Tabela 12: Mercadorias adquiridas ou produzidas.....	47
Tabela 13: Estoque.....	49
Tabela 14: Custos indiretos.....	51
Tabela 15: Serviços prestados.....	51
Tabela 16: Custos indiretos.....	52
Tabela 17: Faturamento.....	52
Tabela 18: Impostos.....	54
Tabela 19: DRE.....	55
Tabela 20: Resultado operacional do primeiro ano.....	56
Tabela 21: Indicadores dos demais anos.....	57
Tabela 22: Payback, TMA, VPL, TIR.....	59
Tabela 23: Crescimento.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Capital Social.....	15
Quadro 02: Funções e remunerações.	41
Quadro 03: Organograma.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Idade dos respondentes.....	21
Gráfico 02: Quais respondentes possuem animal de estimação.....	22
Gráfico 03: Quais animais os respondentes possuem.....	22
Gráfico 04: Respondentes que utilizam serviços relacionados ao mundo pet.....	23
Gráfico 05: Frequência que os respondentes utilizam serviços pet.....	23
Gráfico 06: Viabilidade do adestramento pet na região.....	24
Gráfico 07: Viabilidade do espaço de recreação.....	24
Gráfico 08: Indicadores primeiro ano.....	57
Gráfico 09: Indicadores demais anos.....	58

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar a viabilidade econômico-financeira para a implementação da empresa Universo Pet Shop. Elaborar o plano de negócio é a melhor forma de avaliara viabilidade de um negócio, é um meio utilizado pelos empreendedores para que de fato diminuam os riscos da abertura. Para a realização deste trabalho, foi necessário que houvesse a utilização de meios teóricos, e práticos como a análise SWOT. Através da pesquisa, foram elaboradas planilhas e gráficos que ilustram o estudo, apontando como o resultado que o negócio é viável.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	14
1.1 SETOR DE ATIVIDADE	15
1.2 FORMA JURÍDICA	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	15
1.3.1 Âmbito Federal:	15
1.3.2 Âmbito Estadual.....	15
1.3.3 Âmbito Municipal	15
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.5 FONTE DE RECURSOS	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 ANÁLISE SWOT.....	17
2.1.1 Ambiente Interno	17
2.1.2 Ambiente Externo	18
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
2.2.1 Missão	18
2.2.2 Visão.....	19
2.2.3 Valores	19
2.2.4 Objetivos.....	19
2.2.5 Estratégias.....	19
2.2.6 Metas.....	20
3 PLANO MERCADOLÓGICO	21
3.1 MERCADO	21
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	24
3.1.2 Mercado Potencial	26
3.1.3 Mercado Fornecedor	26
3.1.4 Concorrência	27
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos	28
3.1.6 Características do produto ou serviço	34
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço	35
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto	35

3.1.9	Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	36
3.1.10	Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	36
3.1.11	Estratégia de Preços	36
3.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	37
3.1.13	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado	37
4	PLANO OPERACIONAL	39
4.1	VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL	40
4.2	MATÉRIA-PRIMA	41
4.3	PLANO DE PESSOAL.....	41
4.4	ORGANOGRAMA.....	41
5	AVALIAÇÃO	43
6	CONCLUSÃO	62
7	REFERÊNCIAS.....	63
8	APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	65
9	ANEXO B - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS.....	67

INTRODUÇÃO

Cada ano que passa é evidente o crescimento de empreendedores que vem surgindo, sendo por vários motivos, empreender se tornou uma saída para muitas pessoas, uma atividade de extrema importância para a sociedade e economia.

Para Chiavenato (2004) “o empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Desde sempre sendo considerados os melhores amigos do homem, os animais, fieis aos seres humanos são desde muitos anos, sendo a principal imagem de companheirismo e lealdade, e com isso se tornam merecedores de cuidados e mimos.

O Brasil, está entre os três maiores mercados de todo o mundo para produtos animais, ficando atrás dos Estados Unidos e da China somente, a humanização vem ganhando muita força, tornando os animais cada vez mais próximos dos humanos, por vezes sendo considerados como filhos.

Com toda essa humanização e cuidados, vem também um alto consumo de produtos e serviços pets, o crescimento das lojas Pet Shop é altamente notável, pois o aumento dos cuidados com os animais teve grande aumento, junto com essa mudança no tratamento e na consideração dos pets, vem o desejo de mimar o seu animal e cuidar cada vez mais, proporcionando conforto e saúde aos melhores amigos do homem. Em muitas casas espalhadas pelo Brasil, ter um animal limpo, cheiroso, bem cuidado e saudável, é prioridade, com isso o segmento só faz crescer e expandir.

A ideia deste estudo surgiu pela vontade de expressar o amor, carinho e cuidado aos animais, podendo lhes proporcionar os melhores cuidados possíveis, superando as expectativas de seus donos, permitindo uma experiência nova e compromissada.

Assim, o presente trabalho buscou avaliar a viabilidade de abertura do modelo de negócios no segmento animal na cidade de Umuarama- PR, para tanto desenvolveu-se a pesquisa de campo que orientou as decisões, identificadas as necessidades aplicou-se ao estudo a análise financeira, que apontou a viabilidade do negócio.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Pet Shop Universo Pet atuará na venda de produtos para animais e a prestação dos serviços de banho e tosa, dispondo de uma vasta variedade em alimentos, cosméticos e acessórios para animais, proporcionando excelência no atendimento com profissionais treinados e capacitados para oferecer o melhor atendimento possíveis aos fiéis amigos de nossos clientes, prezando sempre a ética e cuidados com os mesmos.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social: A definir na implantação.

CNPJ: A definir na implantação.

Sócios:

Pessoa Física: Caroline Pio Biscaro Quiterio

CPF: 074.028.699-46

Endereço: Rua Nicanor dos Santos Silva, 4682

Telefone: (44) 99808-9930

Pessoa Física: Larissa Perez Da Cunha Santos

CPF: 101.346.669-17

Endereço: Rua Indaiá, 3651

Telefone: (44) 98432-0947

1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de serviços, CNAE 4789004 como um comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação.

1.2 Forma jurídica

Optante da formatação jurídica sociedade limitada (LTDA), formada por duas pessoas, com capital social dividido em quotas, sendo a responsabilidade de cada sócio limitada ao valor de suas quotas, porém com todos os sócios respondendo solidariamente pela integralização do capital social.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, o empreendimento atende aos requisitos que definem o regime SIMPLES Nacional, com alíquota de 6%.

1.3.2 Âmbito Estadual

A organização não fará vendas para fora do estado, portanto está isenta.

1.3.3 Âmbito Municipal

O imposto que se relaciona ao município é o ISS com sua alíquota de 4%. Segundo a convenção do Simples nacional de 2021.

1.4 Capital Social

Nome do sócio	Valor (R\$)	% de participação
Caroline Pio Biscaro Quiterio	R\$ 75.000,00	50%
Larissa Perez Da Cunha Santos	R\$ 75.000,00	50%

Quadro 01: Capital Social.

Fonte: Elaboração das autoras 2021.

1.5 Fonte de recursos

Os recursos da empresa para a implantação serão derivados dos recursos financeiros próprios. Sendo assim, o recurso é de R\$ 150.000,00 com a aplicação na conta poupança.

1.6 Localização e instalação

O Pet Shop Universo Pet estará instalado na Avenida Rolândia, 4412, sala comercial 03, Edifício San Franchesco – Zona 03, Umuarama – PR. A localização escolhida dispõe do perfil ideal para o empreendimento em questão, além de sua ótima visibilidade, está localizada no centro da cidade próximo a igreja Matriz.



Figura 01: Fachada atual do imóvel a ser utilizado para a implantação.
Fonte: Elaborado por terceiros. (2021)

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Kotler (1992, p. 63), o “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

Um planejamento estratégico é importante para planejar bem suas estratégias, tomar decisões certas para o futuro da empresa.

2.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma forma de se medir as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, possibilitando a identificação dos objetivos organizacionais.

2.1.1. Ambiente Interno

No ambiente interno serão identificados os pontos fortes e as fraquezas da empresa. Compreende um conjunto de recursos humanos, financeiros, físicos, entre outros, sobre os quais é possível exercer maior controle.

Pontos fortes:

- Serviço de qualidade.
- Ter profissionais capacitados para a função de banho e tosa.
- Possuir meio de leva e traz dos animais.

Pontos fracos:

- Sócias recém-formadas, não possuem experiência na área da gestão.
- Imóvel alugado (após o vencimento do contrato os donos podem requerer o imóvel, e comprá-lo inicialmente não será possível devido á indisponibilidade de capital);

- Estacionamento limitado;

2.1.2 Ambiente Externo

O ambiente externo é composto por fatores que existem fora dos limites da organização, que de alguma forma, exercem influência sobre ela. Refere-se a questões políticas, econômicas, demográficas, tecnológicas, entre outras, das quais não é possível controlar, mas que devem ser monitoradas constantemente.

Oportunidades:

- Não existe um pet shop com adestramento na região.
- Inexistência de pet shop na região da cidade em que será instalado
- As pessoas não tem tempo para se dedicar a banho, tosa e adestramento

Ameaças:

- Donos dos animais podem dar o banho em casa.
- Donos dos animais podem acessar a tutoriais de como adestrar em casa.

2.1 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

A missão de uma organização define seu foco de atuação, visa transmitir o objetivo do seu negócio.

“Missão é a razão de ser da organização; representa o negócio em que ela se encontra. É o papel desempenhado pela organização em seu negócio. A missão visa comunicar interna e externamente o propósito do seu negócio”. (PEREIRA, 2010, p. 81).

Missão da empresa: Ser muito mais que um negócio pet, encantando nossos clientes e superando as expectativas com uma experiência única e personalizada.

2.2.2 Visão

Para Costa (2007), “O conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da empresa: Ser reconhecida pela qualidade, oferecendo produtos e serviços que possam contribuir para a saúde e bem-estar animal, fornecendo atendimento diferenciado, sendo referência no segmento de cuidado animal na região de Umuarama- PR.

2.2.3 Valores

Segundo Costa (2007), os valores são "Características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com graus entre avaliações extremas".

- Inovação;
- Ética;
- Profissionalismo;
- Qualidade de atendimento e produtos;
- Amor e cuidado aos animais.

2.2.4 Objetivos

- Ser referência em atendimento humanizado;
- Geração empregos;
- Aumentar o volume de vendas da empresa.

2.2.5 Estratégias

Para Kotler e Keller (2006, p. 54) “estratégia é um plano de ação para atingir as metas”. Sendo necessário prepará-las com planejamento e uso de recursos compatíveis.

A estratégia empresarial corresponde ao conjunto de finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir os objetivos, postulados com base nas atividades da organização e na sua missão. Servem tanto para amenizar pontos fracos como para explorar pontos fortes.

- A busca de novas tendências no ramo, sendo atualizadas constantemente, através de cursos e capacitações;

- Competir nos espaços de mercado voltados para a área de pet shop e produtos animais;

- Obter novas capacitações das sócias na área de finanças e administração;

- Oferecer um ambiente agradável a todos envolvidos na organização e aos nossos clientes.

- Capacitar os funcionários com treinamentos, para estar sempre atentos às inovações do mercado.

- Oferecer atendimento de exclusividade aos clientes, com uso de diferenciais.

- Garantir um atendimento de excelência;

2.2.6 Metas

As metas quando atingidas pode-se dizer que a organização alcançou seus objetivos. Para Kotler e Keller (2006, p. 54), “as metas indicam tudo que a organização deseja alcançar”

As metas são tarefas para alcance dos objetivos, devendo ser específica, mensurável, alcançável, relevante e temporal, assim estipulando cada passo e prazo necessário.

- Consolidação da marca, dentro de 1 ano;

- Abrir 2 novas filiais dentro de 3 anos;

- Expandir em 30% o número de cliente fidelizados até janeiro de 2023;

- Melhorar o engajamento nas redes sociais em 40 % dentro de um ano.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

Segundo Chiavenato (1995) o plano mercadológico constitui-se por meios de investigação, levantamento e pesquisas, com a finalidade é proporcionar a visualização da consistência durante o processo de troca entre os demais mercados até que chegue no consumidor final.

Por meio de pesquisas de campo temos estes resultados demonstrando a possibilidade de colocar em prática o atual empreendimento.

3.1 Mercado

Segundo Kotler (1998) o mercado não é composto apenas de consumidores potenciais que compartilham suas necessidades, mas sim da habilidade em disponibilizar a satisfação do público como um todo.

A empresa atuará na área de produtos e serviços animais de pequeno porte, segmento que oferece vasta gama em produtos e serviços.

Para embasar a análise de mercado foi realizada uma pesquisa na cidade de Umuarama- PR, com 163 pessoas, no mês de junho de 2021.

Qual sua idade?

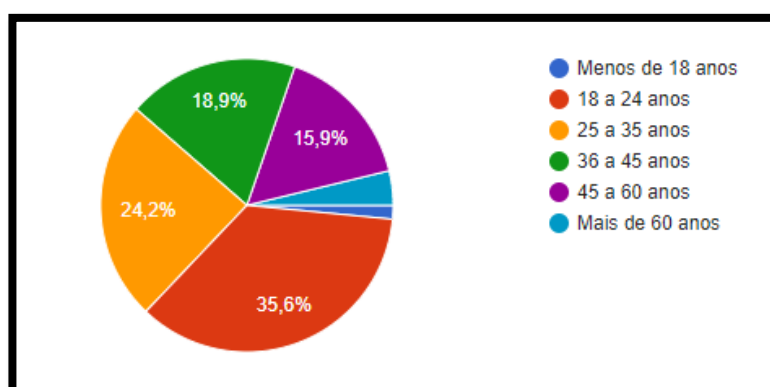


Gráfico 1: Idade dos respondentes
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

O gráfico 1 apresenta as idades das pessoas que responderam à pesquisa, sendo a maior parte com 35,6% de 18 a 24 anos e a minoria com mais de 60 anos.

Possui algum animal de estimação?

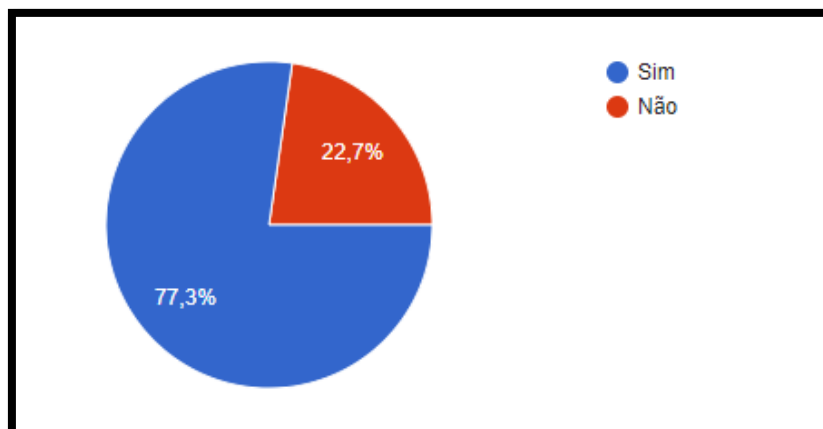


Gráfico 2: Quais respondentes possuem animal de estimação.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

O gráfico 2 representa a porcentagem de pessoas que possuem animais de estimação, sendo a grande maioria com 77,3% correspondendo a população com idades de 18 a 45 anos, e a minoria com 22,7% acima dos 45 anos.

Se sim qual?

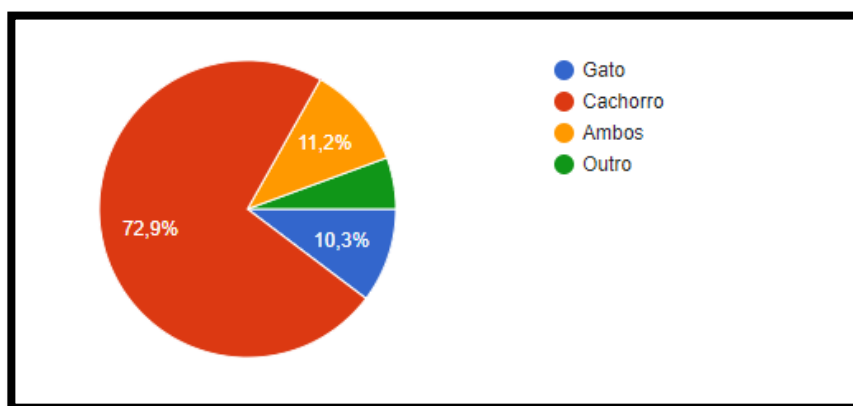


Gráfico 3: Quais animais os pesquisados possuem.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

O gráfico 3 representa a porcentagem de quais animais de estimação os pesquisados possuem, sendo a grande maioria os cachorros com 72,9%.

Utiliza algum produto ou serviço relacionado ao mundo pet?

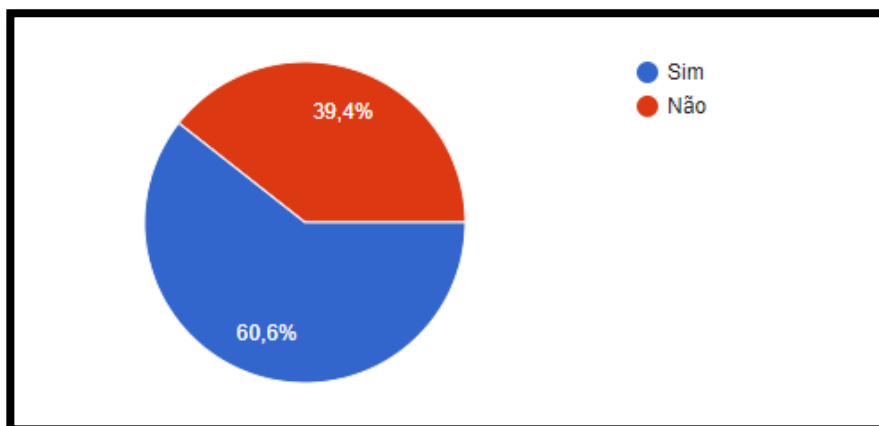


Gráfico 4: Respondentes que utilizam serviços relacionados ao mundo pet.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

O gráfico 4 representa o número de pessoas que utilizam de algum produto do mundo pet para seus animais, sendo a grande maioria respondendo que sim sendo 60,6% dos pesquisados com as idades de 18 a 45 anos.

Com qual frequência?

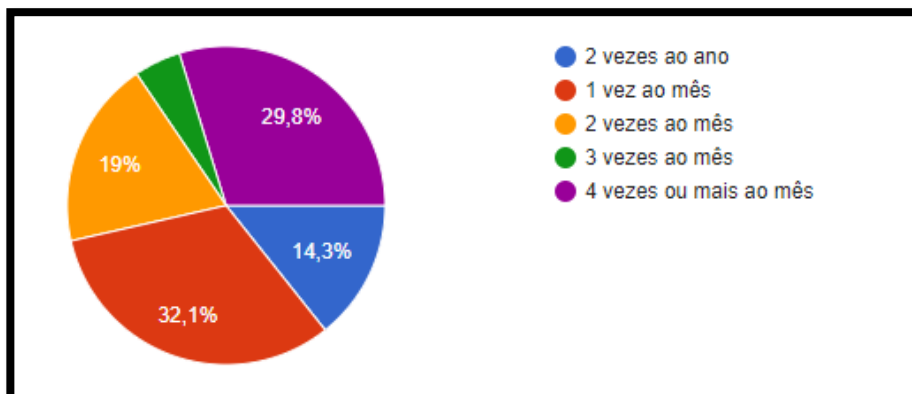


Gráfico 5: Frequência que os respondentes utilizam serviços pet.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

O gráfico 5 representa a frequência com que as pessoas utilizam dos serviços de pet shop para seus animais, sendo a maioria com 32,1%, utilizando 1 vez ao mês, e um grupo menor 3 vezes ao mês.

**Utilizaria um serviço de pet-sitter para cuidar de seu pet em sua residência?
(Pet-sitter: Pessoa que, mediante pagamento, toma conta dos pets, durante a ausência dos responsáveis)**

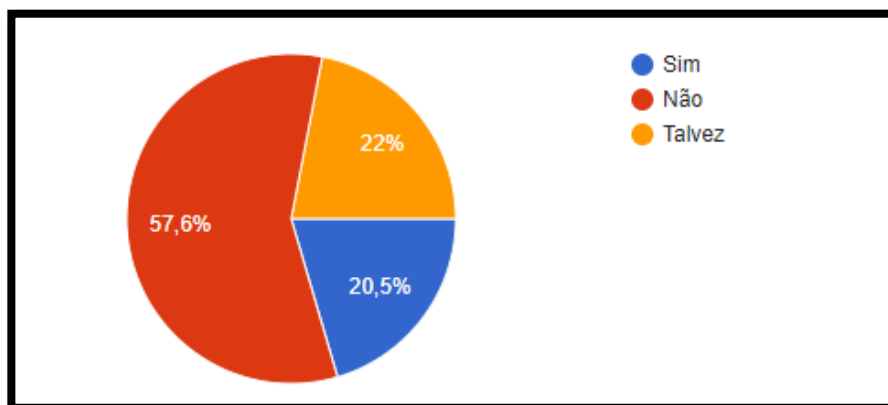


Gráfico 6: Viabilidade do serviço de pet-sitter.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

No gráfico 6 pode-se ver a quantidade de pesquisados que utilizariam de um serviço de pet-sitter em sua residência, concluindo que não seria um serviço viável a ser oferecido.

Acha viável um espaço de recreação e cuidado pet em nossa cidade?

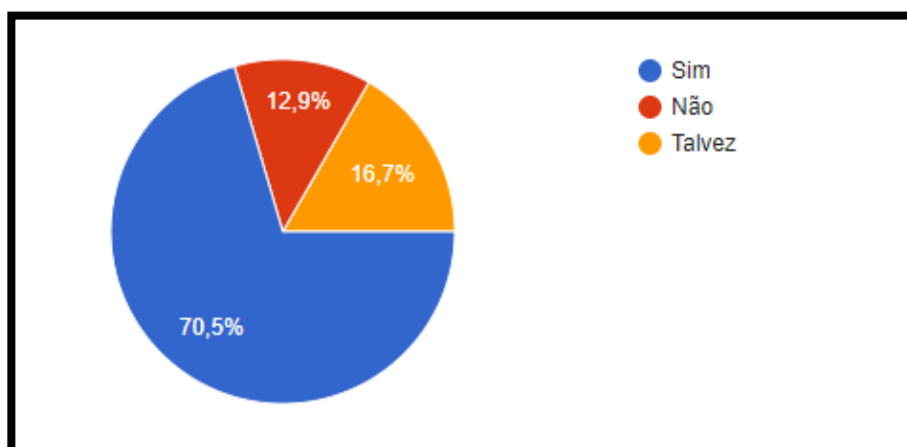


Gráfico 7: Viabilidade do espaço de recreação.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

O gráfico 7 representa a quantidade de pessoas, que acham ser viável um espaço de recreação e cuidado pet em nossa cidade, sendo a grande maioria com 70,5% e uma minoria com 12,9% pensando não ser viável.

3.1.1 Segmentação do Mercado

A segmentação é a chave para o desenvolvimento de vantagens competitivas mediante ao mercado. Neste sentido, Aaker (2007, p. 56) diz que, em um contexto estratégico, a segmentação significa a identificação de grupos de clientes que respondem diferentemente de outros grupos as ofertas competitivas.

Geográfica

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 228), “a segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros”.

O empreendimento define sua atuação geográfica com os municípios que fazem limite com o município de Umuarama, tais como: Cruzeiro do Oeste, Perobal, Maria Helena, Douradina, Ivaté e Xambre.

Dentro da cidade Umuarama abrangendo principalmente a área central da cidade, pois é onde estará localizado o empreendimento.

Demográfica

Na segmentação demográfica o mercado é dividido por variáveis, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 231).

De acordo com a pesquisa realizada, os clientes do Universo Pet são em sua maioria mulheres, com idade entre 20 e 34 anos, nível de instrução com estudos concluídos e classe social média

Cultural

Kotler (2015), destaca fatores culturais como sendo de forte influência na percepção de valores, preferências e comportamentos básicos de uma sociedade. Deste modo, ao viver em uma determinada sociedade as pessoas absorvem seus valores e crenças básicas, afetando diretamente seus hábitos de consumo.

O Pet Shop Universo Pet procura abranger classes sociais que tenham principalmente seu pet como um companheiro, que tenham seus animais como um filho, tendo hábitos e rotinas voltados a eles, estando sempre acompanhados de seus animais priorizando seu bem-estar e amizade.

Psicográfica

A segmentação psicográfica busca dividir em diferentes grupos, os compradores, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

Segundo Kotler, (2002, p. 288), a segmentação psicográfica define as classes econômicas, e seu estilos de vida, dividindo grupos pela sua renda, e caracterizando o perfil de cada qual.

O Pet Shop Universo Pet seguirá um enfoque em diferentes grupos que tenham um estilo de vida voltado a cuidar de seus animais, com renda entre 2 a 4 salários mínimos em média.

3.1.2 Mercado Potencial

De acordo com Maximiano (2011, p. 29), “a viabilidade de uma ideia é determinada, em primeiro lugar pela existência de um mercado- pessoas com poder aquisitivo e vontade de comprar”.

Como público principal os amantes de animais, que zelam e cuidam de seus bichinhos, pensando em seu bem-estar, atendendo diversos públicos, com uma faixa de valores que possam atender demandas maiores e menores, possibilitando o alcance de compra a variados públicos. Desde sua criação a estratégia de mercado da empresa consiste em suas vendas também através da internet. A empresa irá utiliza da Internet como principal canal para chegar até seus clientes, isto abre uma área bastante extensa para se atuar no mercado, pois consegue atingir consumidores de todas as regiões do país com seus produtos.

3.1.3 Mercado Fornecedor

De acordo com Oliveira (2007), toda organização necessita de determinada matéria-prima ou produto acabado para colocar à disposição do mercado e satisfazer as necessidades ou desejos de seu público-alvo.

Os fornecedores do empreendimento se encontram localizados no Paraná, as compras serão realizadas pelas sócias em lojas físicas, e por pedidos online em lojas virtuais. Entregas realizadas por meio de transportadoras sendo os estoques definidos conforme demanda

PARCEIROS	CIDADE	PRODUTOS FORNECIDOS
ARD ALIMENTOS	UMUARAMA - PR	RAÇÕES E PETISCOS
MATHEUS BORDONAL PET	UMUARAMA - PR	RAÇÕES E PRODUTOS DE HIGIENE PET
PET LOVE	SÃO PAULO - SP	COLEIRAS E BRINQUEDOS

Tabela 01: Fornecedores.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

3.1.4 Concorrência

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 10), “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”.

Entre o empreendimento e o mercado encontram-se os concorrentes, empresas que competem diretamente ou indiretamente com outras empresas, podendo reduzir sua participação no mercado.

Na cidade de Umuarama encontra-se diversos Pet Shops e casas de produtos animais, apesar de se ter uma ampla concorrência, o empreendimento buscará trabalhar com um atendimento diferenciado, e variedade em produtos, procurando diferenciar da concorrência em todos os termos.

Principais concorrentes:

Concorrente A:

Pontos fortes: além de ser um forte nome no mercado possui uma excelente localização.

Pontos fracos: atendimento, formas de pagamento (sem a possibilidade de parcelar os produtos), os produtos da loja são expostos no espaço de forma desorganizada e sem nexos.

Concorrente B:

Pontos Fortes: ampla disponibilidade de produtos do mundo animal com marcas conhecidas e fortes no mercado por sua excelência em qualidade, excelentes condições de pagamento.

Pontos Fracos: Local de difícil visibilidade, não possui serviço de leva-e-traz dos animais.

Concorrente C:

Pontos Fortes: Clientes fieis, no qual buscam pelos serviços frequentemente.

Pontos Fracos: Estoque defasado, muitas coisas antigas.

3.1.5 Produtos e Serviços oferecidos

Para Kotler (2015), os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis, incluem serviços, ideias, pessoas, lugares, organizações, entre outras coisas, que possam ser oferecidos ao mercado para aquisição e satisfação das necessidades ou desejos dos consumidores.

Os clientes estão sempre buscando, um ótimo atendimento acompanhado de inovação e agilidade nos serviços prestados. O empreendimento vai fornecer produtos e serviços de alta qualidade, prezando sempre pela ética e a humanização do atendimento.

O empreendimento vai trabalhar prezando por um ambiente limpo e esterilizado, respeitando sempre os prazos definidos aos clientes, produtos com marcas que prezarão pela qualidade e que não façam testes em animais, para o banho e tosa serão utilizados produtos hipoalérgicos com a intenção de promover o bem-estar dos animais, sempre prezando pela saúde dos mesmos.



Figura 02: Rações específicas para os diferentes tipos de animais.
Fonte: www.petz.com.br (2021)

O empreendimento irá comercializar rações de diversos tipos, para variadas raças e idades, para cães e gatos.

Principal fonte de alimentação de animais, as rações, contém nutrientes fundamentais para o crescimento e desenvolvimento animal, servindo de base desde a fase filhote até a fase em que se tornam idosos.



Figura 03: Petiscos para os animais.
Fonte: br.freepik.com (2021)

Uma imensa variedade em petiscos secos e molhados para cães e gatos. Os mesmos são de grande auxílio tanto para a saúde animal, quanto para complemento da alimentação.



Figura 04: Cosméticos para animais.
Fonte: petz.com.br (2021)

Produtos cosméticos dos diversos tipos, sendo shampoos, condicionador, talcos, perfumes, tapetes higiênicos, todos os produtos com especificação para cães e gatos.

A higiene animal é de extrema importância, contribuindo tanto para sua saúde, quanto para a estética e contribuindo inclusive com a limpeza e organização do local onde se encontra o animal, os cosméticos trazem praticidade ao dia-a-dia dos donos de pets, evitando também a proliferação de doenças e parasitas.



Figura 05: Cama aberta para Pet.
Fonte: cachorroгато.com.br (2021)



Figura 06: Cama fechada para pet.
Fonte: www.magazineluiza.com.br (2021)

Camas, casinhas, tapetes, colchoes e almofadas de diversos tamanhos, modelos e materiais. Trazendo conforto para o animal, esses produtos são essenciais em qualquer casa que tenha um cão ou gato, podendo ser abertas, ou fechadas, de materiais acolchoados, ou os mais firmes, elas trazem proteção e conforto ao animal, sendo um item essencial.



Figura 07: Coleiras para os animais.
Fonte: petmimos.com.br (2021)



Figura 08: Coleiras para os animais.
Fonte: petmimos.com.br (2021)

Coleiras, guias, enforcadores, com variedade de tamanho e modelos, sendo para cães e gatos.

As coleiras são acessórios de segurança e estilo, sendo utilizadas para passeios e contribuindo com uma imagem mais bonita ao animal, permitindo aos donos um maior controle de seus pets seja em casa ou na rua.



Figura 09: Brinquedos para os animais.
Fonte: Rafa.petshop (2021)

Brinquedos, bolinhas, cordas entre outros, com vários materiais, texturas e tamanhos. Os brinquedos em geral são muito utilizados para a distração e gasto de

energia dos animais, os donos que interagem com seus animais com o uso de brinquedos, além de estar proporcionando um momento de diversão juntamente com seu pet, lhe permite que por muitas vezes elimine o estresse do dia a dia, sendo muito benéfico a saúde do animal, estreitando a relação animal dono.



Figura 10: Imagem banho e tosa.
Fonte: cachorrogato.com.br (2021)

Serviço de banho e tosa animal. Fundamental para a saúde e higiene animal, mantendo o animal limpo e longe de doenças. O banho além de permitir que o animal esteja limpo e cheiroso, mantém sua saúde em dia, diminuindo a proliferação de parasitas, e a tosa também contribuindo para a saúde do pet, em muitas raças diminui a sensação de calor do animal nos dias mais quentes.

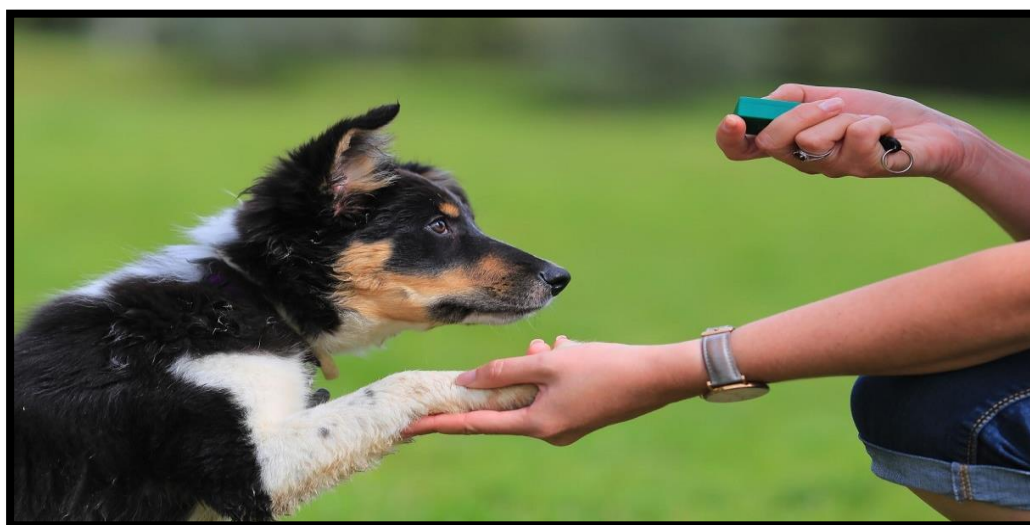


Figura 11: Adestramento canino.
Fonte: dogvibe.com.br (2021)

O adestramento de animais, sendo o principal enfoque os cães. O adestramento se tornou muito popular nos últimos anos, muito utilizado em cães de guarda, cães policiais e cães guias, vem sendo cada vez mais utilizado por donos de animais comuns, com o principal intuito, fazer com que o animal se torne obediente, respeitando seu dono, e em várias vezes também usado para truques e afins.

3.1.6 Características do produto ou serviço

Há diversas possibilidades a serem exploradas no segmento animal.

Neste contexto, é importante destacar alguns dos benefícios de se investir em produtos e serviços para animais:

- A higiene animal, proporciona a manutenção da saúde dos pets.
- Promove a higiene dos ambientes da residência dos clientes.
- Institui cuidado e carinho com seus melhores amigos.

A atividade principal será o banho e tosa animal, no entanto teremos atrelado a venda de produtos como complemento para nossos clientes.

O empreendimento vai trabalhar com uma imensa gama em rações para cães e gatos, trabalhando com variedades desde filhotes a animais idosos, serão vendidos também petiscos, seja para recreação do animal ou para a saúde como petiscos limpadores de dentes, produtos para a limpeza animal, como shampoos e perfumes, camas, casinhas e tapetes dos diversos tamanhos e modelos, coleiras e guias para animais de grande e pequeno porte, tendo opções para gatos também, roupas para ambos tendo novamente variedade em tamanhos.

3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

A estratégia do produto funciona como um meio de atração do público-alvo. Kotler (2006).

A utilização de produtos e serviços de qualidade, com linhas Premium, é uma das estratégias essenciais, sendo o objetivo garantir a satisfação do mesmo.

Será buscado constantemente a melhora em todos os processos, permitindo adaptações em modos de trabalho e instalações para se ofertar sempre o melhor, buscando inovação e um grande mix de produtos, prestando sempre atenção nas tendências que o mercado traz para o mundo animal.

O Pet Shop Universo Pet contará com o enfoque na melhora constante dos processos, objetivando o foco na confiabilidade dos produtos, entrega e orientação dos serviços, treinamentos constantes aos funcionários, canais de distribuição e imagem e mídias; estes pontos que são apontados por Kotler/Keller como as chaves para se obter vantagem competitiva, serão os principais pontos que serão utilizados para se obter a atração do público.

3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

As fases do ciclo de vida podem ser observadas desde a produção até as vendas.

Conforme Kotler (2015, p. 298), “o ciclo de vida de uma marca específica pode mudar rapidamente em virtude das mudanças nos ataques e nas reações da concorrência”.

O ciclo de vida pode ser demarcado por lançamento; crescimento; maturidade; e declínio.

Como a empresa estará em fase inicial, será necessário um vasto esforço em meios de marketing para a divulgação, fazendo com que o público passe a conhecer o negócio, provocando sua curiosidade em conhecer, assim fazendo com que ele se torne cliente fiel a marca, auxiliando em sua consolidação.

O Pet Shop Universo Pet se encontra em fase de implantação, porém, este segmento apresenta consistente fase de crescimento. A empresa tem seu principal foco potencializar o comércio, ganhando espaço no mercado, buscando a curiosidade de seu público alvo para que assim sintam desejo em estar consumindo os mesmos. A ideia será apresentar um novo conceito em tratamento animal desenvolvendo sua marca com excelência nos produtos e serviços prestados.

3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

Assim que iniciar o atendimento ao público, o universo pet shop estará cada vez demonstrando ao mesmo os valores que deseja transmitir, utilizando dos meios de divulgação, para propagar o negócio, divulgando em jornais, revistas, e emissoras de TVs locais, podendo também montar parcerias com outros empreendimentos promovendo também divulgação.

Serão disponibilizados vários tipos de propagandas por meio das redes sociais, sendo anúncios no *Facebook e Instagram*, para que dessa forma a empresa possa impulsionar as promoções e campanhas para manter o cliente sempre informado, despertando o desejo e necessidade de compra e consumo.

3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

Os canais de distribuição de modo geral se referem em como fazer seus produtos e serviços chegarem ao público.

Como principal forma de levar nossos produtos e serviços ao mercado, iremos adotar o sistema de vendas internas, dando também a oportunidade ao cliente de efetuar suas compras de maneira online em nossas redes sociais, utilizando de *Facebook e Instagram* para isso.

3.1.11 Estratégia de Preços

Os preços praticados ao consumidor estarão de acordo com a qualidade oferecida. Não há como ofertar produtos de alto padrão por preços baixos.

Os produtos e serviços, vão expressar sempre a qualidade, o que por sua vez pode elevar um pouco seu preço, porém, nada que seja extraordinário, visando sempre uma qualidade e que esteja ao alcance do cliente, optando por trabalhar com tipos variados de pagamento, podendo ser utilizados de cartões de crédito e débito, cheque, dinheiro e até mesmo transferências bancárias.

3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 269), “a marca identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

A marca é basicamente como a empresa irá se posicionar no mercado, consolidando uma imagem ao consumidor.

O empreendimento buscou focar em uma marca que faça com o que o consumidor se sinta atraído, curioso, em testar e experimentar o que a empresa pode

proporcionar, fazendo com que o cliente possa se lembrar de nós de acordo com os benefícios que ele irá proporcionar, estando os mesmos ligados aos produtos.

A escolha do nome Universo Pet foi baseada nos principais valores da empresa, na ideia de proporcionar aos clientes todo um universo voltado a seus pets, prezando sempre pela qualidade, amor e carinho.

A logo corresponde perfeitamente ao nome da empresa, com um planeta simbolizando o sistema solar pontuando o “i” de Universo e um cachorro da raça Golden retriever, que é um dos cachorros que marcou muito a infância de uma das sócias, a logo da empresa foi pensada para que trouxesse alegria e aconchego a quem olha.



Figura 12: Logomarca da loja.
Fonte: Elaborado por terceiros (2021).

3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

Para Kotler (2011), posicionamento de mercado é o ato de projetar o produto e imagem da empresa, a fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo.

O Pet Shop terá como principal diferenciação competitiva, fazer com que o cliente ao pensar na marca, pense também em qualidade e humanização, entregando o valor pretendido ao público, sempre buscando conquistar sua máxima satisfação e confiança, para que continuem fieis a marca e cada vez mais exercer de maneira cada, mas eficaz o serviço prestado. A empresa não busca apenas um lugar no mercado, mas procura fazer a diferença oferecendo praticidade e a busca constante por inovações afim de se manter em destaque entre as empresas concorrentes.

4 PLANO OPERACIONAL

Segundo Chiavenato (2003), o planejamento operacional engloba cada uma das tarefas ou operações realizadas individualmente pelos indivíduos da organização.

O plano operacional apresenta os detalhes de cada atividade da empresa operando no curto prazo, tendo como função descrever as tarefas realizadas pelos colaboradores, e suas funções para assim atingir as metas estipuladas.

O planejamento operacional conta com várias funções, dentre elas, a divisão das tarefas e responsáveis; identifica os recursos, responsabilidades e atividades.

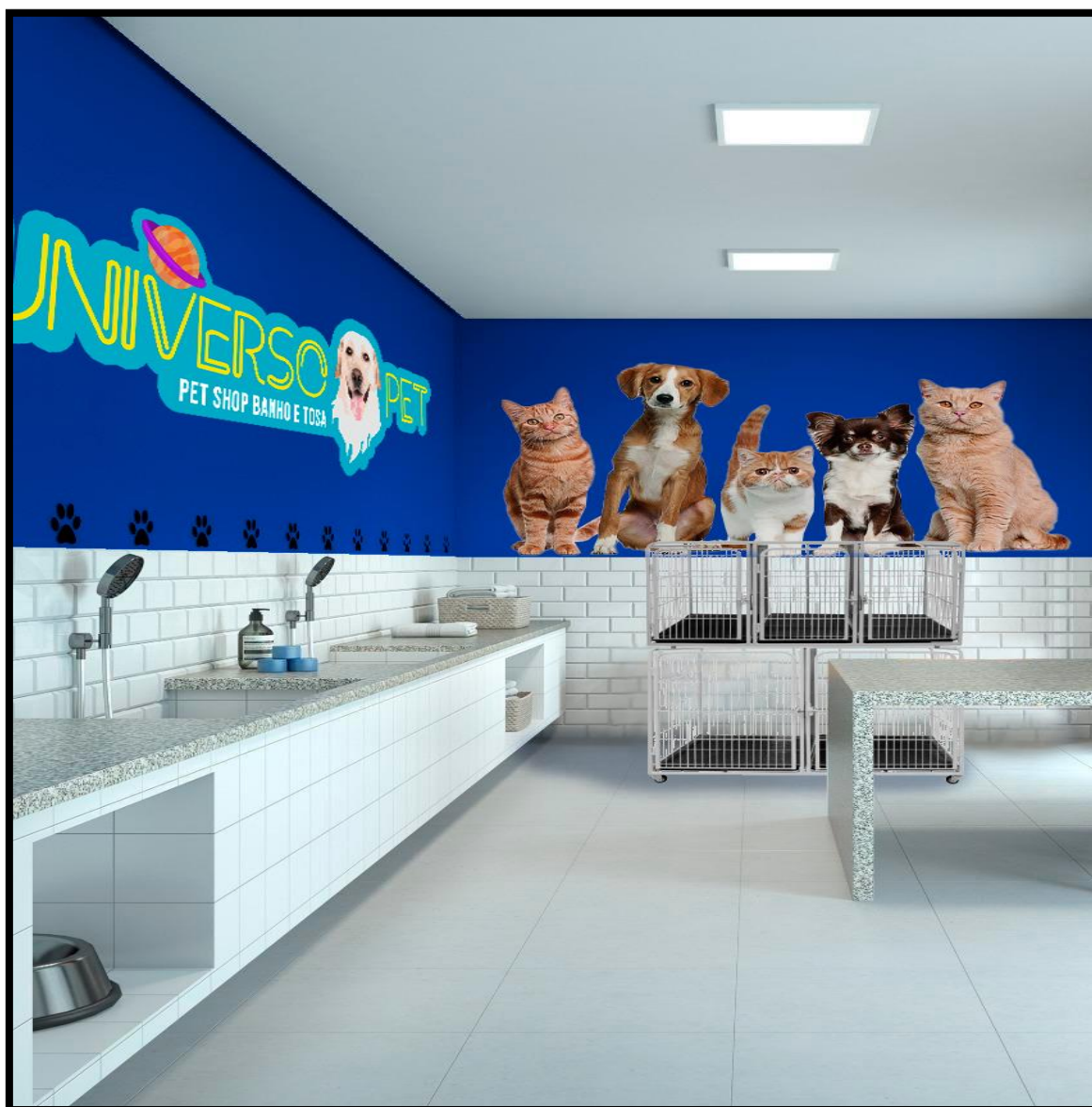


Figura 13: Vista interna da área de banho e tosa.
Fonte: Elaboração: Imagem adaptada da internet. (2021)



Figura 14: Planta Baixa da loja.
 Fonte: Elaboração: Elaboração das autoras. (2021).

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

Antes de se iniciar qualquer planejamento, é necessário realizar a projeção de vendas, para que assim se possa realizar a previsão para a sua receita em determinado período, considerando essas informações se torna possível a projeção e simulação das demais atividades.

Por meio da pesquisa de campo, foi possível estimar a demanda inicial com qual será trabalhada, sendo possível assim também gerar as projeções dos próximos períodos, a expectativa de faturamento inicial é de R\$ 45.901,80.

O empreendimento inicialmente realizará a venda dos seguintes produtos e serviços: 58 pacotes de banho e tosa mensais, 48 banhos e tosa individuais, 2 turmas de adestramentos por mês (sendo uma a cada 15 dias nos fins de semana), venda de 50 produtos diversos como caminha, perfumes, coleiras e outros por mês e uma venda de 5 pacotes de ração e no mínimo 2 tipos de petiscos por dia.

4.2 Matéria-Prima

Os produtos comercializados no Pet Shop, serão armazenados em grande parte num depósito que se encontra em anexo à loja, sendo um local arejado e com temperatura ideal de até 30° C. para não danificar a conservação dos alimentos e dos produtos cosméticos, terá também a exposição de amostras de cada um dos produtos, tornando a escolha do cliente mais fácil e prática. Os produtos alimentícios terão um número menor de estoque sendo comprados por mais vezes para assim evitar que passem de seus prazos de validade ou fiquem velhos. Será sempre acompanhado a percentagem do Lead Time estimado para se fazer novas compras.

4.3 Plano de Pessoal

O universo pet shop contará com um total de 6 pessoas, sendo: 1 sócia administradora, 1 sócia comercial, 1 vendedora, 1 caixa e 2 pessoas responsáveis por banho e tosa.

A sócia administrativa cuidará da gestão e das finanças da empresa. A sócia comercial será responsável pelos fornecedores, e os funcionários da área de vendas. O caixa irá colaborar com a entrada e saída da empresa também, auxiliando o sócio administrativo. Vendedora, responsável pelas vendas e atendimento. Supervisor de banho e tosa e auxiliar de banho e tosa serão responsáveis pelos cuidados de banho e tosa e adestramentos agendados aos fins de semana.

O quadro 1.1 relaciona as funções exercidas com as remunerações de cada elemento.

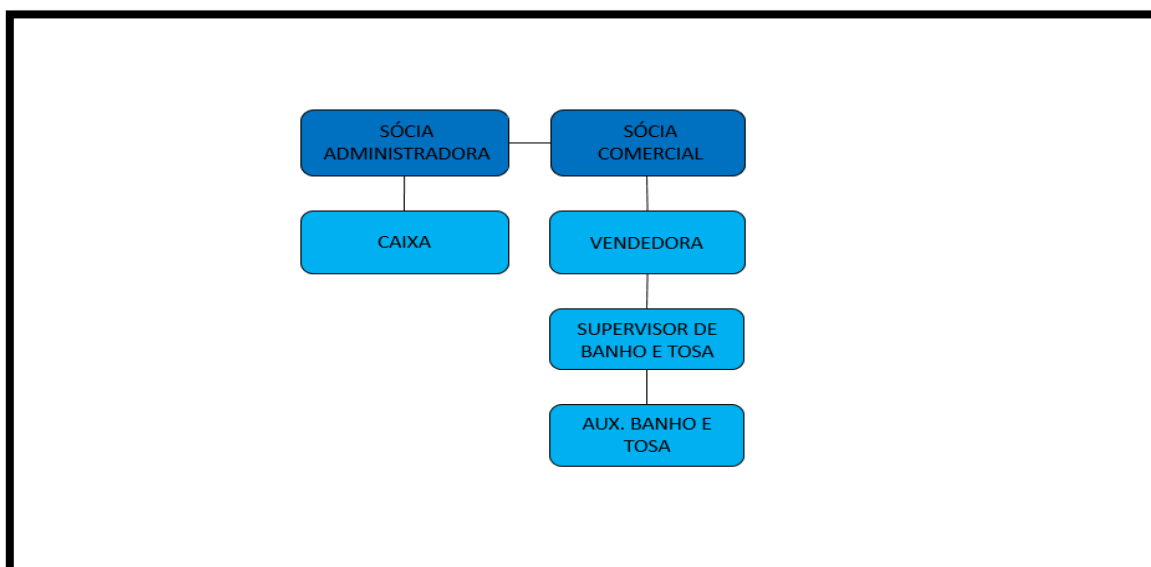
Cargo	Quant.	Função	Qualificações	Remuneração
Sócia Administrativa	1	Cuidará da gestão e das finanças da empresa	Ensino superior na área, e experiência no ramo administrativo.	R\$ 1.700,00
Sócia Comercial	1	Será responsável pelos fornecedores, e os funcionários da área de vendas	Ensino superior e experiência na área de vendas.	R\$ 1.700,00
Vendedora	1	Vendedora, responsável pelas vendas, reposição de mercadorias e atendimento.	Ensino médio completo, e experiência de no mínimo 6 meses na área de vendas.	R\$ 1.280,00
Caixa	1	Responsável pelo recebimento e auxílio em relatórios junto a sócia administrativa	Ensino médio completo e desejável ter curso Técnico em administração.	R\$ 1.280,00
Supervisor de banho e tosa	1	Responsável pelo banho e tosa e os adestramento agendados, ele irá supervisionar e dar todo cuidado e atenção para com os animais.	Ensino médio completo, necessário possuir curso de banho e tosa e curso de adestramento.	R\$ 1.580,00
Auxiliar de banho e tosa	1	Irá auxiliar o supervisor de banho e tosa nas funções do dia a dia.	Ensino médio completo, ter pelo menos 6 meses de experiência com banho e tosa.	R\$ 1.280,00

Quadro 02: Funções e remunerações.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

4.4 Organograma

O organograma é uma representação gráfica que identifica cada uma das funções internas da empresa, com seus subordinados e superiores.

Segue abaixo, o organograma da empresa:



Quadro 03.: Organograma.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

A Sócia administrativa cuidará da gestão e das finanças da empresa. A sócio comercial será responsável pelos fornecedores, e os funcionários. O caixa irá

colaborar com a entrada e saída da empresa também, auxiliando o sócio administrativo. Vendedora, responsável pelas vendas e atendimento. Banho e tosa e auxiliar de banho e tosa será responsável pelos cuidados de banho e tosa e adestramentos agendados aos fins de semana.

5 AVALIAÇÃO

Segundo Soares (2006), a avaliação de um investimento serve para estabelecer indicadores de viabilidade, visando avaliar alternativas e proporcionar o retorno adequado aos proprietários do capital a ser investido.

A planilha apresentada na tabela ... mostra os investimentos físicos necessários para a abertura do empreendimento.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 22.815,00	4,0%	R\$ 912,00
Reforma da área de banho e tosa	1	R\$ 12.080,00	R\$ 12.080,00	R\$ 483,20	ao ano
Decoração	1	R\$ 6.580,00	R\$ 6.580,00	R\$ 263,20	
Instalação elétrica	1	R\$ 4.155,00	R\$ 4.155,00	R\$ 166,20	
			R\$ -	R\$ -	

Tabela 02: Investimentos físicos para implantação.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Os investimentos físicos necessários para a implantação do Pet Shop Universo Pet somam R\$ 22.815,00

Máquinas e Equipamentos			R\$ 13.083,70	10,0%	R\$ 1.138,37
Máquina de tosa	3	R\$ 156,00	R\$ 468,00	R\$ 46,80	ao ano
Sopradores	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00	R\$ 130,00	
Secadores	2	R\$ 690,00	R\$ 1.380,00	R\$ 138,00	
Gaiolas	6	R\$ 425,00	R\$ 2.550,00	R\$ 255,00	
Mesa de tosa	2	R\$ 1.299,00	R\$ 2.598,00	R\$ 259,80	
Aparelho de ar condicionado	2	R\$ 1.358,00	R\$ 2.716,00	R\$ 271,60	
Kit ferramentas de trabalho	3	R\$ 456,90	R\$ 1.370,70	R\$ 137,07	

Tabela 03: Maquinas e equipamentos.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A Tabela 03 refere-se aos investimentos com máquinas e equipamentos atrelados ao segmento.

DISCRIMINAÇÃO	QUANT	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Móveis e Utensílios			R\$ 9.125,86	10,0%	R\$ 912,59
Mesa para escritório	2	R\$ 377,00	R\$ 754,00	R\$ 75,40	
Cadeiras	4	R\$ 124,00	R\$ 496,00	R\$ 49,60	
Balcão de atendimento	1	R\$ 1.198,00	R\$ 1.198,00	R\$ 119,80	
Balcão arquivos	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00	R\$ 39,90	
Prateleiras	3	R\$ 452,00	R\$ 1.356,00	R\$ 135,60	
Prateleira meio de loja	3	R\$ 989,00	R\$ 2.967,00	R\$ 296,70	
Telefone sem fio ID Intelbras	1	R\$ 129,90	R\$ 129,90	R\$ 12,99	
Calculadora Eletrônica de Mesa	1	R\$ 29,98	R\$ 29,98	R\$ 3,00	
Kit (Porta Canetas, porta clips, grampeador)	3	R\$ 49,90	R\$ 149,70	R\$ 14,97	
Máquina de Cartão	1	R\$ 93,98	R\$ 93,98	R\$ 9,40	
Armário de Cozinha Branco	1	R\$ 269,90	R\$ 269,90	R\$ 26,99	
Micro-ondas Electrolux 20 Litros.	1	R\$ 414,80	R\$ 414,80	R\$ 41,48	
Frigobar (Seminovo)	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 35,00	
Kit Dispensador e Descarte para copo	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 6,00	
Material de Escritório (clips, canetas, etc.)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 10,00	
Utensílios para Cozinha (pratos, talheres, etc.)	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 22,00	
Lixeira para Banheiro	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90	R\$ 2,99	
Lixeira para Recepção e Escritório	3	R\$ 35,90	R\$ 107,70	R\$ 10,77	ao ano

Tabela 04: Móveis e utensílios.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Na tabela 04 estão discriminados todos os móveis e utensílios a serem utilizados no empreendimento.

Os Móveis e utensílios foram pensados para se de construir um ambiente harmonioso que transmita leveza, aconchego, e paz a todas as partes envolvidas do negócio.

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIACÃO (% e R\$)	
Informática, som e vídeo			R\$ 7.295,63	20,0%	R\$ 1.459,13
Notebook Acer Intel 4Gb	3	R\$ 1.859,91	R\$ 5.579,73	R\$ 1.115,95	ao ano
Roteador Weireless	1	R\$ 138,90	R\$ 138,90	R\$ 27,78	
Impressora Jato de tinta	1	R\$ 379,00	R\$ 379,00	R\$ 75,80	
Televisor 40 Polegadas Samsung	1	R\$ 1.198,00	R\$ 1.198,00	R\$ 239,60	

Tabela 05: Informática, som e vídeo.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A Tabela 05 refere-se aos investimentos com informática, som e vídeo.

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIACÃO (% e R\$)	
Veículos			R\$ 35.590,00	20,0%	R\$ 7.118,00
Saveiro Trend Cs 2012 (Seminovo)	1	R\$ 35.590,00	R\$ 35.590,00	R\$ 7.118,00	ao ano

Tabela 06: Veículos.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Para realização de buscas e entregas de animais, a adesão de um carro torna-se extremamente importante, neste caso a empresa optou por uma Saveiro Trend Cs ano 2012 (Seminovo) na cor prata no valor de R\$35.590,00.

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR R\$	TOTAL R\$
Documentação			R\$ 1.500,94
CNPJ	1	R\$ 317,00	R\$ 317,00
Licença sanitária	1	R\$ 131,89	R\$ 131,89
Vistoria bombeiros + Extintores	1	R\$ 480,00	R\$ 480,00
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 162,45	R\$ 162,45
Junta Comercial	1	R\$ 109,60	R\$ 109,60
Escritório Contabilidade	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00

Tabela 07: Documentação.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 07 apresenta os valores referentes a documentação necessária, bem como, licenças e alvarás.

DISCRIMINAÇÃO	QUANT	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)
Outros investimentos			R\$ 3.771,00	
Treinamento para banho e tosa	1	R\$ 1.326,00	R\$ 1.326,00	
Treinamento para adestramento	1	R\$ 2.345,00	R\$ 2.345,00	
Exame Admissional	4	R\$ 25,00	R\$ 100,00	
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 55.592,13	R\$ 959,22

Tabela 08: Outros investimentos.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Outros investimentos referentes a admissão funcionários e treinamentos de equipe estão expostos na tabela 08.

O total de investimentos para a implantação do Pet Shop Universo Pet somam R\$ 55.592,13.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANT.	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Vendedor (a)	1	R\$ 1.280,00	R\$ 1.760,77
Caixa	1	R\$ 1.280,00	R\$ 1.760,77
Supervisor de banho e tosa	1	R\$ 1.580,00	R\$ 2.173,45
Auxiliar de banho e tosa	1	R\$ 1.280,00	R\$ 1.760,77
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$ 7.455,75

Tabela 09: Mão de obra necessária.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 09 mostra que a Mão-de-obra necessária inicialmente, gera um gasto mensal de R\$7.455,75 para a empresa.

Retirada dos Sócios	Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.887,00
Sócio 2	R\$ 1.700,00	R\$ 1.887,00
		R\$ 0,00
Total Retirada Sócios		R\$ 3.774,00
Total de gastos com mão-de-obra		R\$ 11.229,75

Tabela 10: Pro labore dos sócios.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Inicialmente o Pro Labore das sócias será de R\$1.700,00. O total de gastos com mão-de-obra somam R\$11.229,75.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 7.455,75
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 3.774,00
Depreciação Mensal	R\$ 959,29
Contador	R\$ 350,00
Despesas com veículos	R\$ 1.524,00
Internet	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 800,00
Material de expediente e consumo	R\$ 2.567,00
Produtos de limpeza	R\$ 154,00
Propaganda e publicidade	R\$ 1.100,00
Telefone	R\$ 150,00
Software gerencial	R\$ 330,00
Aluguel	R\$ 1.600,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 20.913,98

Tabela 11: Gastos fixos.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

O total de gastos fixos do Pet Shop Universo será de R\$ 20.913,98.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)						
Mercadorias	Quant.	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Foster Rac Pequenos e Médio Porte 12kg	30	R\$ 38,08	R\$ 1.142,40	R\$ 20,31	R\$ 1.162,71	R\$ 38,76
Foster Cats Blend 12kg	10	R\$ 52,82	R\$ 528,20	R\$ 9,39	R\$ 537,59	R\$ 53,76
Street Cat 12kg	10	R\$ 37,05	R\$ 370,50	R\$ 6,59	R\$ 377,09	R\$ 37,71
Smax Cat 12 Kg	11	R\$ 34,59	R\$ 380,49	R\$ 6,76	R\$ 387,25	R\$ 35,20
Foster Cats Blend 7kg	10	R\$ 27,36	R\$ 273,60	R\$ 4,86	R\$ 278,46	R\$ 27,85
Foster filhotes 7kg	12	R\$ 21,36	R\$ 256,32	R\$ 4,56	R\$ 260,88	R\$ 21,74
Foster Frango e Arroz 7kg	16	R\$ 24,84	R\$ 397,44	R\$ 7,06	R\$ 404,50	R\$ 25,28
Foster Rac Peq Med 7kg	12	R\$ 19,35	R\$ 232,20	R\$ 4,13	R\$ 236,33	R\$ 19,69
Fleet Dog Filhotes Premium 5kg	10	R\$ 53,30	R\$ 533,00	R\$ 9,47	R\$ 542,47	R\$ 54,25
Smax Cat 5 KG	10	R\$ 54,90	R\$ 549,00	R\$ 9,76	R\$ 558,76	R\$ 55,88
Show Dog Original 5kg	18	R\$ 22,32	R\$ 401,76	R\$ 7,14	R\$ 408,90	R\$ 22,72

Fleet Dog Raças Pequenos e Médios portes Premium 5kg	8	R\$ 47,90	R\$ 383,20	R\$ 6,81	R\$ 390,01	R\$ 48,75
Show Dog Original 2kg	30	R\$ 12,00	R\$ 360,00	R\$ 6,40	R\$ 366,40	R\$ 12,21
Fleet Dog Carne Adultos Premium 2kg	28	R\$ 16,00	R\$ 448,00	R\$ 7,96	R\$ 455,96	R\$ 16,28
Smart Canine 2kg	35	R\$ 11,10	R\$ 388,50	R\$ 6,91	R\$ 395,41	R\$ 11,30
Fleet Dog Carne Adultos 2kg	29	R\$ 18,00	R\$ 522,00	R\$ 9,28	R\$ 531,28	R\$ 18,32
Coleira pescoço	10	R\$ 12,50	R\$ 125,00	R\$ 2,22	R\$ 127,22	R\$ 12,72
Coleira peitoral P	12	R\$ 32,50	R\$ 390,00	R\$ 6,93	R\$ 396,93	R\$ 33,08
Coleira peitoral M/G	10	R\$ 38,90	R\$ 389,00	R\$ 6,91	R\$ 395,91	R\$ 39,59
Comedouro e Bebedouro duplo	20	R\$ 12,00	R\$ 240,00	R\$ 4,27	R\$ 244,27	R\$ 12,21
Comedouro e Bebedouro unitário	22	R\$ 7,00	R\$ 154,00	R\$ 2,74	R\$ 156,74	R\$ 7,12
Petisco tipo bifeinho (cães) Purina	50	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 2,67	R\$ 152,67	R\$ 3,05
Petisco tipo bifeinho (cães) Keldog	50	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 2,67	R\$ 152,67	R\$ 3,05
Petisco tipo palito rígido (cães) Purina	50	R\$ 2,00	R\$ 100,00	R\$ 1,78	R\$ 101,78	R\$ 2,04
Petisco tipo palito rígido (cães) Dog Show	50	R\$ 2,00	R\$ 100,00	R\$ 1,78	R\$ 101,78	R\$ 2,04
Petisco tipo molho (gatos) Purina	50	R\$ 0,80	R\$ 40,00	R\$ 0,71	R\$ 40,71	R\$ 0,81
Petisco tipo molho (gatos) Special Cat	50	R\$ 0,90	R\$ 45,00	R\$ 0,80	R\$ 45,80	R\$ 0,92
Petisco tipo molho (cães) Purina	50	R\$ 0,75	R\$ 37,50	R\$ 0,67	R\$ 38,17	R\$ 0,76
Petisco tipo molho (cães) Special Dog	50	R\$ 0,60	R\$ 30,00	R\$ 0,53	R\$ 30,53	R\$ 0,61
Petisco tipo molho (cães) Dog Show	50	R\$ 0,90	R\$ 45,00	R\$ 0,80	R\$ 45,80	R\$ 0,92
Shampoo sanol antipulgas	8	R\$ 29,90	R\$ 239,20	R\$ 4,25	R\$ 243,45	R\$ 30,43
Kit Shampoo branqueador	18	R\$ 34,10	R\$ 613,80	R\$ 10,91	R\$ 624,71	R\$ 34,71
Kit Shampoo pelos escuros	14	R\$ 36,90	R\$ 516,60	R\$ 9,18	R\$ 525,78	R\$ 37,56
Banho a seco cães e gatos (adultos)	8	R\$ 26,90	R\$ 215,20	R\$ 3,83	R\$ 219,03	R\$ 27,38
Perfume machos e fêmeas	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00	R\$ 1,60	R\$ 91,60	R\$ 6,11
Perfume filhotes	12	R\$ 5,80	R\$ 69,60	R\$ 1,24	R\$ 70,84	R\$ 5,90
Perfume machos	14	R\$ 6,00	R\$ 84,00	R\$ 1,49	R\$ 85,49	R\$ 6,11
Perfume fêmeas	14	R\$ 6,00	R\$ 84,00	R\$ 1,49	R\$ 85,49	R\$ 6,11
Escova tira pelos	5	R\$ 29,99	R\$ 149,95	R\$ 2,67	R\$ 152,62	R\$ 30,52
Luva tira pelos	8	R\$ 32,00	R\$ 256,00	R\$ 4,55	R\$ 260,55	R\$ 32,57
Cama cães e gatos (pequena)	14	R\$ 15,21	R\$ 212,94	R\$ 3,78	R\$ 216,72	R\$ 15,48
Cama cães e gatos (media)	6	R\$ 22,00	R\$ 132,00	R\$ 2,35	R\$ 134,35	R\$ 22,39

Gaiola com grade (pequena)	6	R\$ 28,90	R\$ 173,40	R\$ 3,08	R\$ 176,48	R\$ 29,41
Gaiola com grade (media)	8	R\$ 39,40	R\$ 315,20	R\$ 5,60	R\$ 320,80	R\$ 40,10
Tapete Higiênico cães e gatos (pct médio)	8	R\$ 38,00	R\$ 304,00	R\$ 5,40	R\$ 309,40	R\$ 38,68
Brinquedos diversos - Bola	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00	R\$ 0,80	R\$ 45,80	R\$ 3,05
Brinquedos diversos - Ossinho Mordedor	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00	R\$ 0,71	R\$ 40,71	R\$ 2,04
Brinquedos diversos - Chalesco Para Cães Bola Multicor	10	R\$ 8,00	R\$ 80,00	R\$ 1,42	R\$ 81,42	R\$ 8,14
Brinquedos diversos - Chupeta com sino	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00	R\$ 0,80	R\$ 45,80	R\$ 3,05
Brinquedos diversos - Com sino	14	R\$ 8,00	R\$ 112,00	R\$ 1,99	R\$ 113,99	R\$ 8,14
Totais			R\$ 12.940,00	R\$ 230,00	R\$13.170,00	

Tabela 12: Mercadorias adquiridas ou produzidas média mensal.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 12 mostra toda a disposição de mercadorias adquirida pelo Universo Pet Shop.

ESTOQUE	
Unidades	Valor
18	R\$ 697,62
-10	-R\$ 537,59
-5	-R\$ 188,54
-7	-R\$ 246,43
-40	-R\$ 1.113,85
4	R\$ 86,96
-19	-R\$ 480,35
-8	-R\$ 157,55
-6	-R\$ 325,48
0	R\$ -
8	R\$ 181,73
-3	-R\$ 146,25
21	R\$ 256,48
16	R\$ 260,55
19	R\$ 214,65
17	R\$ 311,44
1	R\$ 12,72
4	R\$ 132,31
-7	-R\$ 277,14
12	R\$ 146,56
-6	-R\$ 42,75

22	R\$	67,17
16	R\$	48,85
22	R\$	44,78
41	R\$	83,46
38	R\$	30,94
43	R\$	39,39
32	R\$	24,43
30	R\$	18,32
0	R\$	-
-40	-R\$	1.217,26
-32	-R\$	1.110,60
-36	-R\$	1.352,01
8	R\$	219,03
15	R\$	91,60
12	R\$	70,84
14	R\$	85,49
14	R\$	85,49
5	R\$	152,62
8	R\$	260,55
14	R\$	216,72
6	R\$	134,35
6	R\$	176,48
8	R\$	320,80
8	R\$	309,40
15	R\$	45,80
20	R\$	40,71
10	R\$	81,42
15	R\$	45,80
14	R\$	113,99
	-R\$	2.086,35

Tabela 13: Estoque.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 13 refere-se ao total de produtos no estoque da empresa. Como a análise é mensal, torna-se difícil mensurar o estoque dos demais meses, bem como imaginar se todos os meses a empresa terá produtos acumulados no estoque. Visto que estoque é de modo geral dinheiro parado, várias ações poderão ser realizadas em prol de amenizar esse fator negativo enfrentado pela maioria das empresas.

Custos Indiretas (Mensal)	Indiretos (R\$)
Embalagem	R\$ 230,00
Totais	R\$ 230,00

Tabela 14: Custos Indiretos (Mensal).
Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

A tabela demonstra os custos indiretos do empreendimento sobre as vendas, sendo estes R\$ 230,00.

SERVIÇO PRESTADOS							
Serviço	Quant.	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário	Preço de venda
Banho gato	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00	R\$ 101,35	R\$ 221,35	R\$ 18,45	R\$ 60,00
Banho cães de pequeno porte	20	R\$ 14,00	R\$ 280,00	R\$ 236,49	R\$ 516,49	R\$ 25,82	R\$ 80,00
Banho cães de médio porte	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00	R\$ 190,04	R\$ 415,04	R\$ 27,67	R\$ 85,00
Banho cães de porte grande	18	R\$ 12,00	R\$ 216,00	R\$ 182,44	R\$ 398,44	R\$ 22,14	R\$ 90,00
Banho e tosa cães de pequeno e médio porte (pelo longo)	50	R\$ 20,00	R\$1.000,00	R\$ 844,61	R\$ 1.844,61	R\$ 36,89	R\$ 100,00
Banho e tosa cães de porte grande (pelo longo)	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00	R\$ 202,71	R\$ 442,71	R\$ 55,34	R\$ 140,00
Adestramento (aula individual)	35	R\$ 12,00	R\$ 420,00	R\$ 354,74	R\$ 774,74	R\$ 22,14	R\$ 85,00
Pacote mensal adestramento	20	R\$ 22,00	R\$ 440,00	R\$ 371,63	R\$811,63	R\$ 40,58	R\$ 280,00
Totais			R\$ 2.941,00	R\$ 2.484,00	R\$ 5.425,00		

Tabela 15: Serviços prestados.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Custos Indiretos (Mensal)	Indiretos (R\$)
Limpeza e manutenção	R\$ 980,00
Combustível	R\$ 1.050,00
Manutenção do veículo	R\$ 454,00
Totais	R\$ 2.484,00

Tabela 16: Custos Indiretos (Mensal).

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela demonstra os custos indiretos do empreendimento sobre os serviços, sendo estes R\$ 2.484,00.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Banho gato	12	R\$ 18,45	R\$ 242,77	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Banho cães de pequeno porte	20	R\$ 25,82	R\$ 566,23	R\$ 80,00	R\$ 1.600,00
Banho cães de médio porte	15	R\$ 27,67	R\$ 455,10	R\$ 85,00	R\$ 1.275,00
Banho cães de porte grande	18	R\$ 22,14	R\$ 436,98	R\$ 90,00	R\$ 1.620,00
Banho e tosa cães de pequeno e médio porte (pelo longo)	50	R\$ 36,89	R\$ 2.022,49	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
Banho e tosa cães de porte grande (pelo longo)	8	R\$ 55,34	R\$ 485,44	R\$ 140,00	R\$ 1.120,00
Adestramento (aula individual)	35	R\$ 22,14	R\$ 849,68	R\$ 85,00	R\$ 2.975,00
Pacote mensal adestramento	20	R\$ 40,54	R\$ 889,04	R\$ 280,00	R\$ 5.600,00
Foster Rac Pequenos e Médio Porte 12kg	16	R\$ 38,72	R\$ 679,30	R\$ 80,00	R\$ 1.280,00
Foster Cats Blend 12kg	10	R\$ 53,71	R\$ 588,93	R\$ 80,00	R\$ 800,00
Street Cat 12kg	10	R\$ 37,67	R\$ 413,05	R\$ 60,00	R\$ 600,00
Smax Cat 12 Kg	11	R\$ 35,17	R\$ 424,20	R\$ 60,00	R\$ 660,00
Foster Cats Blend 7kg	9	R\$ 27,82	R\$ 274,54	R\$ 60,00	R\$ 540,00
Foster filhotes 7kg	12	R\$ 21,72	R\$ 285,79	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Foster Frango e Arroz 7kg	16	R\$ 25,26	R\$ 443,16	R\$ 60,00	R\$ 960,00
Foster Rac Peq Med 7kg	12	R\$ 19,68	R\$ 258,95	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Fleet Dog Filhotes Premium 5kg	9	R\$ 54,20	R\$ 534,87	R\$ 70,00	R\$ 630,00

Smax Cat 5 KG	8	R\$ 55,82	R\$ 489,65	R\$ 70,00	R\$ 560,00
Show Dog Original 5kg	17	R\$ 22,70	R\$ 423,14	R\$ 40,00	R\$ 680,00
Fleet Dog Raças Pequenos e Médios portes Premium 5kg	8	R\$ 48,71	R\$ 427,28	R\$ 60,00	R\$ 480,00
Show Dog Original 2kg	28	R\$ 12,20	R\$ 374,56	R\$ 24,00	R\$ 672,00
Fleet Dog Carne Adultos Premium 2kg	28	R\$ 16,26	R\$ 499,21	R\$ 24,00	R\$ 672,00
Show Dog Original 2kg	34	R\$ 11,28	R\$ 420,53	R\$ 24,00	R\$ 816,00
Fleet Dog Carne Adultos 2kg	28	R\$ 18,30	R\$ 561,85	R\$ 30,00	R\$ 840,00
Coleira pescoço	9	R\$ 12,71	R\$ 125,43	R\$ 20,00	R\$ 180,00
Coleira peitoral P	12	R\$ 33,05	R\$ 434,87	R\$ 48,00	R\$ 576,00
Coleira peitoral M/G	7	R\$ 39,56	R\$ 303,64	R\$ 52,00	R\$ 364,00
Comedouro e Bebedouro duplo	18	R\$ 12,20	R\$ 240,79	R\$ 28,00	R\$ 504,00
Comedouro e Bebedouro unitário	20	R\$ 7,00	R\$ 153,51	R\$ 18,00	R\$ 360,00
Petisco tipo bifeinho (cães) Purina	50	R\$ 3,05	R\$ 167,22	R\$ 16,75	R\$ 837,50
Petisco tipo bifeinho (cães) Keldog	48	R\$ 3,05	R\$ 160,53	R\$ 14,75	R\$ 708,00
Petisco tipo palito rígido (cães) Purina	50	R\$ 2,03	R\$ 111,29	R\$ 12,00	R\$ 600,00
Petisco tipo palito rígido (cães) Keldog	50	R\$ 2,03	R\$ 111,29	R\$ 12,75	R\$ 637,50
Petisco tipo molho (gatos) Purina	45	R\$ 0,81	R\$ 39,97	R\$ 5,00	R\$ 225,00
Petisco tipo molho (gatos) Special Cat	50	R\$ 0,91	R\$ 49,89	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Petisco tipo molho (cães) Purina	50	R\$ 0,76	R\$ 41,67	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Petisco tipo molho (cães) Special Dog	50	R\$ 0,61	R\$ 33,44	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Petisco tipo molho (cães) Dog Show	50	R\$ 0,91	R\$ 49,89	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Shampoo sanol anti-pulgas	7	R\$ 30,40	R\$ 233,34	R\$ 38,00	R\$ 266,00
Kit Shampoo branqueador	17	R\$ 34,67	R\$ 646,27	R\$ 55,00	R\$ 935,00
Kit Shampoo pelos escuros	11	R\$ 37,52	R\$ 452,55	R\$ 55,00	R\$ 605,00
Banho a seco cães e gatos (adultos)	6	R\$ 27,35	R\$ 179,94	R\$ 52,00	R\$ 312,00
Perfume machos e fêmeas	14	R\$ 6,11	R\$ 93,79	R\$ 22,00	R\$ 308,00
Perfume filhotes	12	R\$ 5,90	R\$ 77,63	R\$ 20,00	R\$ 240,00

Perfume machos	12	R\$ 6,11	R\$ 80,40	R\$ 22,00	R\$ 264,00
Perfume fêmeas	14	R\$ 6,11	R\$ 93,79	R\$ 22,00	R\$ 308,00
Escova tira pelos	5	R\$ 30,50	R\$ 167,22	R\$ 38,00	R\$ 190,00
Luva tira pelos	7	R\$ 32,54	R\$ 249,76	R\$ 42,00	R\$ 294,00
Cama cães e gatos (pequena)	13	R\$ 15,48	R\$ 220,66	R\$ 60,00	R\$ 780,00
Cama cães e gatos (media)	5	R\$ 22,38	R\$ 122,70	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Gaiola com grade (pequena)	6	R\$ 29,42	R\$ 193,55	R\$ 80,00	R\$ 480,00
Gaiola com grade (media)	6	R\$ 40,10	R\$ 263,82	R\$ 180,00	R\$1.080,00
Tapete Higienico cães e gatos (pct médio)	8	R\$ 38,64	R\$ 338,95	R\$ 68,00	R\$ 544,00
Brinquedos diversos - Bola	13	R\$ 3,05	R\$ 43,48	R\$ 18,00	R\$ 234,00
Brinquedos diversos - Ossinho Mordedor	20	R\$ 2,04	R\$ 44,74	R\$ 19,99	R\$ 399,80
Brinquedos diversos - Chalesco Para Cães Bola Multicor	10	R\$ 8,14	R\$ 89,26	R\$ 22,50	R\$ 225,00
Brinquedos diversos - Chupeta com sino	15	R\$ 3,05	R\$ 50,16	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Brinquedos diversos - Com sino	14	R\$ 8,14	R\$ 124,96	R\$ 20,00	R\$ 280,00
Totais			R\$ 18.837,16		R\$ 45.901,80

Tabela 17: Faturamento.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

IMPOSTOS		Gera crédito?
Incidentes sobre a compra da mercadoria para revenda ou uso na prestação do serviço	%	
PIS/COFINS	9,65%	Não
		Não
		Não
		Não
Incidentes sobre a venda da mercadoria ou na prestação do serviço	%	
SIMPLES		8%

Tabela 18: Impostos.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 45.901,80	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 45.901,80	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 3.672,14	8,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS,CONFINS, PIS),	R\$ 3.672,14	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
Comissões a vendedores	0% R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 42.229,66	92,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 18.837,16	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 18.837,16	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 23.392,50	50,96%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 20.913,98	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 2.478,52	5,40%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)		
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS	R\$ 2.478,52	5,40%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 2.478,52	5,40%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 2.478,52	5,40%

Tabela 19: DRE.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 19 representa a Demonstração do Resultado do Exercício da empresa. Seu lucro líquido será de R\$ 2.478,52.

DESEMPENHO						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Start up	68,00%	75,00%	94,00%	85,00%	80,00%	78,00%
Receita Primeiro Ano	28.716,17	31.672,24	39.695,88	35.895,21	33.783,72	32.939,13
Custos Variáveis Totais	12.809,27	14.127,87	17.706,93	16.011,58	15.069,73	14.692,98
Margem de Contribuição Primeiro Ano	15.906,90	17.544,37	21.988,95	19.883,62	18.714,00	18.246,15
Gastos Fixos	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98
Resultado Operacional Primeiro Ano	5.007,08	3.369,60	1.074,97	1.030,35	2.199,98	2.667,83
Resultado	5.007,08	3.369,60	1.074,97	1.030,35	2.199,98	2.667,83
Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
94,00%	95,00%	98,00%	99,00%	100,00%	100,00%	
39.695,88	40.118,17	41.385,06	41.807,36	42.229,66	42.229,66	
17.706,93	17.895,30	18.460,41	18.648,79	18.837,16	18.837,16	
21.988,95	22.222,87	22.924,65	23.158,57	23.392,50	23.392,50	
20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	
1.074,97	1.308,90	2.010,67	2.244,60	2.478,52	2.478,52	
1.074,97	1.308,90	2.010,67	2.244,60	2.478,52	2.478,52	1.603,67

Tabela 20: Resultado Operacional do primeiro ano.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 20 mostra que a empresa consegue saldar suas dívidas após o primeiro semestre de vendas. Isso ressalta a importância do Capital de Giro para se manter um equilíbrio nos primeiros 8 meses de vida da empresa, onde até então ela ainda não consegue manter-se do próprio faturamento.

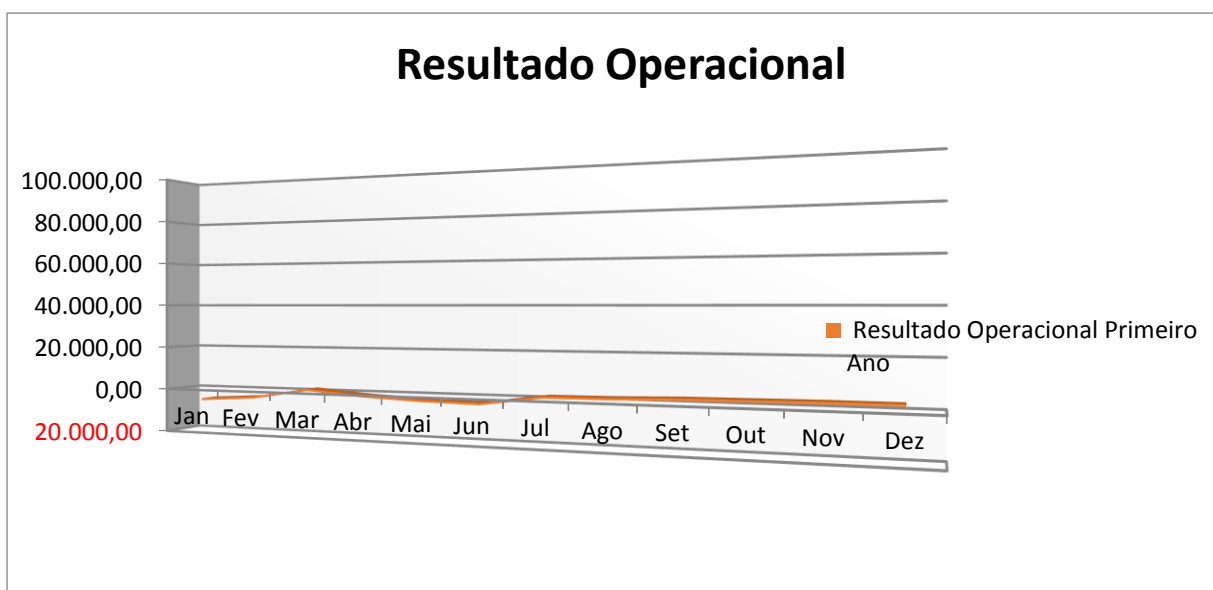


Gráfico 08: Indicadores primeiro ano.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

DESEMPENHO						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Sazonalidade normal	100,00%	100,00%	99,00%	98,00%	96,00%	95,00%
Receita Anos Normais	42.229,66	42.229,66	41.807,36	41.385,06	40.540,47	40.118,17
Custos Variáveis Totais	18.837,16	18.837,16	18.648,79	18.460,41	18.083,67	17.895,30
Margem de Contribuição	23.392,50	23.392,50	23.158,57	22.924,65	22.456,80	22.222,87
Gastos Fixos	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98
Resultado Operacional	2.478,52	2.478,52	2.244,60	2.010,67	1.542,82	1.308,90
Lucro	2.478,52	2.478,52	2.244,60	2.010,67	1.542,82	1.308,90
Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
95,00%	96,00%	97,00%	99,00%	100,00%	100,00%	
40.118,17	40.540,47	40.962,77	41.807,36	42.229,66	42.229,66	
17.895,30	18.083,67	18.272,04	18.648,79	18.837,16	18.837,16	
22.222,87	22.456,80	22.690,72	23.158,57	23.392,50	23.392,50	
20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	20.913,98	
1.308,90	1.542,82	1.776,75	2.244,60	2.478,52	2.478,52	23.894,15
1.308,90	1.542,82	1.776,75	2.244,60	2.478,52	2.478,52	23.894,15

Tabela 21: Indicadores demais anos.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Note na tabela 20 um importante indicador a ser avaliado no segmento em que se está atuando: a sazonalidade da demanda pelo produto. Geralmente em meses de

baixa temperatura as pessoas não costumam investir em banho e tosa para os animais, com a chegada dos meses próximos ao fim do ano, cresce a parcela da população disposta a investir na estética e higiene animal.

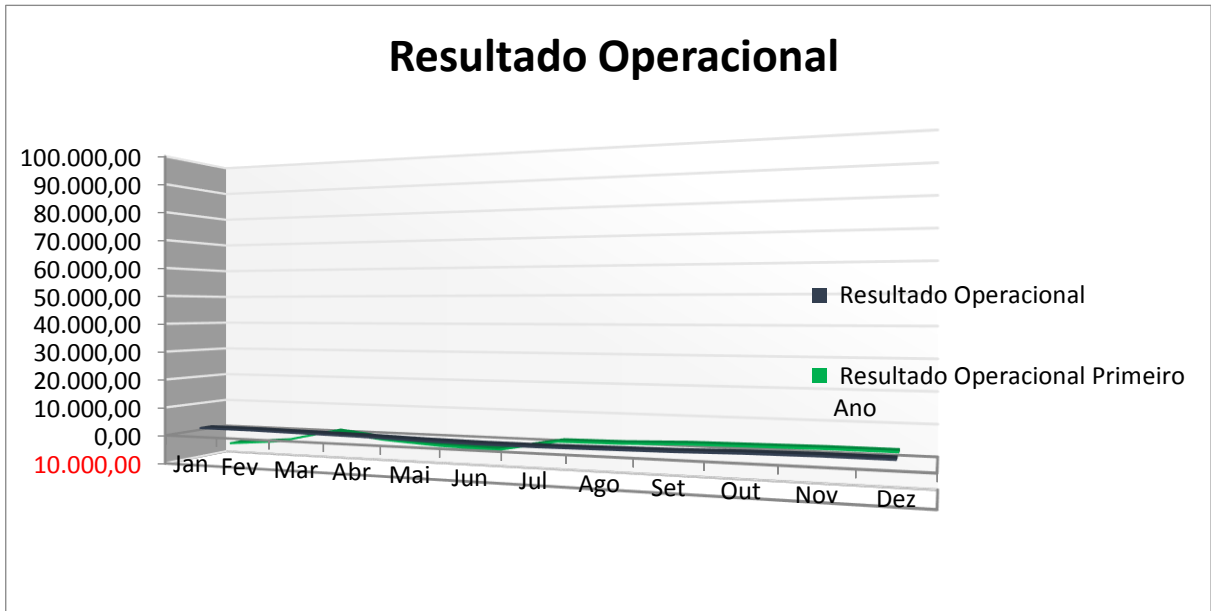


Gráfico 09: Indicadores demais anos.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

Note no gráfico 09 um importante indicador a ser avaliado no segmento em que se está atuando: a sazonalidade da demanda pelo produto. Geralmente em meses de baixa temperatura as pessoas não costumam investir em banho e tosa animal, isto porque, muitos animais necessitam de uma pelagem maior para ajudar a manter a temperatura e por conta de ficarem mais dentro de suas casas acabam por se sujar menos.

TMA	7%				
TIR	18%				
VPL	para taxa de	7%	R\$ 21.421,62		
Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	60.599,21	54.717,28	30.649,63	5.247,97	20.607,29
Fevereiro	63.968,81	52.238,75	27.997,61	2.571,16	23.333,67
Março	62.893,83	49.994,15	25.595,89	147,00	25.802,72
Abril	63.924,19	47.983,48	23.444,47	2.024,53	28.014,46
Maiο	66.124,16	46.440,66	21.793,64	3.690,78	29.711,57
Junho	68.791,99	45.131,76	20.393,12	5.104,39	31.151,36
Julho	67.717,02	43.822,86	18.992,60	6.518,00	32.591,15
Agosto	66.408,12	42.280,04	17.358,16	8.184,25	34.288,25
Setembro	64.397,44	40.503,29	15.457,04	10.103,14	36.242,67
Outubro	62.152,85	38.258,69	13.055,32	12.527,30	38.711,73
Novembro	59.674,32	35.780,17	10.576,79	15.204,11	41.438,11
Dezembro	57.195,80	33.301,65	7.924,77	17.880,91	44.164,48
Payback	39	Meses e	20	Dias	

Tabela 22: Payback, TMA, VPL e TIR.
Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

TMA

Ross; Westerfield e Jordan (2000) dizem que a alternativa mais valiosa é aquela sacrificada em prol de um dado investimento, chamada de custo de oportunidade.

A TMA (Taxa mínima de atratividade) foi definida em 7%, considerada um custo de oportunidade.

TIR

Segundo Groppelli e Nikbakht (2006, p. 139) a “TIR é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial”.

Com base na regra da TIR um investimento só pode ser aceito se a taxa interna de retorno corresponder ao retorno exigido, ou seja, for maior que a TMA estimada.

A taxa interna de retorno da empresa ficou em 18%.

VPL

O valor presente líquido (VPL) refere-se “a diferença entre o valor de mercado de um investimento e seu custo” (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN 2000, p. 215).

Basicamente o VPL consiste no processo de avaliação de um investimento descontando seus fluxos de caixa futuros. A VPL de zero significa que os fluxos de caixa do projeto são suficientes para recuperar o capital investido e proporcionar a taxa de retorno exigida daquele capital.

Deste modo um investimento só poderá ser aceito se seu valor presente líquido for favorável. O VPL da empresa foi positivo no valor de R\$21.421,62.

Payback

Ross, Westerfield e Jordan (2000, p. 218) dizem que “ o payback é o tempo necessário para recuperar o investimento inicial”. Refere-se ao tempo exigido para que o investimento gere retorno suficiente para recuperar o custo inicial aplicado no projeto.

Nesse estudo de viabilidade o payback foi de 39 meses, ou seja, os sócios obteriam o retorno do investimento em três anos e dois meses após a implantação da empresa.

INDICADORES		CRESCIMENTO
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	55.592,13	
RESULTADO PRIMEIRO ANO	1.603,67	
RESULTADO SEGUNDO ANO	23.894,15	
RESULTADO TERCEIRO ANO	25.376,87	7%
RESULTADO QUARTO ANO	25.805,69	8%
RESULTADO QUINTO ANO	26.283,57	10%

Tabela 23: Crescimento.

Fonte: Pesquisa das autoras (2021).

A tabela 23 mostra que a empresa pretende crescer em 7% no terceiro ano, trabalhando na prospecção e fidelização de clientes, buscando atingir com a possível ampliação um crescimento de 8% a partir do quarto ano de atividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o plano de negócio da empresa Universo Pet Shop é um excelente negócio para investimentos de seus sócios, conforme a pesquisa mercadológica na qual foi utilizada um formulário que coletou os dados de cada pessoa, sobre os seus interesses sobre este projeto, sendo o mesmo positivos ou negativos, o formulário foi respondido via internet, sendo através de tele móveis entre outros eletrônicos no qual obtém acesso a internet. Ao longo do trabalho foi constatado que a empresa apresenta um alto grau de satisfação por parte dos seus consumidores, e perante aos concorrentes a empresa se apresenta como uma desafiante em seu seguimento de atuação, com perspectivas de crescimento de mercado e aumento da rentabilidade de suas operações. Sobre os índices financeiros, a empresa apresenta uma situação muito interessante em suas finanças, por se tratar de um investimento de pequeno/médio porte o retorno sobre o capital investido é satisfatório mediante as avaliações de seus investidores. Para a empresa se destacar em seu seguimento de atuação o pet shop possui alguns diferenciais competitivos, podemos assim citar os serviços de adestramento pet, que é uma novidade na região de Umuarama. Por possuir uma estrutura de pequeno porte adaptada a seu seguimento de atuação, a empresa através do seu planejamento estratégico tem a possibilidade de um crescimento planejado e estruturado de suas operações. Com o decorrer deste projeto, conseguimos abordar a análise executável deste empreendimento, por meios de pesquisas cálculos e entre outras formas no qual seja preciso o resultado da lucratividade e viabilidade do negócio.

7 REFERÊNCIAS

ANÁLISE SWOT. Disponível em <<https://www.sistemizecoach.com/blog/analise-swot-como-ferramenta-de-coaching/#coach>>. Acesso em: 29 de setembro de 2021.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo e gestão: Fundamentos Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 27 set. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 Ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER P. ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. 15 Ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MY PET BRASIL. **Produtos para Pet Shop**. Disponível em: <www.mypetbrasil.com>. Acesso em 10 de 30 de setembro de 2021.

PET LOVE. Produtos para animais. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/>> Acesso em 01 de outubro de 2021.

SB COACHING. **Missão Visão Valores: O que são e como defini-los.** Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/missao-visao-valores/>>. Acesso em 03 de agosto de 2021.

VIALLI, Andrea. **Faturamento do mercado pet:** Folha de São Paulo. São Paulo: 2021. Acesso em: 27 set. 2021.

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

Questionário – Pesquisa de mercado.

1 Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 45 a 60 anos
- Mais de 60 anos

2 Possui algum animal de estimação?

- Sim
- Não

Se sim qual?

- Gato
- Cachorro
- Ambos
- Outro

3 Utiliza algum produto ou serviço relacionado ao mundo pet?

- Sim
- Não

4 Se sim quais?

5 Com qual frequência?

- 2 vezes ao ano

- 1 vez ao mês
- 2 vezes ao mês
- 3 vezes ao mês
- 4 vezes ou mais ao mês

**6 Utilizaria um serviço de baby-sitter para cuidar de seu pet em sua residência?
(Baby-sitter = Pessoa que, mediante pagamento, toma conta dos pets, durante a ausência dos responsáveis)**

- Sim
- Não
- Talvez

Utilizaria um serviço de adestramento animal que fosse proporcionado em sua residência, com seu acompanhamento?

- Sim
- Não
- Talvez

Acha viável um espaço de recreação e cuidado pet em nossa cidade?

- Sim
- Não
- Talvez

9 ANEXO A - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS



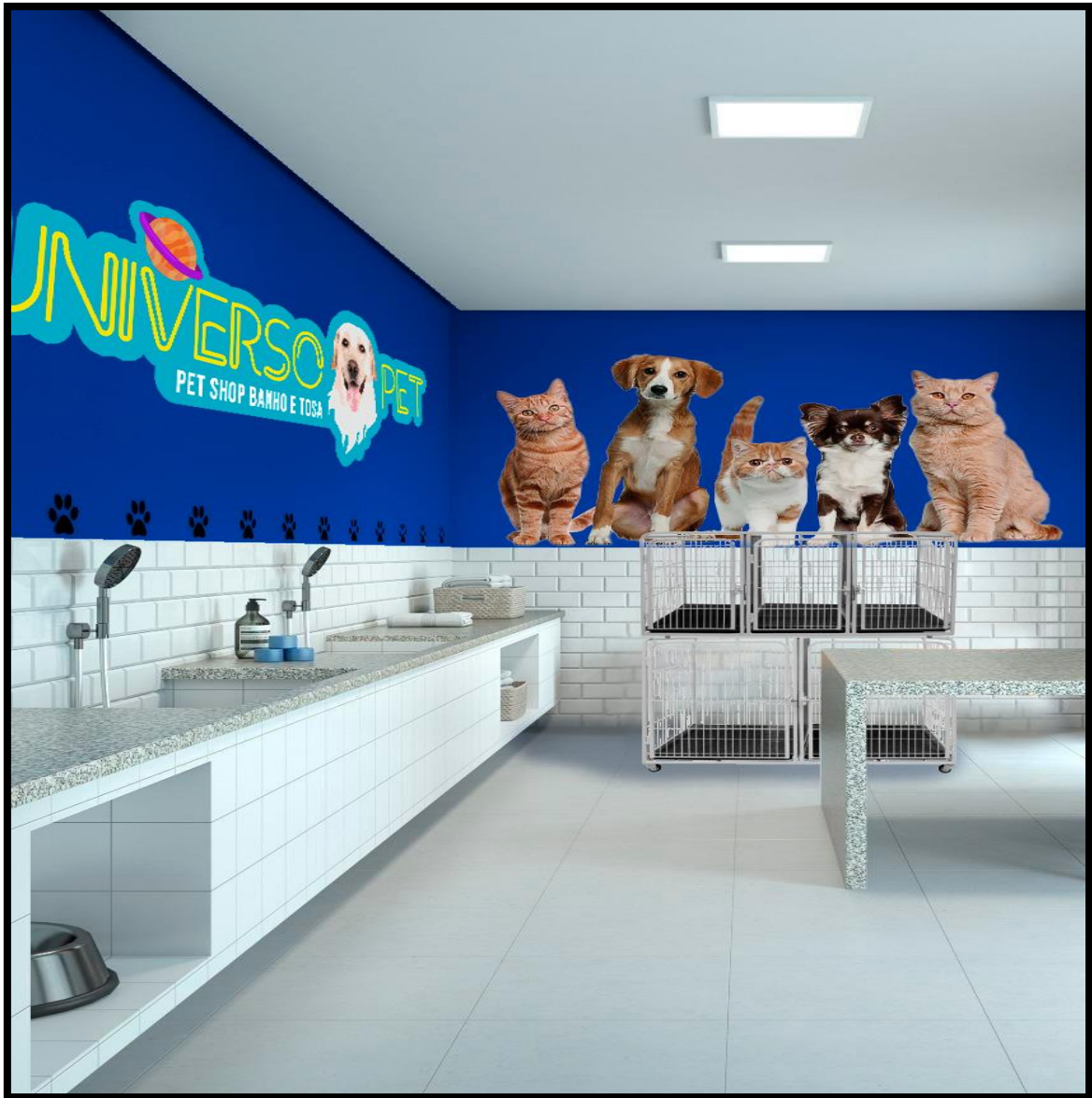
Fachada atual do imóvel a ser utilizado para a implantação.

Fonte: Elaborado por terceiros. (2021)



Logomarca da loja.

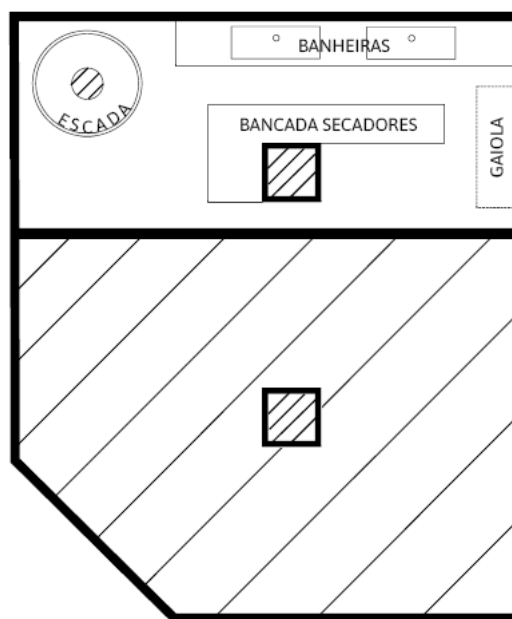
Fonte: Elaborado por terceiros (2021).



Vista interna da área de banho e tosa.
Fonte: Elaboração: Imagem adaptada da internet. (2021)



PISO 1



PISO 2

Planta Baixa da loja.
 Fonte: Elaboração: Elaborado por terceiros (2021).