

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCOS DEMBOSKI MARCOS

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE
UM PET SHOP NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE CRICIÚMA,
SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

MARCOS DEMBOSKI MARCOS

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE
UM PET SHOP NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE CRICIÚMA,
SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Clésio de Oliveira

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

MARCOS DEMBOSKI MARCOS

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE
UM PET SHOP NA REGIÃO CENTRAL DA CIDADE DE CRICIÚMA,
SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Clésio de Oliveira - Especialista - Unesc - Orientador

Prof. Abel Corrêa de Souza – Doutor – Unesc - Examinador

Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista – Unesc - Examinador

Dedico esta monografia principalmente para toda minha família, amigos e namorada que me incentivaram a nunca desistir dos estudos e sempre me apoiaram.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha família e amigos, que me ajudaram a chegar onde estou hoje, que é a conclusão do curso de administração de empresas, pois este era um sonho pessoal e também de minha família, que nunca deixaram de me apoiar nos estudos.

Agradeço a todos os professores, sem os quais não teria o conhecimento que tenho hoje. Como também agradeço a minha namorada, por me aturar nos momentos em que tive de realizar este trabalho.

Agradeço também as minhas duas irmãs e meu cunhado, por me incentivarem a entrar na universidade.

"Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem."

Peter Drucker

RESUMO

DEMBOSKI, Marcos Demboski. **Elaboração do plano de negócios para a abertura de um pet shop na região central da cidade de Criciúma-SC.** 2010. 98 pg. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O mercado pet no Brasil apresenta uma evolução anual cada vez maior, pois a cada ano mais pessoas estão adquirindo animais de estimação e seus donos, para suprirem a necessidade de alimentação e bem estar destes animais, buscam os pet shop's, que são comércios especializados em vender produtos e serviços para animais de estimação. Diante da necessidade de um novo pet shop na região central de Criciúma-SC, o presente trabalho monográfico surge com a necessidade da elaboração do plano de negócios para analisar a viabilidade financeira do negócio, contando também com uma pesquisa de mercado para entender o que as pessoas estão buscando neste mercado. A busca por um novo empreendimento nesta região busca diferenciar o mercado pet, com atendimento personalizado, produtos e serviços de qualidade e promoções que chamem a atenção dos clientes. O comércio será localizado em área de grande movimento populacional, com estacionamento e espaço amplo para os clientes. O desenvolvimento do plano de negócios foi possível, pois o acadêmico possui experiência na área junto com sua família, e através do plano serão analisadas planilhas financeiras contendo fluxo de caixa, dre, retorno do investimento, lucratividade, rentabilidade, ponto de equilíbrio. E ao final do estudo o negócio se mostrou viável.

Palavras-chave: Plano de negócios. Pet shop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4Ps do composto de marketing.	36
Figura 2 – Organograma da empresa MDM PET SHOP.....	61
Figura 3 – Layout (Vista frontal)	64
Gráfico 1 – Sexo das pessoas que possuem animais de estimação.....	69
Gráfico 2 – Possuem animais de estimação	70
Gráfico 3 – Tipo de animal de estimação	71
Gráfico 4 – Quantidade de animais de estimação.....	72
Gráfico 5 – Gastos por animais de estimação.....	73
Gráfico 6 – Frequência ao pet shop	74
Gráfico 7 – Alimentação	75
Gráfico 8 – Utilização do banho e tosa.....	76
Gráfico 9 – Meio de transporte para a empresa	77
Gráfico 10 – Qualificação	78
Gráfico 11 – Especificação do alimento	79
Gráfico 12 – Segmento mais utilizado.....	80
Gráfico 13 – Avaliação do novo pet shop.....	81
Gráfico 14 – Utilização dos serviços do novo pet shop	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conteúdo de um plano de marketing.....	31
Tabela 2 – Modelo do demonstrativo do resultado do exercício (Anual).....	43
Tabela 3 – Modelo de fluxo de caixa (Anual)	45
Tabela 4 – Faturamento do mercado pet no Brasil (ano 2009)	57
Tabela 5 – Serviços prestados pela MDM PET SHOP.....	65
Tabela 6 - Sexo das pessoas que possuem animais de estimação	68
Tabela 7 - Possuem animais de estimação.....	69
Tabela 8 - Tipo de animal de estimação	71
Tabela 9 - Quantidade de animais de estimação	72
Tabela 10 - Gasto por animal de estimação.....	73
Tabela 11 - Frequência ao pet shop.....	74
Tabela 12 - Alimentação do animal de estimação.....	75
Tabela 13 - Utilização dos serviços de banho e tosa	76
Tabela 14 - Meio de transporte para a empresa	77
Tabela 15 – Qualificação.....	78
Tabela 16 - Especificação do alimento.....	79
Tabela 17 - Segmento mais utilizado	80
Tabela 18 - Avaliação da criação novo pet shop.....	81
Tabela 19 - Utilização dos serviços do novo pet shop	81
Tabela 20 – Análise da concorrência	83
Tabela 21- Principais fornecedores do MDM PET SHOP LTDA.....	85
Tabela 22 - Matriz SWOT.....	86
Tabela 23 - Estimativa do investimento em máquinas e equipamentos (1º Ano).....	88
Tabela 24 - Estimativa do investimento em móveis e utensílios (1º Ano)	89
Tabela 25 - Estimativa do investimento em informática (1º Ano)	89
Tabela 26 - Estimativa de investimento com veículos (1º Ano).....	89
Tabela 27 – Estimativa de Investimentos em capital de giro (1º Ano).....	90
Tabela 28 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais (1º Ano).....	90
Tabela 29 – Estimativa dos investimentos em estoque inicial (1º Ano).....	90
Tabela 30 – Estimativa do investimento total (1º Ano)	91
Tabela 31 - Estimativa do faturamento por setor (1º Ano).....	92
Tabela 32 - Estimativa do faturamento por setor (2º e 3º ano).....	92

Tabela 33 - Estimativa tributação (1º Ano)	93
Tabela 34 - Estimativa tributação (2º e 3º ano)	93
Tabela 35 - Estimativa do custo das mercadorias vendidas (CMV) – (1º Ano)	94
Tabela 36 - Estimativa do custo das mercadorias vendidas (CMV) – (2º e 3º Ano) ..	94
Tabela 37 - Estimativa dos custos com funcionários e encargos (Anual)	95
Tabela 38 - Estimativa da depreciação (Anual)	95
Tabela 39 - Estimativa dos custos fixos (1º Ano)	96
Tabela 40 - Estimativa dos custos fixos (2º e 3º Ano)	96
Tabela 41– Estimativa das despesas com vendas (1º Ano).....	97
Tabela 42 – Estimativa das despesas com vendas (2º e 3º Ano)	97
Tabela 43 – Estimativa do demonstrativo do resultado do exercício (Anual)	98
Tabela 44 - Estimativa do fluxo de caixa (Anual)	98
Tabela 45 - Estimativa do <i>Payback</i> (Anual)	99
Tabela 46 - Estimativa da lucratividade anual (Anual)	99
Tabela 47 - Estimativa da rentabilidade anual (Anual)	99
Tabela 48 - Estimativa do ponto de equilíbrio (Anual).....	100
Tabela 49 – Estimativa da TMA, TIR E VPL.....	100

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	12
1.2. PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	13
1.3.1. OBJETIVO GERAL.....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4. JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	15
2.1.1 Conceitos	15
2.1.2 O Empreendedorismo no Brasil.....	17
2.1.3 O Processo Empreendedor	18
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
2.2.1 Estrutura do Plano de Negócios	22
2.2.2 Sumário Executivo	23
2.2.3 Descrição da Empresa	24
2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS	26
2.4 MERCADOS E COMPETIDORES	28
2.5 PLANO DE MARKETING	30
2.5.1 Análise de marketing	32
2.5.1.1 Segmentação de mercado	33
2.5.1.2 Definição do mercado alvo.....	33
2.5.1.3 Posicionamento de mercado.....	34
2.5.2 Conceitos do composto de marketing	35
2.6 ANÁLISE ESTRATÉGICA	38
2.7 PLANO FINANCEIRO.....	41
2.7.1 Demonstrativos financeiros	42
2.7.1.2 Demonstração do resultado do exercício (DRE)	42
2.7.1.3 Fluxo de caixa.....	43
2.7.2 Análise de investimentos	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 TIPOS DE PESQUISA	49

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	49
3.1.2 Pesquisa Descritiva.....	49
3.1.3 Pesquisa de Levantamento	51
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	51
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	52
3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	53
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	53
3.6 CARACTERIZAÇÕES DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	54
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	55
4.1 PLANO DE NEGÓCIOS DE UM PET SHOP	55
4.1.1 Sumário executivo	55
4.1.2 Mercado fornecedor potencial	56
4.1.3 Histórico da empresa.....	58
4.1.4 Missão	58
4.1.5 Visão.....	58
4.1.6 Objetivos	58
4.1.7 Estrutura organizacional	59
4.2 Dados dos empreendedores e atribuições	59
4.2.1 Setor de atividade	59
4.2.2 Forma jurídica.....	60
4.2.3 Descrição legal	60
4.2.4 Regime tributário.....	60
4.2.5 organograma	61
4.2.6 Equipe dirigente	61
4.2.7 Capital social	62
4.2.8 Fonte dos recursos	62
4.3 INFRA-ESTRUTURA	62
4.3.1 Recursos físicos.....	62
4.4 PLANO DE MARKETING	65
4.4.1 Produtos e serviços	65
4.4.2 Preço	66
4.4.3 Estratégias promocionais.....	67
4.4.4 Localização do negócio	67
4.5 ANÁLISE DO MERCADO.....	68

4.5.1 Análise dos clientes	68
4.5.2 Análise da concorrência	82
4.5.3 Fornecedores.....	84
4.5.4 Segmentação de mercado	85
4.5.5 Análise SWOT	86
4.6 RECURSOS HUMANOS.....	87
4.7 PLANO FINANCEIRO.....	87
4.7.1 Investimentos fixos.....	88
4.7.2 Investimentos pré-operacionais	90
4.7.3 Investimento em estoque inicial	90
4.7.4 Investimento total.....	91
4.7.5 Faturamento.....	91
4.7.6 Custos com tributos.....	92
4.7.7 Custos com mercadorias vendidas	93
4.7.8 Custos com funcionários	94
4.7.9 Depreciação	95
4.7.10 Custo fixo operacional.....	96
CONCLUSÃO	101
REFERÊNCIAS.....	103
ANEXO A – Alíquota simples nacional Brasil (ano 2010)	106

1. INTRODUÇÃO

A decisão sobre a abertura de um novo negócio para quem está iniciando sua carreira no mundo dos negócios é muito difícil, pois a mudança para algumas pessoas é quase impossível. Às vezes as pessoas estão trabalhando como empregado, e querem abrir um negócio como empregador, pois acham que é fácil e trará retorno financeiro rapidamente, mas não é bem assim, primeiramente a deve-se realizar um projeto, onde será possível analisar a viabilidade financeira e econômica do estabelecimento e estudar os clientes.

Planejar é algo muito importante no mundo dos negócios atualmente, e combina com a figura do empreendedor, que é aquela pessoa que planeja e arrisca, sem medo do que possa acontecer. Uma das principais características do empreendedor é a inovação, pois ele está mudando toda vida, buscando novos conceitos.

Através da necessidade de inovação e diferenciação surgem os novos negócios, pois o empreendedor busca criar algo diferente do que já existe. No mercado pet a inovação é de extrema importância, pois seus clientes estão buscando cada vez mais produtos e serviços diferenciados para atender seus animais de estimação. Para manter-se no mercado é necessário elaborar estratégias para ganhar mercado da concorrência, mostrando aos clientes que a empresa tem um diferencial.

O mercado pet apresenta crescimento anual, pois os animais de estimação estão presentes cada vez mais na vida das pessoas, ou seja, hoje em dia algumas pessoas desejam ter um animal de estimação.

O presente trabalho tem como tema a elaboração de um plano de negócios para a abertura de um pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC. Para analisar a viabilidade do empreendimento serão realizadas pesquisas com clientes, para entender o que os clientes buscam e um plano de negócios contendo informações financeiras e econômicas para analisar a viabilidade do negócio.

O desenvolvimento do plano é cada vez mais comum para pessoas que desejam abrir um estabelecimento comercial, e o plano do pet shop será composto de sumário executivo, do mercado fornecedor potencial, características da empresa, infra-estrutura, estratégias de marketing, análise SWOT e plano financeiro.

Ao final do estudo será analisada a viabilidade do negócio de acordo com os números alcançados, onde será possível observar o tempo de retorno do investimento, rentabilidade, lucratividade e ponto de equilíbrio. O último processo do estudo é a conclusão, que conforme os resultados serão realizadas algumas considerações.

1.1 TEMA

Elaboração de um plano de negócios para a abertura de um pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC.

1.2. PROBLEMA

O comércio de pet shop na cidade de Criciúma-SC é muito disputado, através da existência de muitos estabelecimentos comerciais especializados nesta área. Apesar desta demasiada quantidade de comércios no setor, o pesquisador busca segmentar o mercado em animais de estimação, ou seja, os outros comércios exploram todos os setores, e muitas vezes a qualidade em cada setor é baixa, pois a empresa não se especializa em determinada área. Através deste projeto o pesquisador busca escolher a área de animais de estimação para ser explorada, como por exemplo, loja especializada somente em cães, gatos ou pássaros, que são os principais animais de estimação comercializados na região central, a qual foi escolhida pelo pesquisador, para que no futuro possa implantar seu estabelecimento comercial. A abertura de um estabelecimento comercial especializado em produtos e serviços para animais de estimação foi escolhida, pois o pesquisador possui experiência própria e também familiar.

Diante disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a viabilidade da abertura de um estabelecimento comercial de pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade da abertura de um estabelecimento comercial de pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as demandas a partir de uma pesquisa de mercado;
- Desenvolver um plano de negócios;
- Desenvolver um planejamento econômico e financeiro;
- Analisar a viabilidade de abertura do novo negócio.

1.4. JUSTIFICATIVA

Para analisar a viabilidade da abertura de um estabelecimento comercial de pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC, torna-se necessário a elaboração de um plano de negócios. Através do plano de negócios serão analisados aspectos financeiros e econômicos para a criação de toda a estrutura do empreendimento, e com base nestes dados é preciso estabelecer estratégias para colocar em prática o plano.

De acordo com o SEBRAE-SP (2003), no Brasil existem 5,1 milhões de empresas. Desse total, 98% são micro e pequenas empresas (MPEs). Os pequenos negócios tanto formais como informais respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado, com isso as micro e pequenas empresas podem ser classificadas de acordo com o número de empregados e com o faturamento bruto anual.

Segundo dados do IBGE (2007), o setor pet teve um crescimento de 5% em 2007, este desempenho está relacionado ao crescimento da população de animais de estimação, devido ao maior consumo do mercado interno (expansão da renda), e à conjuntura externa favorável para o setor, com crescimento do volume exportado e dos preços.

A escolha do setor pet para abertura do negócio aconteceu, pois o pesquisador possui experiência nesta área junto com sua família. Com isso o plano de negócio a ser desenvolvido, tem o pesquisador como o principal interessado no negócio, como também os concorrentes do setor, a própria instituição de ensino e os próprios acadêmicos. Isto porque este será objeto de pesquisa, tanto para elaboração de um trabalho de conclusão de curso, como também para pessoas interessadas em ter um plano de negócios para abertura de sua empresa.

Sendo assim, este estudo tem por objetivo analisar a viabilidade da abertura de um estabelecimento comercial de pet shop na região central da cidade de Criciúma, SC. Pode-se acrescentar a importância do alcance dos resultados obtidos no final da pesquisa, pois o pesquisador pretende tornar este projeto sua principal fonte de renda no futuro se o estudo se apresentar viável.

O momento para realização do estudo é oportuno, pois além de servir como trabalho de conclusão de curso, será útil para o pesquisador abrir uma empresa especializada no setor pet, com planejamento a longo prazo.

Portanto, pode-se dizer que este estudo se apresenta viável, pois para realização de pesquisas e estudos será utilizada internet, através de sites como o SEBRAE, IBGE, livros, artigos, revistas, outros trabalhos de conclusão de curso contemplam o tema referente ao plano de negócios. O tempo necessário para realização do projeto é satisfatório, pois o projeto será cumprido no prazo estabelecido e o pesquisador possui disponibilidade de recursos e tempo para a realização do mesmo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

2.1.1 Conceitos

O conceito de empreendedorismo, de acordo com Baron e Shine (2007) busca entender como funciona e como surgem as oportunidades para se criar algo novo, como também mostrar de que maneira essas oportunidades são criadas ou descobertas, para que depois sejam exploradas por indivíduos específicos, que desenvolvem, inovam ou criam coisas novas.

Para Salim (2004, p.54), o empreendedor “é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidades. Para transformá-las em negócio de sucesso, busca e gerenciar recursos”.

O empreendedorismo de acordo com Bernardi (2003) tem papel fundamental no desenvolvimento do negócio, pois é através da figura do empreendedor que surgem as oportunidades. Depois das idéias serem planejadas, elas são executadas através de análises para verificar a viabilidade do negócio, e é nesta situação que surge a figura do empreendedor, que é a pessoa que toma a frente do negócio, enfrentando muitos problemas, e detectando soluções para que sua idéia seja rentável e lucrativa. Dependendo da maneira como o empreendedor age na formulação do seu negócio, ele pode obter o sucesso ou o fracasso.

O empreendedor tem a visão do mercado e “imagina, desenvolve e realiza visões, a visão para ele, é uma imagem, projetada no futuro, do lugar que se quer ver ocupado pelos seus produtos no mercado, e da organização necessário para consegui-lo” (FILION, 1991, p.27).

Para colocar sua idéia em prática, o empreendedor de acordo com Bernardi (2003), tem que possuir um vasto conhecimento na área em que pretende atuar, detectando todos os problemas e soluções através de análises e planejamentos, que serão muito importantes para o negócio. Por isso que empreendedores de sucesso realizam um planejamento com máxima perfeição, para que não seja pego de surpresa durante a execução do projeto, e arriscando assim seu dinheiro de maneira correta.

As etapas do processo empreendedor, que consistem numa combinação de conhecimento, inovação e capacidade empreendedora podem ser resumidas em

[...] despertar da motivação para criação do próprio negócio; desenvolvimento da idéia ou processo visionário; validação da idéia; definição da escala de operação e identificação dos recursos necessários; elaboração do plano de negócio, que apresenta a formatação do empreendimento para sua negociação interna e externa; operacionalização do plano de negócio, dando-se início a empresa; consolidação e sobrevivência. (SALIM; 2004, p.2)

O empreendedor para Bernardi (2003) deve possuir algumas características de personalidade, pois para administrar uma empresa é preciso ter muito conhecimento e capacidade, pois nem toda pessoa que tem uma idéia, e arrisca, alcança o sucesso, pois desistem no meio do caminho e tem medo do que possa acontecer. Por isso, o empreendedor tem de possuir certas características, para que problemas que surjam ao longo da execução do seu plano, não os abalem. Assim o empreendedor deve possuir algumas características como:

[...] o senso de oportunidade, dominância, agressividade, energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar sonho e realização, e habilidade de relacionamento (BERNARDI, 2003, p.64).

O empreendedor deve possuir muitas motivações e razões tanto objetivas, quanto subjetivas para empreender, que possivelmente podem ser “[...] necessidades de realização na vida pessoal, implantação de idéias, independência, fuga da rotina profissional, maiores responsabilidades e riscos, prova de capacidade, auto-realização, maior ganho, status e controle da qualidade de vida” (BERNARDI, 2003, p.66).

Para que o empreendedor alcance o sucesso de acordo com Salim (2004), ele precisa saber controlar o modo como administra cada uma de suas motivações, não podendo haver variações entre elas, pois elas sempre sofrerão uma baixa ao longo do caminho. Para ele conseguir alcançar seus objetivos e sonhos deve passar por cima de muitos problemas, e muitas vezes abdicar de sua vida pessoal, para cuidar de sua empresa até que ela entre no eixo, ou até que o empreendedor perceba que ela não trará nenhum benefício, de acordo com o planejado.

De acordo com Salim (2004), o empreendedor de sucesso deve possuir quatro características principais, que são “prisma de visão de mundo cristalino,

capaz de enxergar o ovo de Colombo”, excepcional capacidade na canalização de energia para alcançar metas, qualidade no relacionamento e liderança.

O empreendedor para Bernardi (2003) deve ter um grande laço de aproximação do perfil empreendedor, pois no caminho a ser traçado por ele no decorrer da implantação das idéias, é cheio de problemas. Pois ele está entrando em um novo caminho, ou seja, ele está inovando e com isso poderão surgir problemas de lugares inesperados, de onde muitas vezes o empreendedor não esperava que fosse acontecer. Por isso se torna necessário ficar todo o tempo ligado no que acontece na empresa, acompanhar o dia-a-dia, para que caso aconteça algo inesperado, ele esteja ali para resolver no momento certo, não deixando que o problema se espalhe e torne-se muito maior, se tornando incontrollável. Assim o empreendedor é aquela pessoa que sempre busca inovar, para que situações como esta não aconteçam.

2.1.2 O Empreendedorismo no Brasil

A difusão do empreendedorismo no Brasil de acordo com Dornelas (2001) surgiu de acordo com a necessidade, pois as empresas não estavam conseguindo se manter no mercado, ou seja, eram pequenas empresas que duravam pouco tempo, pois muitas delas não possuíam um planejamento. O empreendedorismo foi muito difundido principalmente nos Estados Unidos, e veio para o Brasil, intensificando-se na década de 1990, principalmente por causa dos problemas enfrentados por muitas empresas sem planejamento.

O plano de negócios de acordo com Bernardi (2006) chamou a atenção de todos, como exemplo temos o governo, pois com a diminuição na taxa de mortalidade das empresas, a economia tende a se estabilizar, gerando mais empregos e tributos e mais renda para o empresário. Mais os maiores interessados pelo plano de negócios são os empresários, pois através dele são previstos todos os recursos necessários, todos os gastos, fazendo com que o empresário tenha uma base do que possa acontecer ao longo da execução do seu plano. Para que com isso aumente seu lucro, diminua seus gastos, e aprenda a encontrar maneiras de enfrentar os problemas no mercado, principalmente da concorrência.

Ainda de acordo com Dornelas (2001, p.51), “o empreendedorismo se difundiu no Brasil principalmente depois da fundação de entidades como SEBRAE (Serviço brasileiro de apoio as micro e pequenas empresas), pois elas foram às principais formas das pessoas obterem informações necessárias para abertura de um pequeno ou micro-negócio”. Já que antes de surgir o SEBRAE a economia passava por problemas, e era quase impossível que uma pequena empresa tivesse chance de sucesso. Mas com o tempo a situação foi mudando e a economia melhorando, tornando o Brasil um local propício para abertura de pequenas empresas.

De acordo com Dornelas (2005, p.28), “[...] o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total de população: 1 em cada 8 adultos”. Isso mostra como as pessoas estão buscando cada vez mais, aventurar-se no mundo dos negócios. A maioria dos pequenos novos negócios não surge de uma oportunidade que o empresário percebeu e viu que naquele ramo poderia ter sucesso, e vai ganhar um bom dinheiro em cima. Mas no mundo dos negócios não acontece bem assim, pois muitas vezes as pessoas aventuram-se esperando obter apenas o lucro, já que estão precisando de dinheiro, e acham que através da abertura de um negócio vão ganhar dinheiro fácil.

Muitas vezes, é melhor esperar à hora certa para botar sua idéia em prática, ou ser o mais corajoso possível para mudar de idéia e arriscar em outra área, mostrando assim que possui uma boa característica de empreendedor.

2.1.3 O Processo Empreendedor

Segundo Dornelas (2001), depois de ter a idéia em mãos, é hora de colocá-las em prática através do processo empreendedor. Processo empreendedor são as etapas a serem realizadas após possuir as idéias, ou seja, é a definição do planejamento, tendo todas as decisões que deverão ser tomadas no decorrer do negócio, e a análise de viabilidade, onde serão definidos os meios para captação de recursos, o quanto será investido, o tempo de retorno do investimento e os riscos. Todos estes processos devem estar descritos no plano de negócios, para que mais tarde o administrador responsável por gerenciar a empresa possa estar por dentro de todos os planos e planejamentos necessários para evolução da empresa.

Para Hisrich (2004), o processo empreendedor é dividido em quatro fases distintas: identificação e avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócio, determinação dos recursos necessários e administração da empresa resultante.

O administrador da empresa deve encontrar maiores problemas na fase do desenvolvimento do plano de negócios de acordo com Dornelas (2001), pois é nessa etapa que se descreve a empresa como se ela estivesse em operação, ou seja, através dele devemos citar todos os processos da empresa, como a parte burocrática, a parte financeira, a estratégica, os concorrentes, as oportunidades e ameaças, os parceiros, a equipe de gestão e como será seu planejamento caso a empresa apresente evolução e crescimento no futuro. É nesta etapa que muitas pessoas que estão iniciando um negócio, desistem de prosseguir, pois através das análises já se podem perceber as dificuldades que serão enfrentadas no decorrer da execução do plano.

O desenvolvimento do plano de negócios de acordo com Hisrich (2004, p.55), “[...] talvez seja a fase mais difícil do processo de empreender, pois o empreendedor geralmente não prepara um plano de negócio com antecedência e não tem recursos disponíveis para fazer um bom trabalho”.

A partir do que foi planejado no plano de negócios o empreendedor pode determinar os recursos necessários para sua empresa, e as formas para captação desses recursos que segundo Dornelas (2001), podem ser feitas através de fontes distintas como bancos, governo através do BNDES e agências de financiamento.

Na determinação dos recursos necessários devem ser levados alguns fatos em consideração como que

[...] quaisquer recursos fundamentais devem então ser diferenciados dos que são apenas úteis. Deve-se tomar cuidado para não subestimar a quantidade e a variedade dos recursos necessários. Os riscos associados a recursos insuficientes ou inadequados também devem ser avaliados. (HISRIC, 2004, p. 56)

Além dos bancos, outro meio de captação de recursos de acordo com Santos (2001), pode ser através de lançamento de títulos emitidos pela própria empresa no mercado financeiro, sendo assim a captação de recursos através de financiamentos podem ser de curto prazo e longo prazo. Através do financiamento a curto prazo, que geralmente são financiamentos com duração de até um ano, e usados geralmente para financiar o capital de giro, o dinheiro pode ser financiado

através de crédito comercial, crédito automático em conta corrente, desconto de duplicatas, factoring, vendor, adiamento sobre contrato de câmbio, adiamento sobre cambiais entregues, financiamentos a exportação, financiamento a importação. O financiamento a longo prazo é realizado geralmente para financiamento dos ativos permanentes, onde as principais fontes são o BNDES e financiamentos externos. Outras fontes de financiamento são as debêntures e o leasing.

Mas antes de qualquer escolha deve-se primeiro fazer uma pesquisa em todas as empresas de captação de recursos, para que se escolha aquela que apresentar a melhor taxa de juros e as melhores condições de pagamento. Outra maneira de se conseguir recursos de acordo com Dornelas (2001) é através do capitalista de risco, que hoje em dia é comum encontrar a figura dele, ou seja, aquela pessoa que prefere arriscar seu capital em novos negócios, do que aplicar tudo somente no mercado financeiro. Isso acontece principalmente nos setores onde as empresas crescem rapidamente, como empresas que exploram a área tecnológica.

A última parte do processo empreendedor que é a fase do gerenciamento da empresa parece ser a mais fácil, mas de acordo com Dornelas (2001), é a parte onde começam a surgir os maiores problemas. Pois nem tudo funciona como foi planejado no plano de negócios, pois até a empresa ter uma aceitação no mercado demora um tempo, e às vezes surge um concorrente forte, criando ainda mais dificuldades para o novo administrador, devendo ele encontrar novas soluções da forma mais rápida possível antes que aconteçam maiores problemas.

Para Hisrich (2004), na última fase do processo empreendedor, que é a fase da administração da empresa, deve ser criado um sistema de controle, para que qualquer problema que surja no gerenciamento da empresa seja facilmente resolvido.

Na empresa os problemas vão existir e precisam de uma solução, mas é nessa fase que surge a figura do empreendedor, sabendo o momento de programar ações que visem minimizar os problemas, e identificando os riscos e prioridades do empreendimento.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios segundo Dornelas (2001), vem sendo muito utilizado pelos novos pequenos administradores atualmente, pois com o tempo percebeu-se a necessidade de realizar um planejamento profundo antes de iniciar um novo negócio, pois nele são demonstrados todos os ambientes do negócio da sua empresa. Geralmente o plano de negócios tem todas suas etapas padronizadas, para que se tenha um bom entendimento. O plano de negócios nunca fica pronto na primeira execução, pois ao longo dela são encontrados muitos problemas, e com isso é necessário realizar algumas alterações, e a versão final sempre fica muito diferente da inicial, pois a cada problema encontrado deve-se alterar o plano de negócios até que se alcance os resultados esperados.

O Plano de negócios “é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado. Desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: idéia e concepção do negócio, coleta, preparação de dados, análise de dados, montagem do plano e avaliação do plano”. (BERNARDI, 2006, p.109)

Para Baron e Shine (2007), muitas pessoas que utilizam o plano de negócios para implantar seu negócio têm mais possibilidades de sucesso, fazendo com que se reduzam as chances de levar o empreendimento à falência e aumentando a taxa de evolução dos novos negócios e de desenvolvimento e entrada de novos produtos no mercado.

A formulação do plano de negócios é importante, pois, segundo Dornelas (2001) a empresa lucrará mais, na medida em que dispor de um planejamento adequado. Mas sempre existem pessoas de sorte, que iniciam seus negócios sem qualquer planejamento, e ainda conseguem grandes lucros. Como são casos isolados, e não acontece casualmente, deve-se formular o plano de negócios, onde através do mesmo é possível tomar decisões acertadas, tomar ações corretivas sempre que necessário, conseguir financiamentos e recursos junto a bancos e governo. Já que os mesmos requerem o plano de negócios antes da liberação de qualquer recurso, e também serve para estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e com seu público externo.

O plano de negócios beneficia não somente o administrador que vai utilizá-lo, mas também de acordo com Dornelas (2001), se destina a variados

público-alvos como governo, universidades, SEBRAE, bancos, investidores, fornecedores, pessoas interessadas na área do plano em execução, entre outras. Ele serve para que o administrador possa analisar a viabilidade do negócio, apontar os recursos necessários, buscar soluções para encontrar estes recursos, desenvolver estratégias, criar a equipe de gestão, como também auxiliar o administrador em qualquer problema que encontrar no decorrer de sua execução.

Antes de iniciar a formulação do plano de negócios, de acordo com Bernardi (2006), o empreendedor deve perceber a idéia ou a oportunidade que se visualiza, tendo a concepção do negócio e conhecimento suficiente para poder iniciar as atividades.

A identificação da oportunidade que é o ponto de partida para abertura de um estabelecimento comercial, como também

[...] a precondição para a definição dos caminhos que se pretende seguir para dar uma forma real ao negócio. Definir a maneira como será explorada a oportunidade é o que se objetiva com a formulação de uma estratégia empresarial. (SALIM, 2004, p. 20)

De acordo com Dornelas (2001), o plano de negócios é a parte mais importante do processo empreendedor, onde empreendedores devem e precisam definir suas ações e delinear as estratégias da empresa a serem criadas ou que estão em fase de crescimento. O planejamento e desenvolvimento inicial é a principal razão do plano de negócios, e para utilizá-los busca-se implantar um sistema de gestão.

De acordo com Baron e Shine (2007), para que o plano de negócio obtenha cada vez mais sucesso, as informações devem ser prestadas da forma mais clara possível. E quanto mais clara for à relação entre metas e os meios utilizados para alcançá-las, mais rentável e impressionante ficará o plano de negócios, fazendo com que o empreendimento tenha mais chances de sucesso.

2.2.1 Estrutura do Plano de Negócios

A estrutura do plano de negócios não é padronizada de acordo com Dornelas (2001), pois não existe um modelo universal para sua realização, já que nem todos são possuem o mesmo objetivo. Mas existem algumas seções que não podem faltar, pois estas são necessárias em todos os planos de negócios, e sem as

mesmas seria impossível prever alguns dados para análise e planejamento da empresa.

A estrutura do plano de negócios pode conter as seguintes partes conforme listada abaixo

[...] capa, índice, termo de confidencialidade, conceito de negócio, organização e estrutura, marketing, produtos e serviços, operações, recursos necessários, planejamento econômico financeiro, proposta de implantação, sistema de controle e monitoramento, sumário e anexo. (BERNARDI, 2006, p. 172)

Para Hisrich (2004), o plano de negócios pode conter resumo executivo, análise industrial, descrição do empreendimento, plano de produção, plano de marketing, plano organizacional, avaliação de riscos e plano financeiro.

O plano de negócios possui uma estrutura que pode ser definida de várias formas, onde cada autor adota uma seqüência a ser seguida. Uma maneira prática de formular o plano de negócios, e que de acordo com Dornelas (2001) pode ser através do seguinte roteiro: sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, plano de marketing, análise estratégica e plano financeiro. Através desta seqüência será demonstrada a maneira de como funciona cada parte do roteiro.

2.2.2 Sumário Executivo

É a mais importante seção do plano de negócios segundo Dornelas (2001), e deve ser um resumo ou síntese, que deverá deixar o leitor mais atento, para que ele tenha uma leitura com mais atenção e interesse no assunto a ser explorado. O sumário executivo é a primeira seção de todos, mas deverá ser realizado no final, onde deverão conter todas as informações-chave do plano em não mais do que duas páginas, fazendo com que os melhores planos sejam os mais objetivos, claros e precisos.

O sumário executivo é uma das seções mais importantes, trata-se de um resumo

[...] e não deve ser considerada levemente pelo empreendedor, já que o investidor usa o resumo para determinar se vale a pena ler todo o plano de negócio. Assim, o resumo deve salientar de maneira concisa e convincente os pontos-chave do plano de negócios. (SALIM, p.44, 2004)

De acordo com Dornelas (2001), o plano de negócios deve responder algumas perguntas importantes para que se possam auxiliar na melhor formulação do mesmo, com isso essas perguntas podem ser as seguintes, o que é a empresa? Onde está a empresa? Porque precisa do dinheiro requisitado? Como empregará o capital na sua empresa? Quanto capital necessita? Quando o negócio foi criado?. Sendo assim, o sumário executivo do plano de negócios, deve ser orientado para seu público-alvo, ou seja, deve ser escrito com mais importância nos assuntos que interessam ao seu leitor.

Na seção do sumário ou resumo executivo descrevem-se e reafirmam-se de acordo com Bernardi (2006), as razões pela formulação do plano e a viabilidade do negócio, como também deve conter palavras chave do empreendimento, a visão e análise que levam o plano de negócios a ter chances de sucesso.

Como exemplo, descreve-se uma empresa que busca em um banco de investimentos um empréstimo de capital que de acordo com Dornelas (2001), a empresa deve através do plano de negócios priorizar principalmente a área financeira, abordando os seguintes assuntos: o tempo de retorno do investimento, a justificativa da necessidade deste capital e onde será aplicado o dinheiro.

O sumário de acordo com Bernardi (2006, p.173) é a etapa do projeto que “trata de uma abordagem que parte do geral ao específico, ficando claro que esta parte somente poderá ser descrita após as análises detalhadas das partes subsequentes, embora para apresentação seja a primeira”.

2.2.3 Descrição da Empresa

A descrição da empresa deve conter segundo Dornelas (2001), um resumo da organização da sua empresa, sua história e seu momento atual. Deverá conter as características da empresa e como a empresa fará para beneficiar seus clientes, pode conter uma idéia do que se espera da empresa para um período de

tempo de 3 ou 5 anos, ou seja, trata-se de uma parte descritiva do plano de negócios, e deve ser feito da maneira mais cuidadosa o possível para evitar excessos ou falhas.

Nesta parte do projeto de acordo com Bernardi (2006, p.174) são descritas

[...] a estrutura legal prevista para o negócio e as razões, o organograma proposto pela empresa, bem como fatores críticos à organização na consecução de seus objetivos. Tal como no item anterior, algumas informações dessa parte poderão depender de outros detalhamentos que seguem a estrutura do plano.

Para Bernardi (2006), a parte da descrição da empresa é a mais visível do projeto, também deve conter o nome, endereço, telefone, nome dos principais proprietários, contato ou e-mail, ainda pode conter a foto da empresa ou dos principais produtos e serviços fornecidos pela empresa.

A descrição da empresa segundo Dornelas (2001) deve conter um histórico de como a empresa foi criada, qual o seu propósito, a natureza dos produtos ou serviços fornecidos, como aconteceu ou como acontecerá seu desenvolvimento e quais as suas diferenças e modelos de negócios. Deve ser apresentada a razão social, qual o porte da empresa, se ela é micro, pequena ou média empresa, sociedade civil limitada ou anônima, demonstrando todas as suas características.

Depois vem a equipe gerencial, que segundo Dornelas (2001), quando os investidores recebem o plano de negócios, eles vão direto para a seção que contenha o curriculum vitae da equipe de gestão. Isso se torna necessário, pois sem uma equipe de primeira linha, qualquer outra parte do plano de negócios não se concretizará. Outro fator que é muito importante é a experiência das pessoas, ou se elas são conhecidas ou competentes na área do negócio em que se encontram, e principalmente se conhecem o nicho de mercado da empresa, para que tenham certeza de que estão investindo no lugar correto. Quanto mais a empresa cresce, mais aumenta o número de clientes, funcionários, fornecedores, com isso é necessário fazer uma previsão de como será o crescimento da empresa e quantas pessoas a mais serão necessárias dentro da organização, determinar também qual a política de contratação, descrição de cargos e contratação de funcionários, ou seja, são todas partes do processo organizacional, onde também devem conter como os

funcionários receberão seus salários, benefícios, férias, compras de ações e outros direitos trabalhistas.

A estrutura legal é a parte onde de acordo com Dornelas (2001), deve conter como está constituída a empresa ou sociedade, quem é e qual a participação de cada sócio, ainda deve conter qual o envolvimento dos sócios, como procederá à distribuição dos lucros, e quem será responsabilizado por qualquer perda financeira. A entrada de um novo sócio no futuro, em caso de crescimento ou entrada de um novo investimento deve ser descrita no plano, como também informações sobre impostos incidentes, deverão conter no plano de negócios.

A empresa deve conter parceiros estratégicos, e segundo Dornelas (2001), eles podem ser fornecedores ou terceiros da empresa, e com esses fornecedores a empresa poderá ganhar licitações ou concorrências, fechar um grande contrato, ou discutir a entrada em um importante mercado em crescimento. Assim dependendo das relações estabelecidas e do mercado o qual a empresa está inserida, a empresa crescerá ou se manterá viva, ou não possuirá chances de sobrevivência. Com isso mostra-se na descrição da empresa como funcionará a empresa no presente, e os planos para o futuro.

Além disso, de acordo com Baron e Shine (2007), os futuros investidores da empresa querem conhecer tudo sobre a empresa, principalmente sua forma legal, seus proprietários atuais e sua condição financeira. Pois ninguém deseja investir em um estabelecimento que tenha complicações em relação a sua propriedade ou que tenha um custeio excessivamente alto.

2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Através da descrição de produtos e serviços é possível saber de acordo com Dornelas (2001), como os produtos serão fornecidos e se a empresa tem capacidade de fornecê-los, também é necessário saber quais os aspectos que diferem seus produtos da concorrência e quais as características ou seu potencial produtivo. Além disso, devem ser demonstradas as características que somente a empresa terá para oferecer a seus clientes, e onde serão obtidas as mercadorias e de que maneira esses fornecedores foram escolhidos. Nesta seção devem conter as mercadorias que no futuro a empresa poderá fornecer, quando estiver em ascensão,

e exemplificar os direitos autorais, patentes e registros de marcas nesta seção, e tudo deve ser demonstrado com documentos para comprovar sua veracidade.

Nesta etapa será descrito, segundo Dornelas (2001), os produtos ou famílias de produtos que serão comercializados pela empresa, quais serão os fornecedores dos mesmos, qual o critério para sua escolha através de preço, qualidade, onde eles estão localizados, prazos de pagamentos e qual o prazo de entrega. A empresa também deve demonstrar como controla o estoque, quando deve ser realizada uma nova compra, quais as margens a serem praticadas sobre a venda do produto, e qual o estoque mínimo e o máximo, e como será realizada a reposição do estoque, e se existe um software para controlar estes processos.

Para Bernardi (2006), nesta etapa da elaboração do plano de negócios são descritos os produtos e serviços fornecidos pela empresa, como estrutura, especificações técnicas, requisitos técnicos, padrões de qualidade e processos, como também são definidas estratégias de marketing para venda dos produtos e serviços, e como será a forma de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com Santos (2001), na análise dos produtos e serviços, são analisadas as necessidades do mercado-alvo, destacamento de atributos técnicos e comerciais, bem como diferenciais, individuais ou comparativos com concorrentes para posicionamento do produto no mercado.

O ciclo de vida do produto, que segundo Dornelas (2001), é a parte desde a entrada do produto no mercado até seu crescimento ou declínio, e a primeira etapa é a etapa introdutória. Que acontece quando o produto é lançado, ou seja, nesta etapa é investido muito dinheiro, buscando tornar a marca conhecida, com isso o crescimento das vendas do produto é lento, e nesta parte a empresa quase não obtém lucro. Depois a segunda etapa é a do crescimento, onde acontece aumento da demanda pelo produto, que já foi testado pelos clientes e conseqüente aumento dos lucros. Posteriormente vem à terceira etapa que é a de maturação, onde o crescimento das vendas começa a reduzir, pois a maioria dos clientes já optou pelo produto, e o lucro começa a se estabilizar, devendo haver novo investimento em propaganda para que seus clientes evitem procurar pela concorrência. Através de estudos geralmente busca-se também uma redução nos custos dos produtos.

Depois do ciclo de vida do produto, vem a estratégia do produto, que de acordo com Dornelas (2001), é a parte da definição das estratégias de venda, distribuição, produção, ou seja, devem-se definir estratégias para que o produto final chegue ao cliente com qualidade. Na descrição dos produtos deve conter a diferença entre características e benefícios, onde características estão relacionadas a aspectos físicos e funcionalidades, enquanto benefício é a satisfação do cliente.

A última fase do processo geralmente é a produção e distribuição, onde segundo Dornelas (2001), é a fase de demonstrar como procederá a produção, que recursos serão utilizados, quais as máquinas, quantidade de matéria-prima, funcionários, como ficará o custo final, de que forma este produto chegará aos clientes. Além de todos os custos envolvidos no processo de fabricação, distribuição, ou seja, todos os custos até a chegada ao cliente. Na fase de produção e distribuição deve conter demonstrações avaliando se os custos são competitivos e se a empresa terá capacidade de atender um aumento na demanda caso seja necessário.

Tal como no posicionamento da empresa, de acordo com Bernardi (2006, p. 135) se pretende criar e fixar uma identidade do produto ou serviço no mercado com

[...] uma comunicação especificamente voltada para consumidores e influenciadores. A estratégia de posicionamento e diferenciação é assim definida. Alguns exemplos de posicionamento: ação mais rápida entrega mais rápida e confiável, serviços sem erros, na hora certa e sem custo adicional etc.

Para os serviços de acordo com Bulgacov (2007), pelo fato de serem geralmente realizados por pessoas, deve-se realizar um desenvolvimento através de treinamento e motivação, para que cada vez mais elas consigam qualidade nos serviços prestados. O resultado de tudo isso será percebido através do atendimento aos clientes e na qualidade e rapidez do atendimento.

2.4 MERCADOS E COMPETIDORES

Considerado uma das mais difíceis e importantes fases do plano de negócios, pois se deve avaliar a maneira de como a empresa vai entrar no mercado consumidor, e tudo depende da sua estratégia para se diferenciar da concorrência, mostrando o valor de seus produtos, para cada vez mais conquistar clientes. Além

disso, a empresa deve dar valor à análise da concorrência, devendo estender a análise não somente aos concorrentes diretos, que são aqueles que contemplam os mesmos produtos da empresa. Como também existem os competidores indiretos, que são aqueles que desviam a atenção dos clientes, levando eles a adquirir seus produtos, pois demonstraram ter um produto mais eficiente que o da concorrência analisa Dornelas (2001).

A concorrência é caracterizada de acordo com Bernardi (2004), como a disputa de empresas para conquistar uma fatia do mercado, mas no sentido competitivo, onde a disputa acontece nos preços e melhores promoções, e os ganhadores da disputa são definidos pelo cliente.

Para criar uma participação no mercado de acordo com Wright (2007), deve-se envolver profundas reduções de preços, mesmo que com isso a empresa possa obter perdas ou uma lucratividade marginal a curto prazo. Mas depois que a empresa atingir a liderança no mercado a lucratividade virá automaticamente.

Para analisar o nicho de mercado, o empreendedor deverá analisá-lo segundo Dornelas (2001), mostrando em que mercado a empresa está segmentado, as tendências ambientais ao redor do mercado, qual o perfil do cliente, analisar os concorrentes, e analisar a diferença entre a empresa e a concorrência. A análise do ambiente de negócios (oportunidades e ameaças) mostra como o mercado se apresenta para a empresa, por isso o importante para a empresa é saber seus pontos fortes e fracos, definindo assim as suas oportunidades de negócios e a que riscos estão mais aptos a sofrer. Todas as oportunidade e ameaças, forças e fraquezas podem ser definidas através da análise SWOT, que é a análise de todos os fatores que influenciam na empresa.

A análise da concorrência, segundo Dornelas (2001), deve ser feita de maneira detalhada, para que a empresa estabeleça uma estratégia de marketing e conheça o setor em que a empresa atua, sabendo por que os consumidores optam pelo produto da concorrência. Uma importante maneira de conseguir informações dos concorrentes é através de fornecedores e distribuidores.

Para o conceito de mercado, mais especificamente, existem diversas conceituações possíveis. Para os especialistas em marketing, “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou

desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p.31).

2.5 PLANO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2003), nas organizações e empresas o papel do marketing é muito importante para se alcance metas e objetivos estabelecidos, onde através dele busca-se alcançar os consumidores, para fechar fortes relações comerciais, demonstrando aos clientes que a empresa possui melhor capacidade de atendê-los. Depois de definido todo o mercado que a empresa irá atuar, ele o divide em partes para que os mercados mais promissores sejam explorados, oferecendo melhores condições de atendimento e satisfação neste segmento. A empresa desenvolve o composto de marketing que são preço, praça, produto e promoção, para analisar como será o atendimento ao cliente em cada parte.

Através do plano de marketing, a empresa de acordo com Hisrich (2004), define e estabelece objetivos e metas para determinar como o empreendedor irá trabalhar e operar de forma eficiente no mercado, alcançando assim as metas e objetivos determinados.

Para elaboração do plano de marketing o empreendedor pode determinar segundo Cobra (1992), os custos para realização das estratégias de marketing, para que se possa realizar um orçamento de qualidade e projetar despesas financeiras relacionadas ao marketing.

Para iniciar a o plano de marketing é necessário realizar uma pesquisa de marketing que serve para

[...] reunir informações de quem comprará o produto ou serviço, qual o tamanho do mercado em potencial, que preço deve ser cobrado, qual o canal de distribuição mais apropriado e qual a estratégia de promoção mais eficiente para informar e conquistar cada vez mais clientes. (HISRIC, 2004, p. 239)

A tabela a seguir mostra o conteúdo de plano de marketing, o qual serve como parte da análise de marketing a ser realizada neste estudo.

Tabela 1 – Conteúdo de um plano de marketing

Resumo executivo	Apresenta um breve resumo das principais metas e recomendações do plano para ser revisado pela administração, o que ajuda o alto escalão a encontrar os principais pontos do plano rapidamente. Um sumário deve acompanhar o resumo executivo.
Atual situação do marketing	Descreve o mercado-alvo e a situação da empresa. Além disso, contem informações sobre o mercado, o desempenho do produto, a concorrência e a distribuição.
	Uma descrição do mercado, que define o mercado e seus principais segmentos e em seguida analisa as necessidades dos clientes e os fatores do ambiente de marketing que podem afetar suas compras.
	Uma análise do produto, que aponta as vendas, os preços e o lucro bruto dos principais itens da linha de produtos.
	Uma análise da concorrência, que identifica os principais concorrentes e avalia a posição de cada um no mercado e suas estratégias referentes à qualidade do produto, determinação de preços, distribuição e promoção.
	Uma análise de distribuição, que avalia as recentes tendências das vendas e outros avanços nos principais canais de distribuição.
Análise das ameaças e das oportunidades	Avalia as principais oportunidades e ameaças com os quais o produto pode se deparar, o que ajuda a administração a prever importantes acontecimentos, tanto positivos como negativos, que poderiam causar impacto na empresa e em suas estratégias.
Objetivos e questões essenciais	Declara os objetivos de marketing que a empresa gostaria de conquistar durante o período de realização do plano e discute as principais questões que afetarão essa conquista. Por exemplo: suponhamos que a meta seja conquistar uma participação no mercado de 15 por cento, essa seção examina como essa meta poderia ser conquistada.
Estratégia de marketing	Resume a lógica de marketing por meio da qual a unidade de negócios espera alcançar seus objetivos de marketing e as estratégias específicas para o mercado-alvo, o posicionamento e os níveis de despesa com marketing. Resume ainda as estratégias para cada elemento do mix de marketing e explica como cada uma delas responde as ameaças, oportunidades e questões essenciais descritas anteriormente no plano.

Programas de ação	Descreve como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação que responderão as seguintes questões: o que será feito? Quando será feito? Quem é o responsável por fazê-lo? Quanto custará?
Orçamentos	Especifica o orçamento de marketing, que é essencialmente um relatório projetado de perdas e lucros. Ele mostra a receita (previsão do número de unidades vendidas e a média do preço líquido) e os custos (de produção, distribuição e marketing) esperados. A diferença entre receita e custos é o lucro projetado. Uma vez aprovado pelo alto escalão, o orçamento se torna a base para a compra de material, o escalonamento da produção, o planejamento de pessoal e as operações de marketing.
Controles	Resume o controle que será utilizado para monitorar o progresso do plano e para permitir que o alto escalão analise os resultados de implementação e identifique os produtos que não estão alcançando suas metas.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 50)

2.5.1 Análise de marketing

O processo de marketing pode ser entendido de acordo com Kotler (2003), em cada unidade de negócios, como auxílio na elaboração dos objetivos gerais da empresa. Ao longo da execução do processo de marketing a empresa pode sofrer influências de fatores externos, como também de fatores internos.

De acordo com especialistas no assunto as empresas devem escolher do mercado total, um mercado para ser explorado, ou seja,

[...] as empresas sabem que não podem se relacionar de maneira lucrativa com todos os clientes de determinado mercado. Há muitos tipos diferentes de clientes com muitos tipos de necessidade, e algumas empresas estão em melhor posição para atender determinados segmentos de mercado. Assim, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para atender lucrativamente os segmentos escolhidos de maneira melhor do que seus concorrentes. (COBRA, 1993, p. 33)

O processo de escolha do mercado pode ser dividido em três etapas que são: segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento de mercado e a maneira como funciona cada etapa será descrita abaixo

2.5.1.1 Segmentação de mercado

O mercado possui muitas oportunidades e tendências, desde vários tipos de clientes, produtos, e a maneira como os consumidores serão atendidos pode ser definido através diferenças geográficas, demográficas ou comportamentais. Para pessoas ligadas a área do marketing, “O processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem atingir produtos ou compostos de marketing distintos é chamado de segmentação de mercado” (KOTLER, 2003, p. 45).

De acordo com outro especialista na área de administração de marketing a segmentação de mercado é “identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos, que é o grande desafio da segmentação de mercado, já que o mercado possui compradores com gostos e preferências individualizados”. (COBRA, 1992, p. 278)

O conceito de segmentação de mercado também pode ser definido como: “processo de divisão do mercado em pequenos grupos homogêneos. A segmentação do mercado permite que o empreendedor reaja de modo mais eficiente as necessidades dos consumidores mais homogêneos”. (HISRICH, 2004, p. 247)

2.5.1.2 Definição do mercado alvo

De acordo com Kotler (2003), a próxima etapa a ser definida depois de segmentar o mercado, é a definição do mercado alvo, mas na etapa de segmentação de mercado a empresa pode optar por escolher mais de um segmento de mercado. A definição do mercado-alvo

[...] implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Uma empresa pode ter como alvo segmentos em que ela pode gerar valor superior para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. Se dispuser de recursos limitados, pode preferir atender apenas um ou poucos segmentos ou especiais (nichos de mercado). Essa estratégia limita vendas, mas pode ser muito lucrativa. (KOTLER, 2003, p. 46)

Depois da entrada no mercado, se a empresa apresentar uma boa margem de lucro atuando em apenas um segmento de mercado, a empresa poderá buscar novos mercados a serem explorados, aumentando seu potencial de receita.

A definição do mercado-alvo, faz com que a empresa de acordo com

Cobra (1992), defina uma boa base de ação para determinar a estratégia de marketing apropriada, para que no futuro a empresa consiga efetivamente atingir suas necessidades e metas estabelecidas.

De acordo com Cobra (1992), as bases para segmentação do mercado podem ser, geográficas, demográficas, socioeconômicas, psicológicas, relativas ao atributo do produto, comportamentais do consumidor, relativas ao benefício buscado pelo consumidor, relativas ao ramo de marketing e relativas ao mix de marketing”.

2.5.1.3 Posicionamento de mercado

Após definidos os segmentos de mercado que pretenda atuar, a empresa deve de acordo com Kotler(2003), deve definir qual sua posição frente ao mercado, ou seja, e a colocação do produto da empresa no pensamento do cliente, em relação ao produto do concorrente. Por isso que o produto deve demonstrar diferenças em relação ao concorrente, mostrando assim que ele deve comprar este produto e não o do cliente.

Posicionamento de mercado para especialistas na área, “significa fazer com que o produto ocupe lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos dos concorrentes” (KOTLER, 2003, p.46).

Para outro especialista na área de marketing

[...] a identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo. (COBRA, 1992, p.321)

De acordo com Kotler (2003), ao posicionar o produto em um determinado segmento a empresa, deve definir sua vantagem competitiva, ou seja, deve-se definir estratégias para que seus produtos se diferenciem da concorrência.

As estratégias de acordo com Churchill e Peter (2000), podem ser de preços baixos, para conseguir ganhar da concorrência, ou se o preço estiver acima da concorrência, a empresa deve fornecer mais benefícios aos clientes, mostrando porque o seu preço é mais caro. Para determinar estas estratégias a empresa deve-se perguntar “quem são nossos concorrentes”?, “quais são seus objetivos e estratégias”?, “quais seus pontos fortes e fracos?” e “como eles reagirão as

diferentes estratégias competitivas que utilizaremos?”.

Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender as necessidades dos clientes. Sendo assim empresa cria uma imagem diferente do produto com seus clientes, diferenciando-se da concorrência, e através das mudanças na estrutura do produto, ele pode ser o grande diferencial da empresa de acordo com Dornelas (2001).

Para Hisrich (2004), posicionamento no mercado é a imagem que a empresa pretende ter no mercado, ou seja uma identidade a ser explorada, comunicando um conceito, um propósito e uma relação qualidade/custo/benefício de forma clara, objetiva e inconfundível.

2.5.2 Conceitos do composto de marketing

São as estratégias que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos e influenciar na demanda de seu produto, e segundo Dornelas (2001), elas se referem ao composto do marketing, chamados de 4PS que são preço, praça, produto e promoção. As estratégias adotadas pela empresa atuam sobre os compostos do marketing, adotando ações para obter melhores resultados sobre a concorrência.

No plano de marketing é definido o mix de marketing que de acordo com Cobra (1992), serve para definição das estratégias mais eficientes para utilização no plano de marketing. Entre as variáveis que influenciam nas decisões sobre o marketing são consideradas os produtos e serviços, preço, distribuição e promoção.

A figura 1 mostra as ferramentas de marketing específicas para cada P do composto:

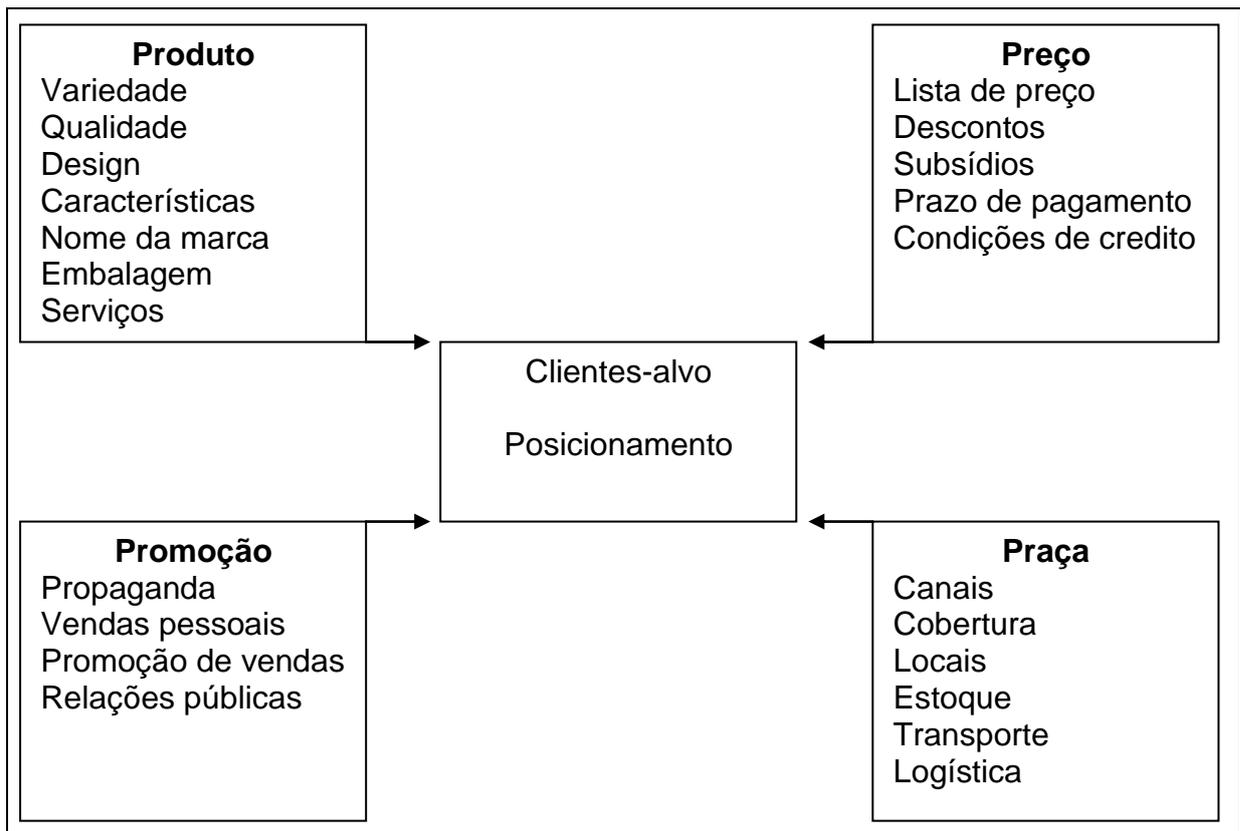


Figura 1 – Os 4Ps do composto de marketing.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 47).

Através do composto de marketing, Kotler (2003), analisa os 4ps de acordo com a descrição que se observa abaixo:

- *Produto* significa tudo o que a empresa fornece para seus clientes, ou seja, deve conter uma descrição de todos os produtos, serviços e especificações.
- *Preço* é o que a empresa cobra por determinado produto, como também a definição dos prazos e formas de pagamento e de descontos especiais
- *Praça* são as formas de a empresa colocar o produto a disposição dos clientes, ou seja, são os canais de distribuição, a logística.
- *Promoção* são as formas que a empresa utiliza para convencer os clientes de que seu produto é bom, e devem comprá-lo. Também deve definir novas formas de vendas.

Assim antes de definir as estratégias através do composto de marketing, devem-se definir os objetivos de marketing.

A definição do preço do produto é muito importante para a empresa segundo Dornelas (2001), pois através dele a empresa cria a demanda para o produto e define a lucratividade da empresa, a penetração no mercado, sempre tendo como base para preços o valor que o cliente enxerga no produto e não o valor que a empresa conclui que deve ser. As estratégias de preços que as empresas definem interferem no segmento que a empresa irá atuar. Quando o produto é lançado no mercado, a empresa deve colocar o preço abaixo do valor de mercado, para conquistar clientes rapidamente, aumentando depois gradativamente o preço após a promoção inicial. Na definição das formas de pagamento, além do pagamento a vista, também existem outras formas de pagamento, sendo o parcelamento, ou pague 3(três) leve 2(dois), que geralmente chamam a atenção do cliente.

Para que o preço se torne atraente para o cliente e rentável para organização é preciso que

[...] o preço divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de créditos efetivamente atrativos. (COBRA, 1992, p.43)

Para Cobra (1992), é necessário que produtos e serviços a serem ofertados pela empresa tenham qualidade e características que agradem aos consumidores, com variadas opções de modelos e estilos e uma marca que chame atenção, embalagens sedutoras, variados tamanhos, com quantias e serviços que proporcionem retornos financeiros a organização.

Os canais de distribuição segundo Dornelas (2001), envolvem todos os processos e maneiras que a empresa deve utilizar para levar o produto até o cliente. As formas de distribuição podem ser diretamente com o consumidor final chamada de venda direta ou por terceiros, chamada de venda indireta, que seria através de distribuidores e atacadistas, mas ainda existem as formas intermediárias nestes processos que são telemarketing, catálogos, internet, entre outros.

Para especialista na área de marketing a distribuição

[...] precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes. (COBRA, 1992, p.44)

Na promoção de acordo com Dornelas (2001), devem ser consideradas três fatores, que são o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções. A quantidade de pessoas envolvidas no processo depende dos canais de distribuição escolhidos, ou seja, se a venda for direta o efetivo deve ser muito maior. A propaganda tem como objetivo fazer com que a mensagem da empresa chegue à quantidade de audiência estabelecida pela empresa, fazendo com que os clientes fiquem informados, e sejam convencidos. A escolha do tipo de veículo de comunicação depende do público-alvo que a empresa deseja atingir. Os meios de comunicação podem ser televisão, rádio, outdoors, panfletos, brindes, patrocínios e eventos, mas esses veículos são geralmente muito caros, e devem ser bem escolhidos, para que o capital investido não seja mal empregado.

As promoções de acordo com Dornelas (2001), geralmente são utilizadas para estimular a venda de novos produtos, mas também são muito usadas para o lançamento de novos produtos no mercado, para vender produtos que estão muito tempo em estoque, aumentar os volumes das vendas ou barrar o crescimento do concorrente.

A projeção de vendas segundo Dornelas (2001) deve ser realizada com base na análise de mercado, capacidade produtiva e as estratégias de marketing. Sendo assim as projeções serão mais realistas quando comparadas com a realidade, tendo desta forma mais chances de a projeção ocorrer conforme o planejado. A sazonalidade é um fator que deve ser considerado, na medida em que este influi nas vendas. Para uma projeção ser mais realista ela deve ser praticado mensalmente, tanto na parte de volume de vendas ou preços.

De acordo com Wight (2007), o marketing consiste em quatro dimensões, como produtos e serviços, fixação de preços, canais de distribuição e localização de vendas e promoção. E o modo com que o administrador adotar uma estratégia em particular, deve influenciar o modo como cada uma das dimensões são planejadas e executadas.

2.6 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Para entrar em um novo mercado, fechar uma parceria, a maneira de como agir em uma negociação é necessário ter uma estratégia planejada para que

de acordo com Dornelas (2001), o empreendedor possa entender qual a melhor forma de agir, as melhores alternativas, o momento certo, para que com isso atinja seus objetivos e resultados.

Neste processo será definida segundo Dornelas (2001), a missão e visão da empresa, analisando o ambiente interno através das forças e fraquezas, e também o ambiente externo, através das oportunidades e ameaças, como também a definição dos objetivos e metas, para que se possa chegar às estratégias estabelecidas. No plano de negócios deve-se dar muita atenção a análise do ambiente externo e interno da empresa, onde se pode conhecer os riscos da empresa e as oportunidades de mercado a serem exploradas, além do diferencial da empresa, ou seja, seu ponto forte, e onde a empresa precisa melhorar, através dos pontos fracos.

Os conceitos de visão e missão da empresa podem ser explicados de acordo com Dornelas (2001), da seguinte maneira, onde missão significa a razão de existir da empresa, o que ela é, e o que ela faz ao contrário de visão que demonstra aonde a empresa espera chegar ou o que ela quer ser.

Para Hisrich (2004), outro especialista na área, o conceito de visão também representa um objetivo de longo alcance, um ponto aonde a empresa espera estar no futuro, ou seja, aonde a empresa quer chegar. Ao contrário do conceito de missão que define qual é o propósito da empresa, como também o que ela vai fornecer ao mercado.

O empreendedor deve mostrar através do plano de negócios que conhece a empresa ou o mercado em que vai atuar e que também que conhece sua empresa por inteiro, seja interna ou externamente. De acordo com Dornelas (2001), é o momento de botar em prática a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Para começar a análise deve-se primeiramente identificar os cenários da empresa tanto na ordem macro ambiental e micro ambiental que afetam diretamente a empresa. Após analisado o ambiente externo a empresa deve partir para análise do ambiente interno, e depois de coletados todos os dados, eles devem ser transportados para a matriz SWOT para serem analisados e resolvidos de acordo com a importância. Com a análise definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverá dar a maior atenção possível durante sua

gestão. Com isso os objetivos e metas poderão ser definidos de forma mais clara e precisa.

O próximo passo do plano de negócios é a definição dos objetivos e metas, que segundo Dornelas (2001), são os referenciais do planejamento estratégico, onde demonstra o que a empresa busca atingir, mas para isso os dados devem ser medidos, comprovados e avaliados. Os objetivos são aqueles que a empresa define para cumprir de acordo com a missão do negócio, em busca de sua visão. Eles indicam as intenções da empresa e o caminho que se deseja chegar, já metas são os caminhos, para que o empreendedor possa atingir um objetivo. Os objetivos são definidos através da forma escrita com palavras e frases, já as metas são definidas através de números e resultados. Os objetivos devem levar a empresa a se esforçar ao máximo, buscando a superação, pois a empresa assume um compromisso definitivo, sendo ao contrário, os funcionários não teriam motivação e os objetivos não teriam significado.

Antes de qualquer decisão o empreendedor deve estabelecer metas e objetivos realistas, de maneira específica, onde

[...] essas metas e objetivos específicos respondem a pergunta, para onde queremos ir? e devem especificar a fatia de mercado, lucro, vendas (por território e por região), penetração no mercado, número de distribuidores, nível de consciência, lançamento de novo produto, política de preços, promoção de vendas e apoio publicitário. (HISRICH, 2004, p. 249)

Depois de definidos os objetivos e metas, chega o momento da definição da estratégia que de acordo com Dornelas (2001), é momento em que o empreendedor deve definir estratégias, para alcançar os objetivos e metas estabelecidos. As estratégias podem ser de vários tipos entre elas as estratégias defensivas que visam manter os clientes já existentes, através da melhora em seus produtos, visando diminuir as falhas e melhorar a imagem da empresa. Também podem ser estratégias de desenvolvimento que visam melhorar os serviços prestados aos clientes já existentes, através do aumento da variabilidade dos produtos oferecidos e desenvolvimento de novos produtos. E por último a estratégia de ataque que visa aumentar o tamanho do mercado da empresa, conquistando novos clientes, através de uso de novos canais de venda e mudança na política de preços.

Os objetivos traçados e as estratégias para alcançá-los pela empresa devem de acordo com Hisrich (2004), estar entrelaçados, ou seja, depois de

definidas as estratégias que se dirigem à correção dos pontos fracos, potencializam as forças e direcionam esforços as oportunidades detectadas.

De acordo com Wight (2007), a administração tem três níveis de estratégias empresariais, a de crescimento, de estabilidade e de redução. Onde a de crescimento pode acontecer por meio da reformulação das estratégias e o crescimento interno da empresa, como também pela criação de uma nova empresa.

De acordo com Dornelas (2001), na fase de estabilidade são encontradas em empresas que mantém suas estratégias, seu tamanho e as áreas de atuação do negócio, já as empresas que se caracterizam pela redução, são empresas que não conseguem lutar com a concorrência, muitas vezes mudam suas estratégias e voltam no mercado, mais fortes ainda ou muitas vezes fecham as portas.

2.7 PLANO FINANCEIRO

A parte mais difícil do plano de negócios para alguns empreendedores, e de acordo com Dornelas (2001), é o plano financeiro, onde são avaliados todos os números recolhidos durante a execução do estudo. No plano financeiro estão contidos os gastos com investimentos, marketing, pessoal, com vendas, análise de rentabilidade, custos fixos e variáveis, etc.

O plano financeiro de acordo com Hisrich (2004) fornece para o empreendedor um panorama completo dos recursos financeiros que estão entrando na empresa, como por exemplo, quando esses recursos entraram, para onde está indo, quanto está disponível na empresa e uma projeção de recursos para a empresa.

A parte das finanças não abrange somente a administração do caixa de acordo com Wight (2007), mas também a utilização de crédito e decisões sobre os investimentos de capital. O que cada empresa gostaria de ter, era excesso em caixa, para que depois de cobrir todas as despesas o dinheiro em excesso ou sobra, fosse reinvestido na empresa. Em caso de não conseguir dinheiro para gerar suas operações as empresas recorrem a empréstimos.

O plano financeiro para Hisrich (2004), também deve explicar ao empreendedor como a empresa fará para pagar todas as suas obrigações financeiras e manter sua liquidez a fim de quitar suas dívidas ou oferecer um bom

retorno sobre o investimento. Em geral o plano financeiro precisa de uma projeção para três anos, e no primeiro ano deve refletir dados mensais.

No plano de negócios devem conter alguns demonstrativos financeiros segundo Dornelas (2001), como demonstrativo de resultados e fluxo de caixa, e todos devem ser projetados para um período de vida de três anos, mas o fluxo de caixa deve ser detalhado mensalmente. Através desses demonstrativos conseguimos analisar a viabilidade do negócio e o retorno financeiro esperado.

Alguns métodos de acordo com Wight (2007) são utilizados para análise de investimentos, como o prazo de playback, ponto de equilíbrio, margem de contribuição, lucratividade, rentabilidade, TIR, TMA e VPL.

Todas as demonstrações financeiras se tornam valiosas ferramentas de análise do empreendimento para gerentes e empreendedores, ou seja, as informações são necessárias para serem avaliadas e se necessário fazer as determinadas correções, analisa Dornelas (2001). E depois é necessário que o empreendedor estabeleça metas financeiras, para que sejam acompanhadas através das demonstrações financeiras, e se necessário sejam redefinidas e corrigidas.

Para Bernardi (2006), o plano de negócios deve conter os recursos necessários para abertura do empreendimento, ou seja, os investimentos, como também os custos fixos, que são os custos que não se alteram com a variação das vendas, ao contrário dos custos variáveis que se alteram de acordo com a variação da venda. É necessária a elaboração do fluxo de caixa, demonstrativo do resultado do exercício, e também analisar os investimentos.

2.7.1 Demonstrativos financeiros

2.7.1.2 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

De acordo com Braga (1989), na Demonstração do resultado do exercício (DRE), são demonstrados os lucros ou prejuízos da empresa, de acordo com as receitas que forem realizadas e despesas incorridas. A receita é considerada realizada no momento em que ocorre a sua realização, ou seja, ela só é considerada no DRE quando o compromisso já estiver sido ocorrido. O mesmo ocorre com as

despesas. Depois disso pode-se apurar o resultado contábil, que é determinado através do regime de competência, ou seja, não depende dos movimentos que ocorrem no mesmo período.

O DRE (Demonstrativo do resultado do exercício), de acordo com SALIM (2004), é o lucro ou prejuízo que a empresa teve em determinado período. O resultado apura o saldo líquido de todas as despesas e vendas ocorridas no exercício contábil, calculando depois o lucro bruto, lucro operacional e lucro líquido. Se ao final o resultado for positivo a empresa teve lucro e se for negativo a empresa teve prejuízo.

Abaixo na tabela 2, segue modelo de DRE, a ser utilizado no plano financeiro:

Tabela 2 – Modelo do demonstrativo do resultado do exercício (Anual)

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Varição de crescimento (%)			
1. RECEITA TOTAL			
Vendas			
2. CUSTOS VARIÁVEIS			
Custo da mercadoria vendida			
Impostos			
Despesas com vendas			
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			
4. CUSTOS FIXOS TOTAIS			
5. RESULTADO OPERACIONAL			
6. LUCRO/PREJUÍZO			

Fonte: Autor/2010

2.7.1.3 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa de acordo com Lunkes (2010) serve para que a empresa realize uma projeção dos recursos monetários da empresa, ou seja, o fluxo de caixa está relacionado com as entradas e saídas de recursos monetários da empresa.

De acordo com Santos (2001), o fluxo de caixa tem como finalidade fornecer estimativas da situação do caixa da empresa em determinado período. As necessidades sobre informações de saldo de caixa podem ser diariamente para

gerenciamento a curto prazo, e mensalmente ou trimestralmente, para gerenciamento a longo prazo.

Para que o fluxo de caixa obtenha melhor aproveitamento em sua utilização é necessário segundo Lunkes (2010) fazer uma previsão ou orçamento das receitas e despesas incorridas mensalmente na empresa, esta situação fará com que a empresa equilibre seu caixa, identificando falta de recursos antecipadamente. Fazendo com que a empresa busque empréstimos com juros menores, como também visualizar possíveis excessos de recursos, fazendo com que a empresa possa projetar recursos com certa antecedência.

De acordo com Silva (2006), o fluxo de caixa torna-se o principal instrumento na análise financeira da empresa, onde o empresário pode tomar decisões sobre investimentos, redução de custos, como também saber o momento em que a empresa deve procurar um empréstimo ou financiamento.

O fluxo de caixa da empresa pode ser afetado, de acordo com Silva (2006), por fatores internos e fatores externos, que podem fazer com que o planejado seja diferente do realizado, para que este problema não aconteça é necessário que a empresa tenha entrosamento entre os setores, fazendo com que as decisões a serem tomadas, passem todas pelo financeiro da empresa.

As principais funções do orçamento de caixa são esquematizadas nas seguintes condições:

[...] indicar a posição financeira provável em resultado das operações planejadas, indicar excesso ou a insuficiência de disponibilidades, indicar a necessidade de empréstimos ou a disponibilidade de fundos para investimento temporário, permitir a coordenação dos recursos financeiros em relação à capital de giro total, vendas, investimentos e capital de terceiros, também estabelecer bases sólidas para a política de crédito, e estabelecer bases sólidas para o controle corrente da posição financeira. (SILVA, 2006, p. 65)

O fluxo de caixa tem diversas finalidades, e entre as finalidades de acordo com Santos (2001), está a capacidade que a empresa tem para liquidar seus compromissos financeiros a curto e longo prazo, planejar a contratação de empréstimos e financiamentos, maximizar o rendimento das aplicações das sobras de caixa, avaliar o impacto financeiro de variação de custos e avaliar o impacto financeiro de aumento de vendas.

Abaixo na tabela 3, segue modelo de fluxo de caixa, a ser utilizado no plano financeiro:

Tabela 3 – Modelo de fluxo de caixa (Anual)

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
SALDO INICIAL (+ou-)			
TOTAL DE ENTRADAS (+)			
Vendas (+)			
TOTAL EM CAIXA (+)			
TOTAL DE SAIDAS			
SAÍDAS (-)			
INVESTIMENTOS			
SALDO ACUMULADO			

Fonte: Autor/2010

2.7.2 Análise de investimentos

Para analisar se o empreendimento estudado é viável ou não, existem diversos métodos, entre eles o *Payback* (ou tempo de retorno do investimento), o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, TIR (Taxa interna de retorno), TMA (Taxa mínima de atratividade) e VPL (Valor presente líquido)

O gerenciamento de investimentos segundo Lunkes (2010) é de fundamental importância para que a empresa possa atingir as metas planejadas, e para que ela possa continuar competitiva e cada vez mais crescer no mercado a empresa deve investir cada vez mais em seu ativo. Ainda mais porque o cenário muda a cada momento, com isso a empresa deve evitar os erros para planejar investimentos a longo prazo.

Através do método *payback* é determinado em quanto tempo à empresa conseguirá recuperar seu capital investido. Mas através deles podem-se encontrar algumas fraquezas, e de acordo com especialistas na área

Embora aborde fluxos de caixa em vez de lucros, essa técnica apresenta duas fraquezas fundamentais. Em primeiro lugar, ela não leva em consideração o aspecto em relação ao valor do dinheiro. Em segundo lugar, essa técnica não leva em consideração os fluxos de caixa recebidos após o prazo de *payback*, o que pode ser significativo. Por outro lado, as técnicas de fluxo de caixa descontado, apresentadas a seguir, permitem que os investidores possam avaliar melhor suas decisões de investimento. (DORNELLAS, 2001, p.64)

O *payback* segundo Lunkes (2010) pode ser calculado dividindo-se o investimento total pelo lucro líquido anual, sendo o resultado o número de anos necessário para que a empresa tenha todo o investimento retornado, ou seja, 100% do investimento.

Através da análise de investimentos, pode-se ter noção se o negócio será rentável, e em quanto tempo a empresa poderá recuperar o dinheiro investido.

No estudo também é analisado o ponto de equilíbrio, que de acordo com Santos (2001), mostra quanto à empresa terá que vender para cobrir os custos, ou seja, a partir do momento que a empresa alcança o ponto de equilíbrio, ela já cobriu todos seus custos, e já está gerando lucro. A fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio é realizada da seguinte maneira: $PE = \text{custo fixo} / \text{Índice da margem de contribuição}$, onde o índice da margem de contribuição é calculado através divisão da margem de contribuição/receita total.

O ponto de equilíbrio para Bernardi (2006) é o faturamento mínimo que a empresa deve ter em que o lucro é igual a zero, e acima do ponto de equilíbrio a empresa apresenta lucro.

Segundo Lunkes (2010), através do método de lucratividade, a empresa pode calcular o tamanho do lucro líquido em relação às vendas, medido em porcentagem, ou seja, é o resultado positivo após deduzir das vendas todos os custos e despesas. A fórmula para cálculo da lucratividade é a seguinte: $\text{lucratividade} = \text{lucro líquido} / \text{receita total} \times 100$.

Para calcular o a viabilidade do negócio segundo Lunkes (2010), também é utilizado o cálculo da rentabilidade, que mede o retorno do capital investido em porcentagem, e quanto maior o resultado, mais rápido será o retorno do capital investido. A fórmula para cálculo da rentabilidade é a seguinte: $\text{rentabilidade} = \text{lucro líquido} / \text{investimento} \times 100$.

A TIR também será analisada no trabalho, e de acordo com SALIM (2004), ela representa a taxa de desconto, igualando os fluxos de entrada com os de saída de caixa, sendo na verdade $VPL=0$. Para considerar um investimento atraente a TIR deve ser maior que a TMA (Taxa mínima de atratividade).

A TMA, de acordo com Bernardi (2006, p.165), também conhecida como custos de capital é a taxa “que define o que o empreendedor pretende de retorno com o projeto. Tal custo embute critérios objetivos e subjetivos por serem até questão de julgamento pessoal, embora existam fatores externos para comparação”.

O VPL de um investimento é considerado

[...] igual ao valor presente do fluxo de caixa líquido, sendo, portanto, um valor monetário que representa a diferença entre as entradas e saídas de caixas trazidas a valor presente. O cálculo é efetuado com a utilização da taxa mínima de atratividade (TMA) da empresa como taxa de desconto. (BERNARDI, 2001, p. 165)

Os investimentos de acordo com Santos (2001) podem ser calculados através do Excel, o que facilita a interpretação dos resultados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Barros (1990), para determinar e interpretar a realidade dos fatos deve ser utilizado à pesquisa científica, ou seja, ela é utilizada para confirmar determinadas afirmações ou obter conhecimentos. E com o resultado, buscam-se comprovar os fatos que se procura solucionar, a fim de obter um conhecimento científico mais específico, tornando os resultados compreensíveis a todas as pessoas e interessados.

É através da pesquisa científica, também de acordo com Barros (1990), que se busca solucionar as dúvidas que se obtém no processo de desenvolvimento do trabalho científico, através de procedimentos científicos. Assim através do estudo aplicado na área de interesse do pesquisador, busca-se entender os fatos através de dados já existentes, comprovando esse processo através do conhecimento científico de outros autores.

Segundo Moreira (2002), para determinar o método científico, deve-se descrever todos os métodos do qual o pesquisador obteve determinados conhecimentos ou resultados, e também porque se deve escolher este ou aquele método. Com isso o método é fundamentado de acordo com pesquisas bibliográficas, onde se busca informações para concluir as informações descritas.

Conhecimento científico surge de acordo Barros (1990), da relação entre a teoria e a prática, em que a prática é a parte da fundamentação teórica, fazendo com que o pesquisador aumente seu poder de conhecimento, através do conhecimento teórico, aperfeiçoando-o ainda mais. E depois de tudo deve comprovar suas afirmações através de procedimentos metodológicos, para ser comprovada sua veracidade.

Ainda segundo Vergara (2010), o conhecimento científico é a parte do projeto onde se busca informações de fatos já pesquisados, analisando de forma crítica e explicativa. Este modelo é muito utilizado no meio acadêmico, para realização da análise, da qual o pesquisador deve analisar a sua pesquisa através de dados já existentes, buscando a partir deles fundamentar sua pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O plano de negócio, assunto escolhido para estudo deste projeto utilizará como tipos de pesquisa, a bibliográfica, a descritiva e a de levantamento.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

De acordo com Martins (2009), a pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências, publicadas em livros, revistas, periódicos, enciclopédias, dicionários, jornais, internet.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Vergara (2010, p.43) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em

[...] livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser de fonte primária e secundária.

Busca conhecer e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema e para Martins (2009), a pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente, ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

A pesquisa bibliográfica de acordo com Vergara (2010) será utilizada no início, ou seja, quando se tornar necessário a coleta de dados, pesquisa com clientes, em que o pesquisador deste trabalho acadêmico necessitará de um estudo mais aprofundado da forma como tudo funciona. A pesquisa bibliográfica deste projeto acontecerá com base nos dados coletados por meio de pesquisa em periódicos, livros, estudos de caso, internet, revistas, jornais, entre outros, deverão servir de sustentação teórica dos resultados da pesquisa empírica.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Segundo Rudio (1986), através da pesquisa descritiva o pesquisador necessita estabelecer todos os métodos que a constituem. Toda pesquisa precisa ter

sua veracidade comprovada, pois todos os dados que a empresa utilizará ou tomará decisões são em cima dela, com isso ela precisa ser feita da forma mais correta possível. A pesquisa deverá determinar se um método ocorre ou não, como acontece, de que forma e como diferenciá-lo. A pesquisa descritiva pode ser classificada em quantitativa, através da demonstração de números para afirmar suas idéias, e também podem ser qualitativas, onde demonstra suas idéias de forma escrita.

De acordo com Vergara (2010), a pesquisa descritiva demonstra características de determinada população ou determinado fenômeno. Ela não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Uma pesquisa de opinião pode ser inserida neste contexto.

Para análise do projeto, ela pode aparecer de diversas formas, analisa Rudio (1986), como exemplo a pesquisa de opinião onde através das pessoas procura-se saber suas idéias, opiniões sobre determinados assuntos, para que em cima das idéias das pessoas possam-se tomar decisões, corrigindo possíveis falhas ou erros. Depois vem a pesquisa de motivação, onde deseja saber através das pessoas, quais os motivos para que as pessoas escolham este ou aquele produto, esta ou aquela marca. O próximo exemplo é o estudo de caso, onde é realizado determinado estudo de uma parte da sociedade, para com isso tirar idéias e opiniões em cima do que esse grupo ou família pensa a respeito de determinados assuntos e qual seu ciclo de vida. Depois vem a pesquisa para análise do trabalho, em que são identificadas possíveis falhas no decorrer do projeto, e criadas maneiras práticas de solucionar estas falhas, distribuindo tarefas de acordo com o necessário, e por ultimo vem à pesquisa documental onde ocorre uma análise profunda de todos os dados, para depois de comprovados, sejam descritos e comparados.

Na pesquisa descritiva de acordo com Vergara (2010), será analisado o conteúdo das perguntas que cobrem as quatro áreas fundamentais deste projeto que são: dados pessoais, dados sobre comportamento, dados relativos ao ambiente e dados sobre nível de informações, opiniões, atitudes, mensurações e expectativas.

3.1.3 Pesquisa de Levantamento

Segundo Martins (2009), a pesquisa de levantamento é a parte do projeto onde o pesquisador busca responder determinados questionamentos a respeito de características e costumes de determinadas sociedades. Existem variadas técnicas de se tratar a pesquisa de levantamento. Entre elas a pesquisa de levantamento de denominação (survey), modelo que será utilizado nesta pesquisa e é empregado para identificar a estratégia de pesquisa, em que normalmente se estuda todos os sujeitos da pesquisa.

De acordo com Martins (2009), os levantamentos não se restringem apenas as sociedades a que o estudo foi aplicado, mas a todas as pessoas e dados obtidos. Para que sejam utilizadas de forma adequada, as perguntas de levantamento devem cobrir quatro áreas distintas, que são análise de dados pessoais, análise de comportamento, análise do ambiente, análise do nível de informações.

A pesquisa de levantamento será realizada para seguinte situação. Identificar a viabilidade da implantação de um estabelecimento comercial especializado em pet shop na região central de Criciúma-SC, em que a análise será baseada nas respostas dos clientes, através da aplicação de questionários respondendo as perguntas de interesse do pesquisador.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem quantitativa é o momento em que se analisam os números pesquisados, seja através de dados já existentes ou dados coletados pelo pesquisador, ou seja, é a busca de técnicas e métodos para se analisar e interpretar estes números. E de acordo com Roesch (1999), a abordagem quantitativa é orientada menos para a descrição e mais para a predição, exemplos, são os estudos de caráter experimental que incluem estudos longitudinais, seja através de testes antes e depois, seja através de estudos de séries temporais.

Segundo Oliveira (1999) a pesquisa pode ter abordagem qualitativa ou quantitativa, o sentido dependerá da natureza do problema, causas, efeitos e o material disponível. A abordagem qualitativa não utiliza dados estatísticos na busca

pela análise do problema, não tem a pretensão de mensurar unidades e objetivas situações complexas ou estritamente particulares.

Assim, o projeto busca informações sobre determinada população, e segundo Roesch (1999), se for necessário utilizar uma abordagem quantitativa descritiva, é porque foi analisado o total de participantes da pesquisa, quantos defendem uma idéia, quantos defende outra. A abordagem quantitativa é importante ser utilizada para que se avaliem mudanças em grandes organizações, principalmente quando se fala em redução de números.

A abordagem quantitativa de será utilizada neste estudo no momento da análise dos números, já que o pesquisador precisa quantificar os dados. Assim depois de analisado todos os dados já existentes ou os dados coletados pelo pesquisador, chega à hora da busca de métodos e técnicas para interpretar estes dados.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O termo população, segundo Rudio (1986), é um aglomerado de pessoas que juntas ocupam ou habitam determinado espaço. Mas em pesquisa é caracterizada não somente as pessoas que ocupam determinado espaço, mas também as pessoas que possuem as mesmas características. Para ser realizada a pesquisa, não se entrevista todas as pessoas de um determinado espaço, pois seria praticamente impossível, ou seja, com isso é necessário selecionar uma parte de pessoas do mesmo espaço com características diferentes, denominando o termo amostra.

Para Vergara (2010, p.46), o conceito de população e amostra pode ser definido como

Conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto deste estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

A seleção da amostra segundo Rudio (1986) deve seguir determinadas características, para que a amostra não seja falsa, e que represente corretamente a parte da população, a qual foi escolhida. Para garantir esta representatividade, a técnica de seleção de amostra para representar corretamente a população deve ser

a de selecionar os indivíduos de maneira correta, para que a população não seja diferenciada por uma minoria da amostra.

A população desta pesquisa serão todos os moradores da região central da cidade de Criciúma-SC, que correspondem a 27% da população total, aproximadamente 50.000 habitantes e a amostra da pesquisa foi calculada em 617 habitantes, ou seja, este número vai representar a população total na pesquisa.

Para calcular a amostra, será utilizada a fórmula de amostragem sistemática descrita abaixo por Barbetta (1994, p.45).

- $n = (N \cdot n_0) / (N + n_0)$, onde:
- **N** = Universo populacional
- **n₀** = $1 / (E_o^2)$, onde E_o = Erro amostral

3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Martins (1999), existem várias técnicas de coleta de dados como: a de observação, observação participante, pesquisa documental, entrevista, laddering, painel, focus group, questionário, escalas sociais e de atitudes, história oral e história de vida, análise de conteúdo e análise de discurso.

O modelo de técnica de coleta de dados a ser implantado neste projeto é o questionário, e segundo Barros (1999), onde o pesquisador deve demonstrar através dele, o que é a pesquisa, para que ela serve qual seu objetivo. O questionário deve ser respondido sem que seja necessário o entrevistado apresente seu nome, garantindo o anonimato. O questionário tem muitas vantagens, uma delas é que pode abranger um grande número de pessoas.

O questionário (survey) será utilizado neste projeto pelo pesquisador, no momento em que for necessário obter informações das pessoas, que posteriormente poderão se tornar clientes do estabelecimento comercial, ele foi escolhido, pois o projeto necessita de opinião do público consumidor, e por ter um custo reduzido.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Obtidos os dados, eles precisam ser ordenados e organizados, para que possam ser analisados e interpretados. Por isso devem ser codificados e tabulados, começando-se pelo processo de classificação segundo Rudio (1986).

Para Vergara (2010), a interpretação dos dados podem ser tratados de forma não estatística, por exemplo, codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os. Ainda existem outros métodos, de formas variadas, e a escolha da melhor forma é definida pelo pesquisador.

De acordo com Rudio (1986), a classificação é a parte onde se coloca cada resultado em seu lugar, sendo dividido de acordo com critérios. Depois vem a codificação onde os resultados são colocados cada um em suas categorias, onde são codificados através de símbolos. E por último vem o processo de tabulação onde todos os dados são colocados em uma tabela, de acordo com sua diferenciação, sendo possível serem observados e interpretados posteriormente.

A técnica de análise segundo Rudio (1986) é o meio que se utiliza para interpretar os dados depois de tabulados, onde suas análises serão de acordo com o tema do seu projeto e fará as alterações que forem necessárias, com base nos resultados alcançados, gerando novos princípios para serem utilizados.

Os dados serão coletados e analisados de acordo com o cronograma estabelecido, primeiramente depois de coletados, posteriormente classificados de acordo com seus critérios, depois codificados e por último serão tabulados, onde depois de todos estes processos serão feitas as interpretações.

3.6 CARACTERIZAÇÕES DO AMBIENTE DE PESQUISA

O projeto realizado pelo pesquisador, que tem como tema a elaboração de um plano de negócios para a abertura de um estabelecimento comercial de pet shop, será realizado na cidade de Criciúma-SC e terão como objeto de estudo os moradores da região central.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

A pesquisa será baseada conforme análise do mercado e dos concorrentes, onde serão analisados os pontos fracos e fortes da concorrência, como também analisado os clientes, através de uma pesquisa de mercado, e de acordo com os resultados, será estimada a demanda e o faturamento.

4.1 PLANO DE NEGÓCIOS DE UM PET SHOP

Este projeto tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de um pet shop no centro da cidade de Criciúma-SC. Neste capítulo tem por objetivo mostrar a estrutura do projeto, começando pelo plano de negócios, que foi o modelo de análise escolhido pelo pesquisador para botar sua idéia em prática. O plano de negócios conforme citado na fundamentação teórica, deve conter: sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, plano de marketing, análise estratégica e plano financeiro. Com isso em mãos pode-se começar a formulação do mesmo.

4.1.1 Sumário executivo

O plano de negócios apresentado tem como objetivo avaliar a viabilidade ou não de um pet shop na região central de Criciúma-SC, ou seja, loja especializada em animais de estimação. O ramo de pet shop foi escolhido, pois não para de crescer, e com esse constante crescimento, ele já se tornou parte do orçamento previsto pelas famílias que possuem animais de estimação.

O setor do mercado a ser explorado é o pet shop, ou seja, local para comercialização e vendas de mercadorias para animais de estimação, que também pode conter serviços especializados para estes animais como banho e tosa e veterinária, onde a principal mercado-alvo a ser explorado pela empresa é a parte de banho e tosa.

O local ideal para implantação do mesmo vai ser uma área que contenha grande população de animais de estimação, como também pessoas que se interessam em manter seu animal de estimação com saúde e qualidade de vida. Por

isso a região escolhida para implantação do mesmo é a região central, onde se localiza a maior parte dos animais de estimação da cidade, e o maior poder aquisitivo dos proprietários de animais de estimação.

A empresa contará com sistema gerencial para acompanhamento das vendas, despesas e todos os números necessários para que a empresa alcance os objetivos e metas traçados.

De acordo com análises, estima-se que o capital inicial para colocar a idéia em pratica, seja em torno de R\$ 12.8333,69, o qual sua origem será dos próprios proprietários. A receita mensal esperada gira em torno de R\$ 46.000,00, durante o primeiro trimestre.

4.1.2 Mercado fornecedor potencial

De acordo com a Assofauna (Associação dos revendedores de produtos, prestadores de serviço e defesa destinados ao uso animal), atualmente com o fenômeno da humanização dos animais de estimação, acabam fazendo com que as empresas especializadas nesta área buscam evoluir seu negócio. Pois a cada dia surgem mais novidades e os empresários tem que estar em dia com este processo, pois as pessoas querem coisas novas e diferentes, para que seu animal de estimação sinta-se mais a vontade possível.

Segundo a Assofauna, 63% das famílias brasileiras das classes A e B possuem animais de estimação, e passam a considerar ele como novo membro da família. Como também na classe C, este número não possui grande variação, passando a representar 64% das pessoas que possuem algum tipo de animal de estimação.

Com a crescente evolução no número de animais de estimação, que é proporcional ao número de seres humanos, o pet shop só tem a ganhar, isso porque o setor apresenta um crescimento de 17% ao ano desde 1995. Esse é um valor muito significativo, mesmo porque antes no Brasil este tipo de mercado não era muito utilizado.

Ainda de acordo com Assofauna, o mercado movimenta cerca de US\$ 1,5 bilhões ao ano, isso tudo é gerado pelo consumo de aproximadamente 25 milhões

de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros e ainda 500 mil aquários no país.

Uma pesquisa realizada pelo Euromonitor International intitulada Pet Food and Pet Care product in Brasil 2002, revela que os acessórios para animais de estimação cresceram 185% de 1996 a 2000, e o Brasil ocupa o terceiro lugar no mercado mundial, ficando atrás apenas de estados unidos e china.

Um dado interessante estimado pela assofauna mostra que a população humana ainda utiliza parte da alimentação humana, para alimentar seus animais de estimação, representando 43%, já os que alimentam com ração animal representa 23% e os que misturam os dois representa 34%, este dado mostra um assunto a ser abordado pelo pet shop, pois as pessoas alimentando seus animais com alimento humano podem causar doenças aos animais e representa uma grande perda do faturamento do pet shop em rações. Outro dado importante para o pet shop é de que as vendas são representadas 30% de rações, 30% de serviços prestados aos animais e 40% de acessórios.

No ano de 2009 de acordo com a Assofauna, o mercado pet sofreu com a crise que agravou o mundo, tendo uma queda de -1,8% em relação ao ano de 2008, mas em relação ao número do faturamento em reais de 6,2 bilhões o mercado apresentou um crescimento de 6% comparado ao ano de 2008. Abaixo segue o faturamento por segmento do mercado pet no ano de 2009.

Tabela 4 – Faturamento do mercado pet no Brasil (ano 2009)

Segmento	Arrecadação em R\$ ano 2009	% sobre total
Pet food	R\$ 6.239.579.333,00	64%
Medicamentos veterinários	R\$ 696.389.571,00	7%
Serviços	R\$ 1.892.160.000,00	20%
Equipamentos e acessórios	R\$ 863.973.635,00	9%
Total	R\$ 9.692.102.539,00	100%

Fonte: Anafalpet (2009)

Segundo a Anafalpet (Associação nacional dos fabricantes de produtos para animais de estimação), estima-se que o mercado pet deverá apresentar um crescimento entre 3% e 4% no ano de 2010 em relação ao de 2009.

4.1.3 Histórico da empresa

A empresa MDM PET SHOP surgiu a partir da idéia do acadêmico Marcos Demboski Marcos, pois de acordo com uma análise parcial do mercado, notou-se a possibilidade de montar um negócio rentável. Outra característica marcante para a escolha deste mercado foi à experiência da família na área.

Alguns dados foram analisados antes de colocar a idéia em prática, como por exemplo, o constante aumento no valor gasto pelos humanos com seus animais, pois cada vez mais as pessoas estão investindo na saúde e bem-estar de seus animais. Outro fator importante para a realização deste estudo, é que o mercado de pet shop, já representa grande parte do gasto mensal das famílias nos dias de hoje.

Com isso o mercado mostra um constante demanda para classe de maior poder aquisitivo como também para a de baixa renda, já que o pet shop se tornou um mercado acessível a todos.

4.1.4 Missão

A MDM PET SHOP busca satisfazer as necessidades dos clientes, prestando serviços e produtos de qualidade para animais de estimação.

4.1.5 Visão

Se tornar no futuro próximo, o maior pet shop da região de Criciúma, estendendo o mercado para outras regiões vizinhas, com pretensão de dobrar seu faturamento, depois de um ano de sua implantação.

4.1.6 Objetivos

A MDM PET SHOP tem por objetivo dominar o mercado na região central, adequando o pet shop da maneira como seus clientes desejam e se sintam a vontade para poder deixar seu animal de estimação sem se preocupar. A empresa busca alcançar um faturamento de R\$ 46.000,00 mensais no primeiro mês, obtendo um lucro de no mínimo 6% ao mês. Para os meses seguintes espera-se uma

estabilidade no faturamento, ou seja, para janeiro, fevereiro e março, espera-se um faturamento de R\$ 46.000,00, para abril, maio e junho, o faturamento tende a aumentar em 2% em relação a março, já para julho, agosto e setembro, o faturamento tende a ter o mesmo aumento de 2% só que agora em relação a junho e nos meses de outubro, novembro e dezembro, espera-se um aumento no faturamento de 3% em relação a setembro.

4.1.7 Estrutura organizacional

A empresa MDM PET SHOP é um comércio varejista de produtos e serviços especializados para animais de estimação, ou seja, o cliente vem até a loja e realiza a compra dos produtos e serviços que for de sua necessidade. Tudo começa pela compra da empresa no fornecedor que depois repassa ao seu cliente final.

A empresa possui uma forma de compra e distribuição de seus produtos da seguinte maneira, ou seja, a empresa através do responsável pelo setor de compras analisa o fornecedor, e de acordo com o melhor preço, melhor tempo de entrega e melhor produto, e realiza a compra, o produto é recebido e lançado no estoque e também na área financeira, para depois ser colocada a disposição dos clientes para compra, e o cliente paga pelo produto, podendo ser a vista, no cartão de débito ou crédito e leva o produto para casa, podendo levá-lo por conta própria ou através do serviço de entrega da empresa.

4.2 Dados dos empreendedores e atribuições

4.2.1 Setor de atividade

O comércio de PET SHOP pode ser considerado um mercado prestador de serviços, pois terá estrutura para atender animais através de banho e tosa. Também pode ser considerado um mercado atacadista e varejista. O MDM pet shop se encaixa na característica de mercado varejista, ou seja, ele compra produtos de seus fornecedores e repassa a seus clientes.

4.2.2 Forma jurídica

Antes de colocar a empresa em funcionamento, é necessário definir a forma jurídica da empresa. O MDM pet shop terá sua forma jurídica representada pela sociedade limitada, a qual duas ou mais pessoas se juntam formando uma pessoa jurídica, que dividem o capital social da empresa e respondem diretamente por todos os atos da empresa, tanto judicialmente como financeiramente.

4.2.3 Descrição legal

Para cuidar da parte contábil da empresa será contratada uma empresa terceirizada, ou seja, uma contabilidade que cuidará de toda a parte burocrática da empresa, além de todos os contratos de que a empresa necessitar, principalmente o contrato social, que especifica características de seus sócios proprietários. Para abertura do negócio também é necessário registro na junta comercial, na secretaria da fazenda, prefeitura do município e alvará de funcionamento, devendo ficar exposto em local visível na empresa. A empresa trabalhará com animais de estimação, por isso deve conter registro na CMRV (conselho regional de medicina veterinária). Em relação às leis trabalhistas a empresa opera de acordo com as normas do ministério do trabalho e CLT (consolidação das leis do trabalho), já em relação ao comércio a empresa seguirá as normas do PROCON.

4.2.4 Regime tributário

O MDM PET SHOP deverá se enquadrar no regime SIMPLES, para tributação de seus impostos, pois ele é caracterizado como EPP (empresa de pequeno porte). No regime SIMPLES, encaixam-se tanto as empresa EPP como as ME`S (micro pequenas empresas). Para se enquadrar no sistema EPP, deve ter um faturamento nos últimos 12 meses entre R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil) e R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). A alíquota para ser tributado o SIMPLES varia de acordo com a tabela fornecida pelo ministério da fazenda, com isso o MDM pet shop tem descontado do seu faturamento bruto mensal 7,54%. No anexo A, segue alíquotas de acordo com o faturamento.

4.2.5 organograma

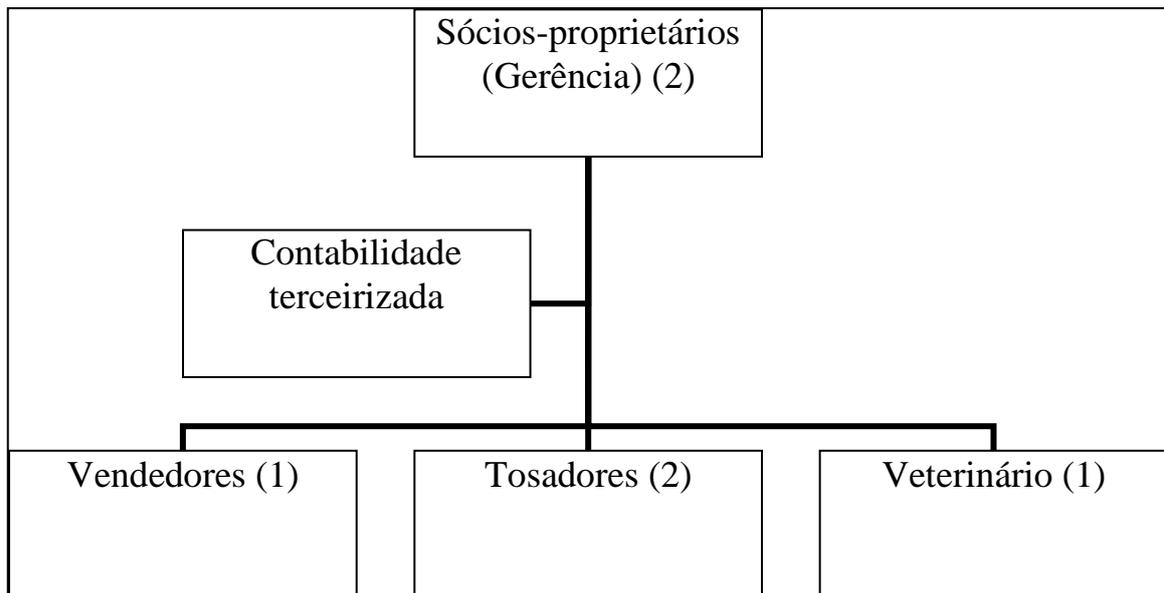


Figura 2 – Organograma da empresa MDM PET SHOP
Fonte: Autor (2010)

4.2.6 Equipe dirigente

A empresa MDM PET SHOP contará com dois sócios proprietários, sendo os dois responsáveis por gerenciar a empresa e as seguintes funções:

- Área financeira (contas a pagar, contar a receber)
- Administrativo (controle)
- Recursos humanos (folha de pagamento, férias, rescisões, 13º salário)
- Marketing (propaganda, promoções)
- Compras

Os dois sócios farão a retirada do pró-labore mensalmente, pois eles também desempenharão funções na empresa e são os proprietários da empresa. Além de também dividirem o lucro líquido realizado no mês.

A equipe dirigente trabalhará em horário comercial, ficando o estabelecimento aberto de segunda a sexta das 08:00hs até às 18:30hs e sábados das 08:00hs até às 12:00hs.

Os responsáveis se reunirão no final do mês para avaliar as contas e tomar as decisões necessárias para que a empresa possa com o tempo crescer e alcançar as metas e objetivos estabelecidos.

Abaixo estão descritos os nomes e endereços dos dois sócios proprietários da empresa:

- Sócio 1:

Marcos Demboski Marcos - Rua Anita Garibaldi, 39 - Centro/Criciúma-SC.

- Sócio 2:

Talita Demboski Marcos - Avenida centenário, 45 - Centro/Criciúma-SC

4.2.7 Capital social

O capital social é a principal fonte de recursos para implantação do negócio, pois todo investimento inicial será realizado com o mesmo. Os sócios proprietários são responsáveis pela disponibilidade dos recursos, cabendo a eles, dividir o capital social da empresa de acordo com o especificado no contrato. Os valores investidos no MDM PET SHOP serão os seguintes:

- Sócio 1: Marcos Demboski Marcos, investimento de R\$ 64.166,85, representando 50% dos bens da empresa.
- Sócio 2: Talita Demboski Marcos, investimento de R\$ 64.166,85, representando 50% dos bens da empresa.

4.2.8 Fonte dos recursos

Os recursos para implantação da empresa serão todos obtidos através dos sócios proprietários, divididos de maneira igualitária, para que os mesmos tenham a mesma porcentagem sob os bens da empresa.

4.3 INFRA-ESTRUTURA

4.3.1 Recursos físicos

A empresa possuirá seu próprio imóvel, localizado na região central, em área de grande movimento em plena avenida centenário, com uma área total de 560m². A empresa terá a sua disposição um automóvel, modelo pick-up, para realização de entregas aos clientes dos produtos e serviços, já estimasse que nem

todos os clientes possuam carro para sua locomoção. Também existe a venda por telefone, onde o cliente pode ligar e fazer seu pedido, dizer seu endereço, e as compras serão entregues em casa, nesta forma de venda enquadram-se as compras acima de R\$ 50,00.

Na parte de investimentos a empresa contará com equipamentos de informática com valor estimado em R\$ 3.735,00, móveis e utensílios no valor de R\$ 13.348,00, máquinas e equipamentos no valor de R\$ 8.897,00 e veículo no valor de R\$ 31.710,00.

A estrutura de comercialização da empresa será baseada no olho-a-olho com os clientes, aonde os vendedores terão treinamentos específicos e de qualidade para prestarem um bom atendimento, e obtendo eficiência na venda, sempre buscando levar o cliente a comprar mais produtos na empresa. A empresa espera após um tempo de abertura, implantar um site, para que os clientes possam realizar suas compras via internet, já que este sistema é muito utilizado atualmente.

4.3.2 Layout

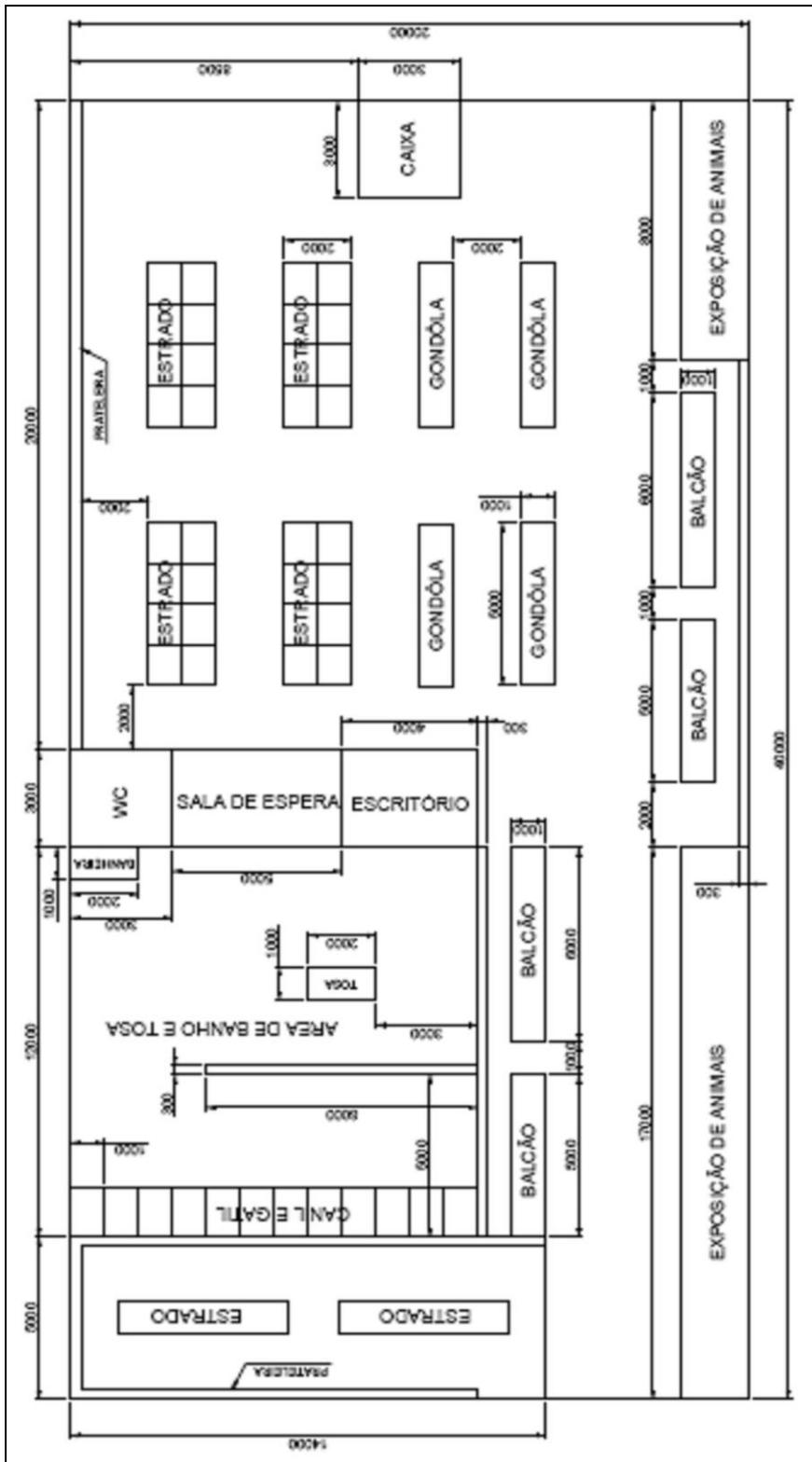


Figura 3 – Layout (Vista frontal)

Fonte: Autor (2010)

4.4 PLANO DE MARKETING

4.4.1 Produtos e serviços

A MDM pet shop disponibilizará para seus clientes produtos e serviços destinados a qualidade de vida e satisfação dos animais de estimação. A empresa oferecerá produtos de alta qualidade, dentro dos padrões do mercado, como também fornecerá serviços de banho e tosa para cães e gatos.

A empresa dividirá seus produtos em segmentos, para facilitar o acesso dos clientes aos produtos, e para maior controle dos mesmos. Eles serão divididos dentro do estabelecimento de acordo com o setor, ou seja, serão divididos em rações, acessórios, higiene, medicamentos, limpeza e banho e tosa. A tabela 4.4 abaixo mostra os serviços prestados pela MDM PET SHOP.

Tabela 5 – Serviços prestados pela MDM PET SHOP.

Descrição	Cães	GATOS	PÁSSAROS	PEIXES	RÉPTEIS	ROEDORES
RAÇÕES	X	X	X	X	X	X
ACESSÓRIOS	X	X	X	X	X	X
HIGIENE	X	X	X	X	X	X
MEDICAMENTOS	X	X	X	X	X	X
LIMPEZA	X	X	X	X	X	X
BANHO E TOSA	X	X				
ANIMAIS VIVOS	X	X	X	X	X	X

Fonte: Autor/2010

A empresa possuirá de um veterinário próprio três vezes por semana, pois é exigido por lei, para atendimento grátis aos clientes, como também para venda de alguns medicamentos que precisam de receita. O veterinário também ficará responsável pela saúde dos animais que estarão para venda no estabelecimento e dos animais que utilizarão dos serviços de banho e tosa.

Os animais que forem colocados a disposição dos clientes para venda, passarão antes por uma vistoria completa do veterinário, para evitar que o animal

pegue alguma doença ou coloque em risco a vida de outros animais do estabelecimento.

Os produtos disponibilizados pela empresa serão da mais alta qualidade, é claro que repassando um preço ao cliente que seja acessível ao mesmo e fuja da concorrência. Dentre as marcas que a empresa oferecerá estarão:

- Pedigree
- Royal canin
- Wiskas
- Kanty
- Bepleer
- Supra
- Bayer
- Pfizer
- Alpo
- Entre outras.

4.4.2 Preço

O preço de venda que a MDM pet shop praticará, será estabelecido de acordo com a margem de lucro esperada pela empresa que é de 10%, e a estratégia de preço será a de preço baixo.

A estratégia de preço baixo será utilizada nos meses de abertura da empresa, para chamar a clientela, fazendo com que os mesmos tenham conhecimento dos serviços e produtos prestados pela MDM pet shop, observando assim que os preços estão abaixo da concorrência e os produtos e serviços são todos de alta qualidade. É esperado com isso que os clientes da concorrência busquem nossa empresa, tornando-se fiéis clientes.

Depois de realizada esta conquista, chega a hora da MDM pet shop colocar seu marketing em jogo, observando estratégias e promoções para que consiga manter seus clientes fiéis, tendo assim uma receita mensal equilibrada.

4.4.3 Estratégias promocionais

A MDM pet shop buscará realizar propagandas em jornais, rádios, outdoors carros de som e televisão para divulgação da abertura da empresa, e de acordo com o número de clientes inicial, espera-se cada vez mais aumentar esse número, pois as pessoas sabendo da qualidade da empresa, logo estarão trazendo seus amigos e familiares para o mesmo.

A empresa pretende investir na fachada, para que a mesma chame atenção do cliente, sendo instalada iluminação de alta qualidade, paredes limpas e pintadas de forma chamativa, além de placas indicativas na cidade indicando os caminhos que levam até a empresa.

Será investido um grande valor em promoções e propaganda, algo em torno de 2% do faturamento. Entre as promoções deve-se destacar a promoção compre dois leve um, ou na compra acima de R\$ 100,00 concorra a uma moto, ou vale-compras, ou seja, são estratégias de marketing que chamam a atenção dos clientes, e fazem com que muitas vezes eles realizem compras por causa das promoções.

4.4.4 Localização do negócio

O estabelecimento se localizará no centro de Criciúma, próximo a rodoviária e o terminal central, local de movimento intenso de pessoas. A região possui pessoas desde a classe baixa até a alta, sendo de muita importância este dado, pois a empresa terá produtos de alta qualidade com preços acessíveis às classes mais baixas e também produtos mais caros e de maior luxo para as classes de maior poder aquisitivo.

O número de pessoas que circularão pelo estabelecimento a pé será muito maior do que as pessoas que estarão motorizadas, mesmo assim, a empresa possuirá estacionamento na frente da empresa para que as pessoas tenham maior comodidade com seus carros.

4.5 ANÁLISE DO MERCADO

4.5.1 Análise dos clientes

Uma empresa de pet shop funciona como um mercado, pois todo dia nascem ou surgem animais de estimação, como também tem pessoas interessadas em adquirir este tipo de animal, com isso surge a necessidade de tratamento, alimentação e higiene deles, assim surgem o pet shop, para atender a necessidade destes animais.

Mas para que a empresa tenha sucesso não é necessário apenas ter um vasto mercado para explorar, mas também é preciso saber administrar, pois o mercado de pet shop tem muitos clientes, mas é necessário que pessoas que entram neste mercado conheçam seus clientes e principalmente o setor em que vão atuar. O local do estabelecimento também é de fundamental importância, pois deve estar localizado em uma área de fácil acesso, e que possuam pessoas interessadas em utilizar este mercado.

Para melhor compreensão das pessoas que utilizam este mercado, e que futuramente se tornarão clientes da MDM pet shop, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado na região central de Criciúma-SC com pessoas que possuem animais de estimação, como também as que não possuem, aplicando um questionário com 14 perguntas, nos dias 22/09/2010 a 25/09/2010 para um total de 617 pessoas, conforme resultado encontrado na amostra.

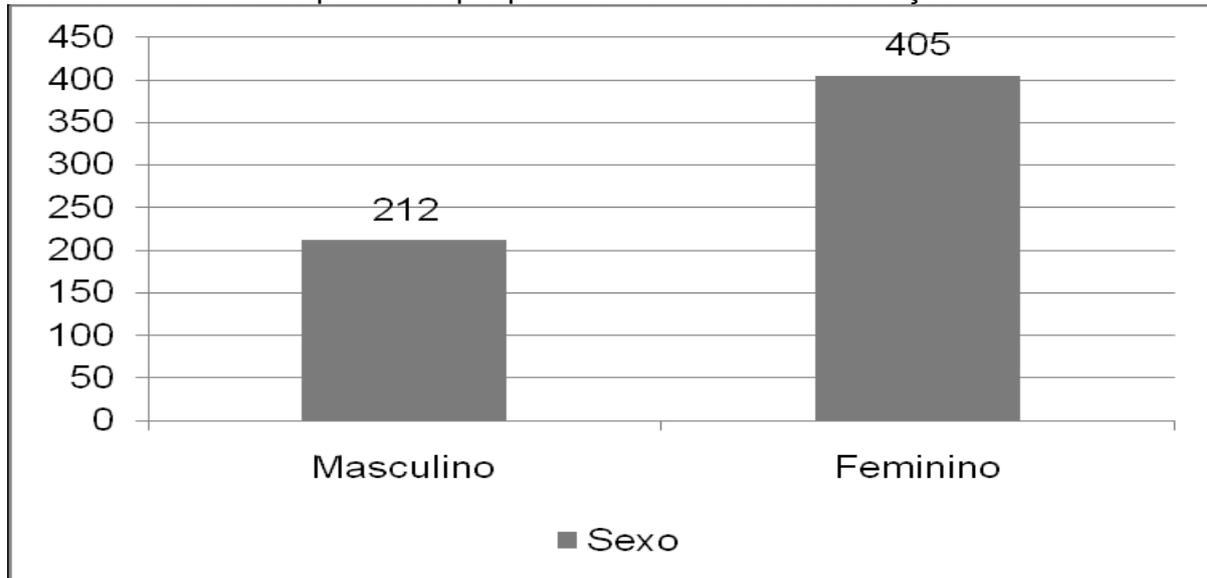
Pergunta 01: Qual o seu sexo?

Tabela 6 - Sexo das pessoas que possuem animais de estimação

Descrição da pergunta	Sexo	%
Masculino	212	34%
Feminino	405	66%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 1 – Sexo das pessoas que possuem animais de estimação



Fonte: Dados primários (2010)

Nota-se que 66% das pessoas que freqüentarão o pet shop são do sexo feminino, ou seja, geralmente as pessoas do sexo feminino escolhem produtos e serviços de acordo com estética. Já 34% das pessoas que vão freqüentar o pet shop são do sexo masculino.

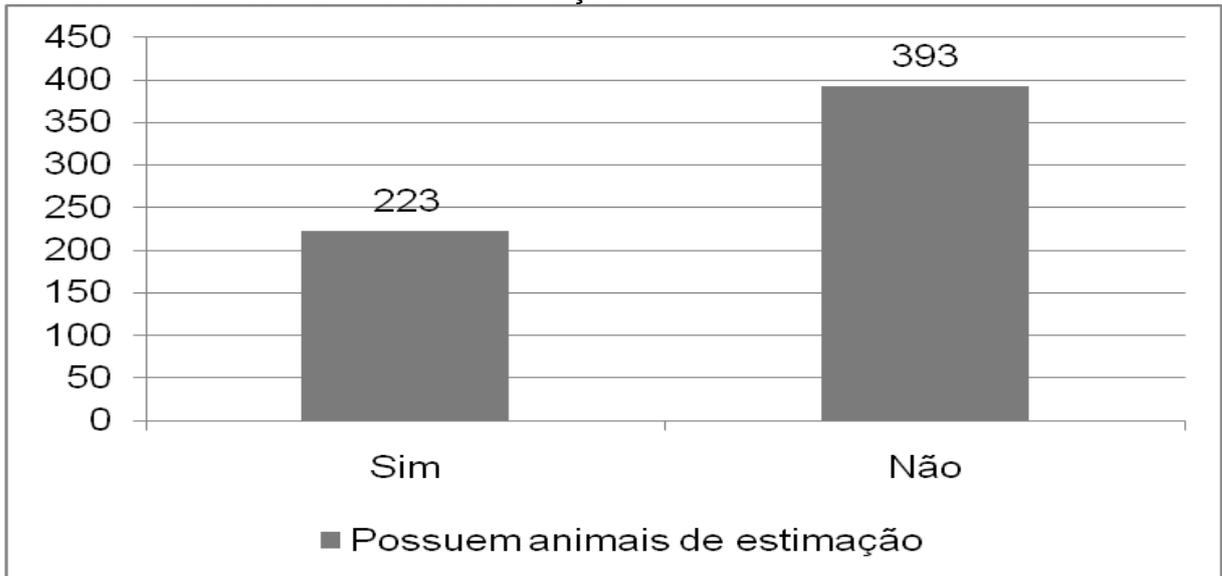
Pergunta 02: Você possui animais de estimação?

Tabela 7 - Possuem animais de estimação

Descrição da pergunta	Possuem animais de estimação	%
Sim	223	36%
Não	394	64%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 2 – Possuem animais de estimação



Fonte: Dados primários (2010)

O número de pessoas entrevistadas que possuem animais de estimação é muito satisfatório, pois a resposta mostra que 64% da população que reside na região central de Criciúma-SC possuem algum tipo de animal de estimação. O número de pessoas que possuem algum tipo de animal de estimação aumenta cada dia mais, fazendo com que a demanda no mercado de pet shop aumente, e a necessidade de um novo estabelecimento especializado nesta área se torne real.

O resultado desta pergunta foi o mesmo em relação à pesquisa realizada pela Assofauna no Brasil, onde os números revelam que 63% das famílias A e B possuem animais de estimação, e 64% das famílias da classe C possuem animais de estimação.

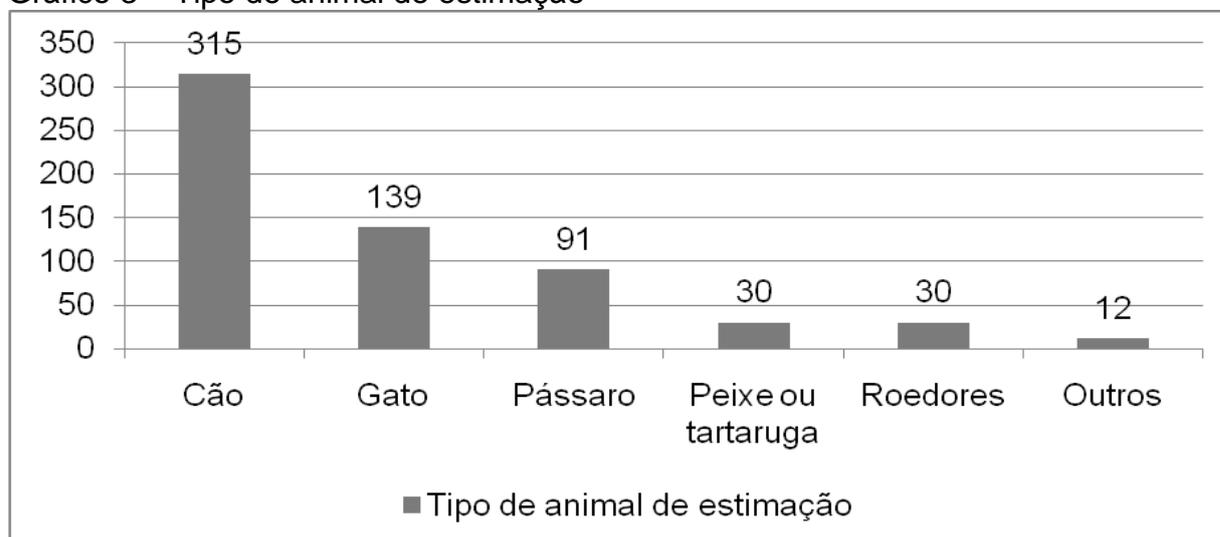
Pergunta 03: Se a resposta da pergunta anterior for sim, qual animal de estimação você possui?

Tabela 8 - Tipo de animal de estimação

Descrição da pergunta	Tipo de animal de estimação	%
Cão	315	51%
Gato	139	23%
Pássaro	91	15%
Peixe ou tartaruga	30	5%
Roedores	30	5%
Outros	12	2%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 3 – Tipo de animal de estimação



Fonte: Dados primários (2010)

O resultado apresentado mostra que a maioria dos animais procurados pelas pessoas são os cães, e depois gatos e pássaros, que são os animais mais encontrados na maioria dos domicílios, sendo assim a empresa vai explorar esta área com maior qualidade, já que ela vai representar grande resultado sobre o faturamento. Outro dado importante é o grande número de pessoas que possuem cães, já que a alimentação deles é de grande quantidade.

O mercado de peixes, tartarugas e roedores vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, pois chamam a atenção das pessoas por sua beleza. O mercado de roedores vem crescendo cada vez mais, pois é um novo mercado que surgiu há pouco tempo e vem chamando a atenção de adultos e crianças.

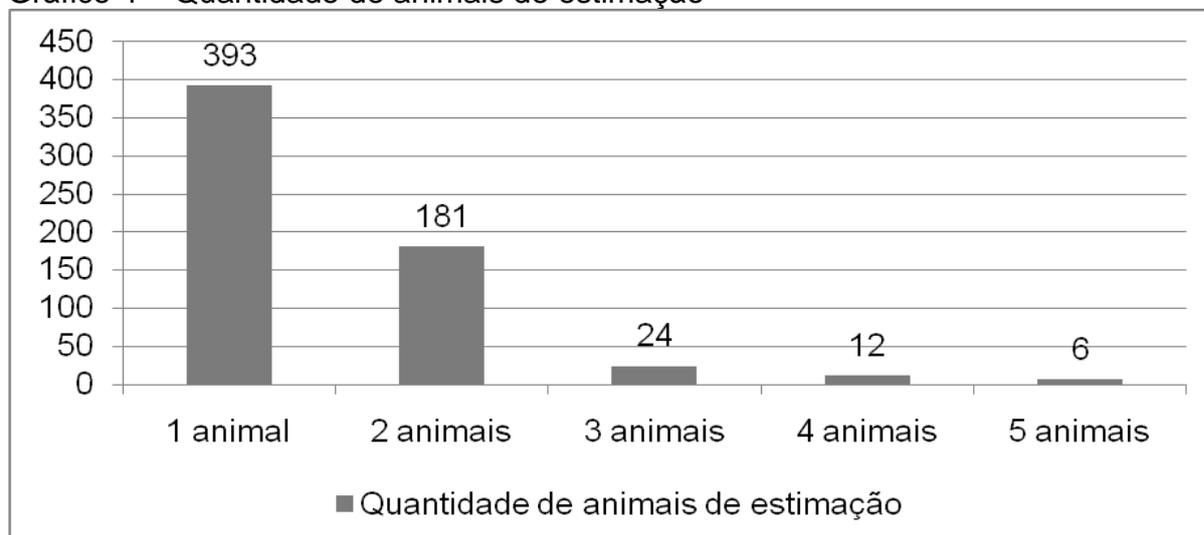
Pergunta 04: Quantos animais de estimação você possui?

Tabela 9 - Quantidade de animais de estimação

Descrição da pergunta	Quantidade de animais de estimação	%
1 animal	393	64%
2 animais	181	29%
3 animais	24	4%
4 animais	12	2%
5 animais	6	1%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 4 – Quantidade de animais de estimação



Fonte: Dados primários (2010)

O número de animais de estimação por pessoa geralmente não passam de 1(um) ou 2(dois), já que o custo de vida para manter um animal de estimação geralmente é elevado, e representa um grande valor do orçamento familiar. Por isso, pessoas que possuem de 3(três) ou mais animais de estimação são pessoas de maior poder aquisitivo, é que tem condições de mantê-los.

Isso mostra que a MDM PET SHOP deve explorar as promoções e colocar produtos de baixo custo, para que as pessoas que possuem somente 1(um) ou 2(dois) animais de estimação tenham condições de manter estes animais.

Já para pessoas que possuem de 3(três) ou mais animais de estimação a MDM PET SHOP vai atendê-los com produtos de qualidade e de grande duração.

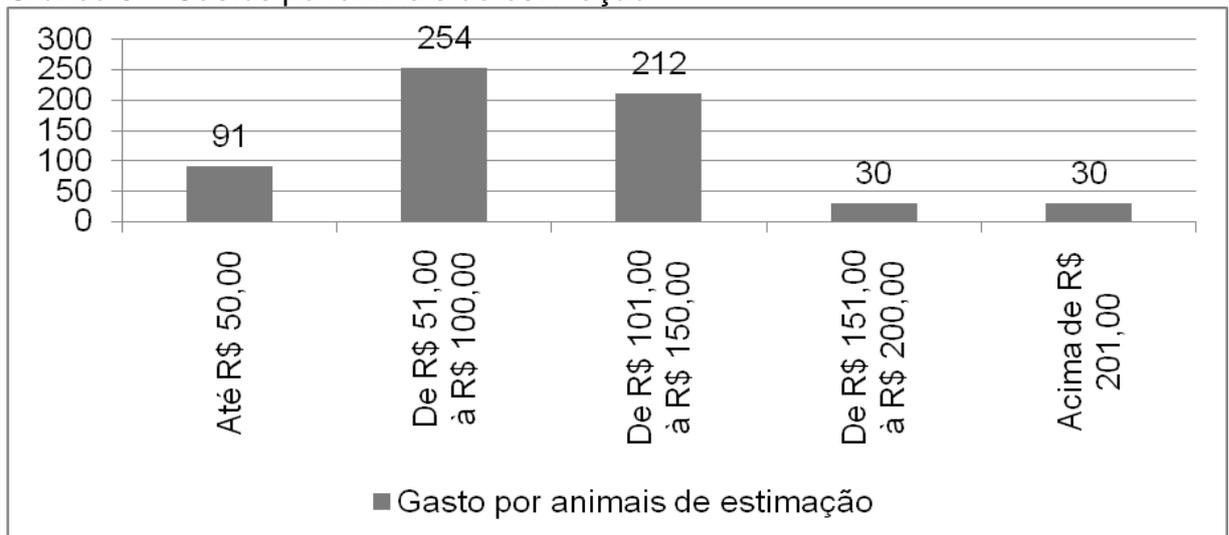
Pergunta 05: Quanto você gasta em R\$(reais) com seu animal de estimação por mês?

Tabela 10 - Gasto por animal de estimação

Descrição da pergunta	Gasto por animais de estimação	%
Até R\$ 50,00	91	15%
De R\$ 51,00 à R\$ 100,00	254	41%
De R\$ 101,00 à R\$ 150,00	212	34%
De R\$ 151,00 à R\$ 200,00	30	5%
Acima de R\$ 201,00	30	5%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 5 – Gastos por animais de estimação



Fonte: Dados primários (2010)

A resposta da pergunta mostra que a empresa terá um faturamento na média de R\$ 51,00 até R\$ 150,00 por animal de estimação, mostrando que é um número muito importante para a empresa, já que a MDM PET SHOP espera atender por mês uma média de 925 pessoas, que representa em média um faturamento de R\$ 46.000,00 por mês.

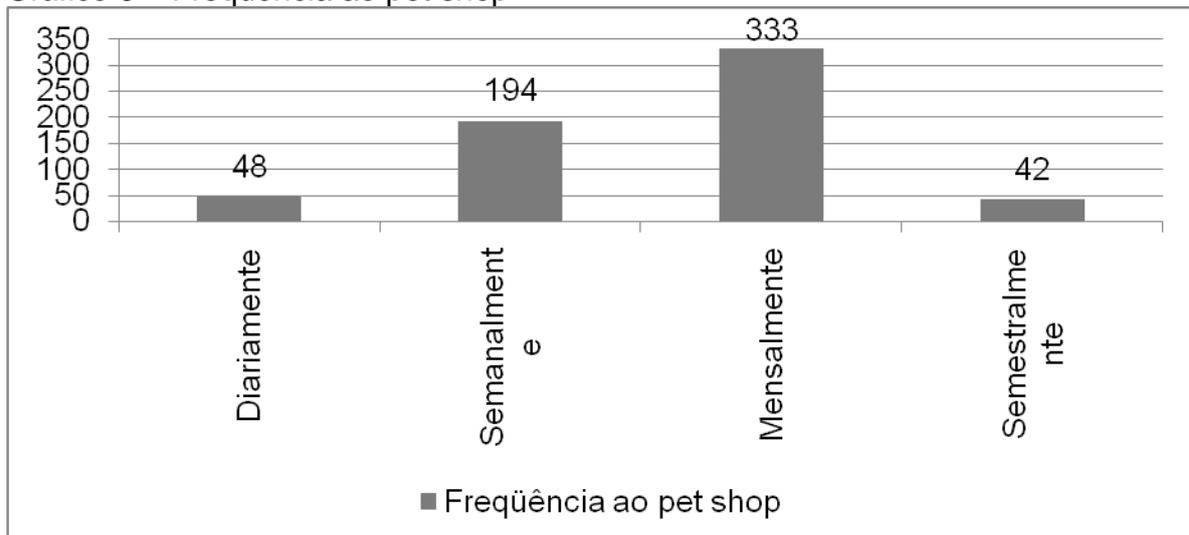
Pergunta 06: Com que frequência você costuma levar seu animal de estimação ao pet shop?

Tabela 11 - Frequência ao pet shop

Descrição da pergunta	Frequência ao pet shop	%
Diariamente	48	8%
Semanalmente	194	31%
Mensalmente	333	54%
Semestralmente	42	7%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 6 – Frequência ao pet shop



Fonte: Dados primários (2010)

O resultado mostra a frequência com que as pessoas costumam levar seu animal de estimação ao pet shop para utilizar os serviços e produtos do mesmo.

A resposta da pergunta revela que a maioria das pessoas utiliza serviços de do pet shop uma vez por mês, ou seja, compram medicamentos, rações e acessórios para durarem o mês todo. Isso mostra que a MDM PET SHOP deve investir em produtos de maior duração, como de rações em fardo.

Os animais de estimação que precisam dos serviços do banho e tosa, precisam de um banho geralmente uma vez por semana e de uma tosa dependendo da raça uma vez por mês, com isso o resultado da pergunta mostra-se satisfatório em relação aos objetivos da monografia.

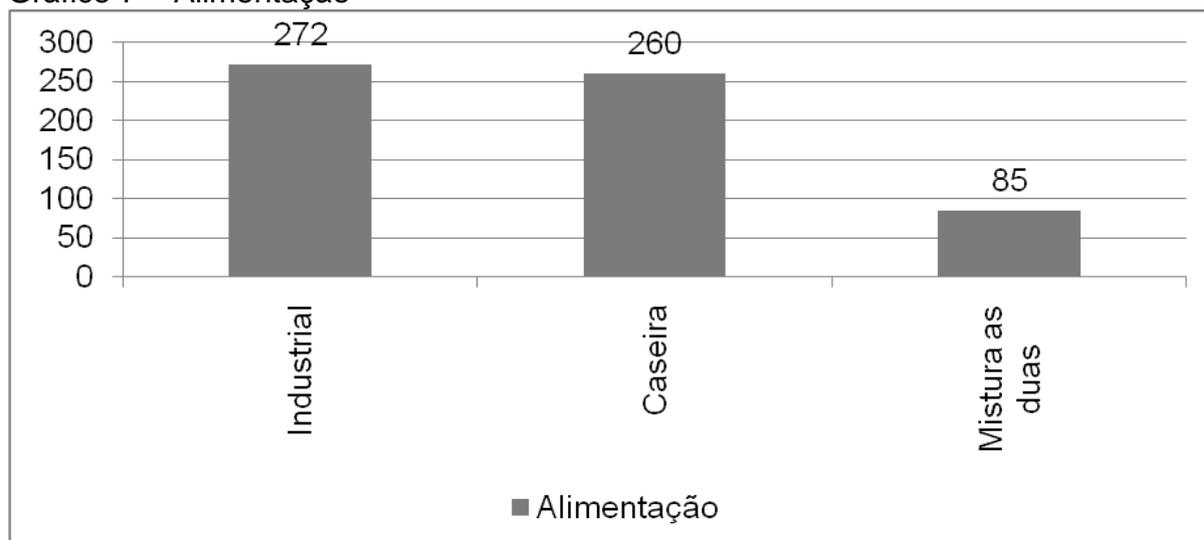
Pergunta 07: Você alimenta seu animal com ração industrial ou caseira?

Tabela 12 - Alimentação do animal de estimação

Descrição da pergunta	Alimentação	%
Industrial	272	44%
Caseira	260	42%
Mistura as duas	85	14%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 7 – Alimentação



Fonte: Dados primários (2010)

O resultado mostra que as pessoas costumam alimentar seu animal de estimação com alimentos industriais, ou seja, com alimentos próprios para cada tipo de raça. Mas o resultado mostra-se muito abaixo da expectativa, já que grande parte dos animais de estimação são alimentados com alimentos caseiros, que geralmente não são apropriados aos mesmos, e podem causar doenças.

Com isso o objetivo da MDM PET SHOP, é utilizar campanhas de marketing, direcionando para o público que alimenta seu animal de estimação com alimentos caseiros, demonstrando seu perigo, e as causas que podem trazer aos mesmos. Tendo como objetivo que as pessoas saibam destes perigos e busquem a MDM PET SHOP para comprar o alimento correto para seu animal de estimação.

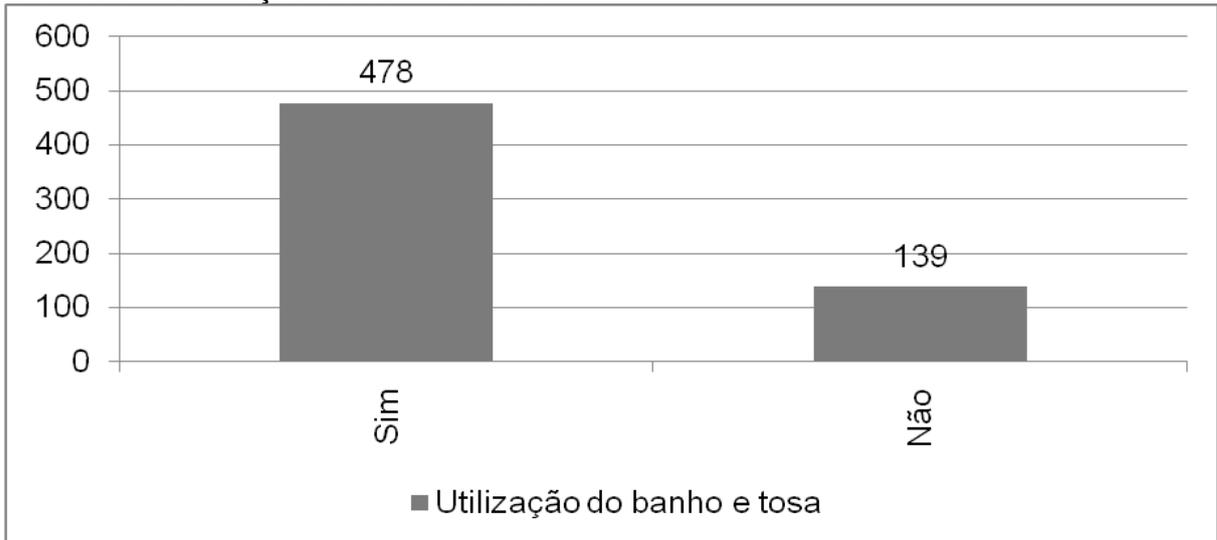
Pergunta 08: Você utiliza os serviços de banho e tosa?

Tabela 13 - Utilização dos serviços de banho e tosa

Descrição da pergunta	Utilização do banho e tosa	%
Sim	478	77%
Não	139	23%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 8 – Utilização do banho e tosa



Fonte: Dados primários (2010)

A resposta da pergunta mostra que a maioria das pessoas que possuem cães e gatos que são os animais de estimação, que MDM PET SHOP atende com serviços de banho e tosa, utilizam os serviços de banho e tosa como tratamento estético de seu animal de estimação.

Quase 77% dos entrevistados utilizam os serviços de banho e tosa, e apenas 23% não utilizam banho e tosa. O objetivo da MDM PET SHOP é fazer com que a empresa busque alternativas como promoções e preços baixos para que as pessoas levem seus animais de estimação ao banho e tosa, e abaxem o número de 23% para praticamente 0%.

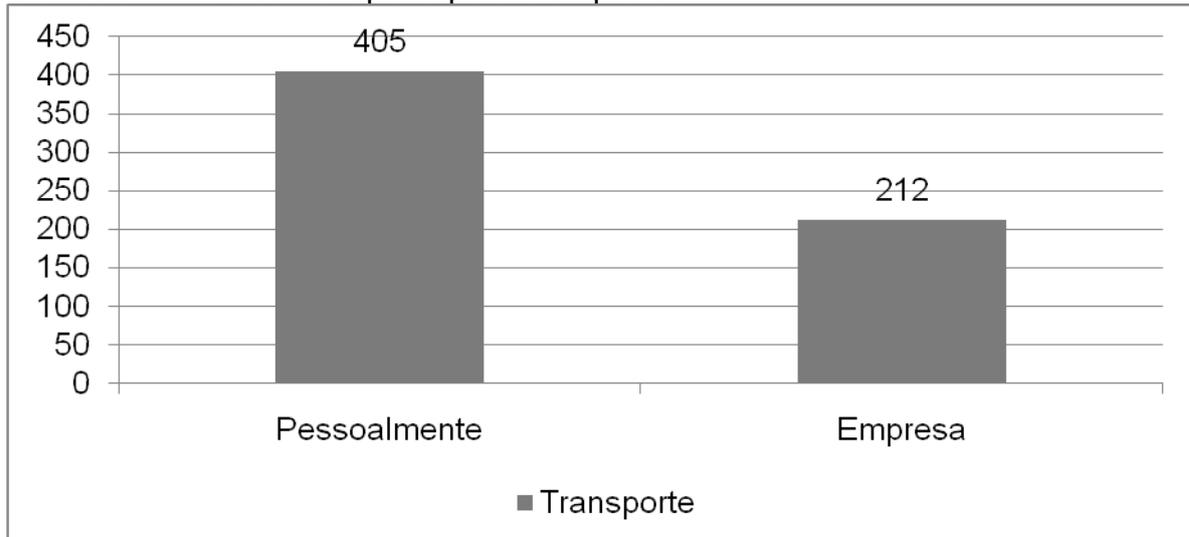
Pergunta 09: Você prefere levar seu animal de estimação pessoalmente ao pet shop ou prefere que a empresa faça este serviço?

Tabela 14 - Meio de transporte para a empresa

Descrição da pergunta	Transporte	%
Pessoalmente	405	66%
Empresa	212	34%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 9 – Meio de transporte para a empresa



Fonte: Dados primários (2010)

A preferência dos clientes em relação aos serviços de leva e traz mostra-se muito necessário, mesmo tendo como resultado da pergunta que a maioria das pessoas prefere levar seu animal de estimação ao pet shop para utilizar seus serviços. Este resultado era esperado, já que elas têm medo de acontecer algo com seu cão durante o trajeto, e por isso preferem levá-los.

Mesmo assim a MDM PET SHOP possuirá um veículo para levar e trazer os animais de estimação, pois terá uma quantidade de clientes que necessitem deste serviço, por não possuírem veículos ou tempo para realizar a tarefa. O serviço de leva e traz da empresa representa um grande diferencial na disputa com a concorrência.

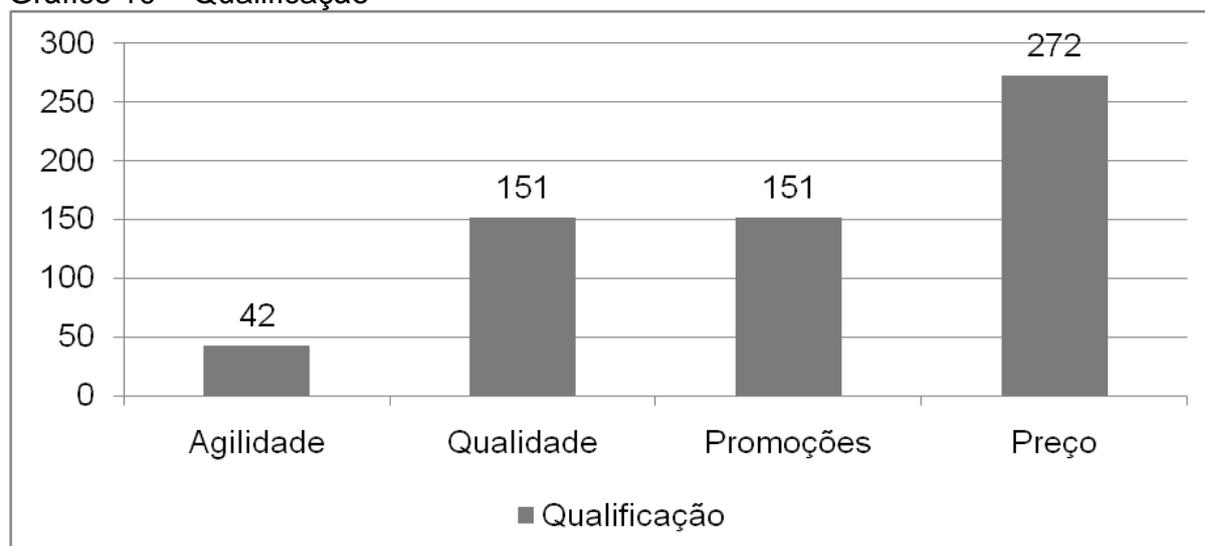
Pergunta 10: O que falta no pet shop para você?

Tabela 15 – Qualificação

Descrição da pergunta	Qualificação	%
Agilidade	42	7%
Qualidade	151	25%
Promoções	151	25%
Preço	272	44%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 10 – Qualificação



Fonte: Dados primários (2010)

A preferência dos clientes em relação à escolha do pet shop para utilização dos seus produtos e serviços, geralmente tende primeiramente em relação ao preço, onde quem tem o preço mais baixo leva vantagem, depois vem à qualidade e as promoções, que é o principal objetivo do MDM PET SHOP, ou seja, prestar serviços de qualidade com preço baixo, e realizar um grande número de promoções, para cada vez mais aumentar o número de clientes e que eles sejam fiéis a empresa.

A agilidade no atendimento também influencia na escolha do pet shop, pois a empresa oferecerá principalmente serviços com agilidade, mas mantendo a qualidade de sempre.

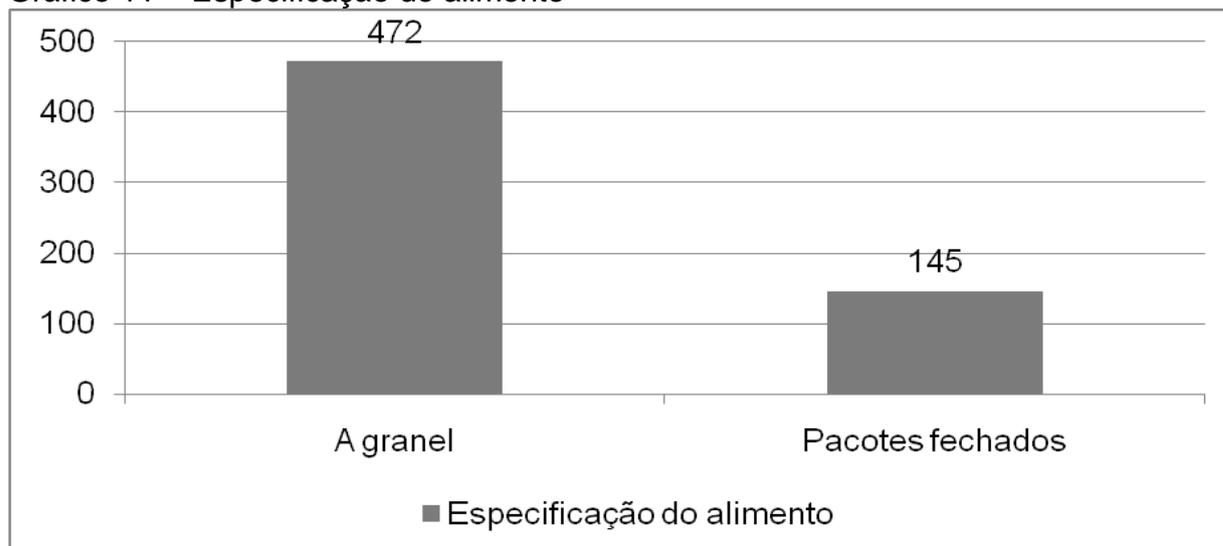
Pergunta 11: Você compra a ração do seu animal a granel ou em pacotes fechados?

Tabela 16 - Especificação do alimento

Descrição da pergunta	Especificação do alimento	%
A granel	472	76%
Pacotes fechados	145	24%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 11 – Especificação do alimento



Fonte: Dados primários (2010)

A preferência dos clientes quanto à escolha dos alimentos pode ser a granel, que a venda por quilo ou em pacotes fechados, geralmente o alimento a granel possui preço mais baixo, pois a compra dele é realizada em fardos com maior quantidade saindo mais barato para a empresa, que repassa aos clientes por um preço baixo.

A MDM PET SHOP buscará explorar a venda de alimentos a granel, já que de acordo com a pesquisa mostra-se que 76% dos clientes preferem realizar esta compra. Mas a MDM PET SHOP, irá comercializar a granel alimentos com maior saída, ou seja, que tenham maior circulação, já alimentos que tenham menor saída e prazos de validade pequenos, serão comercializados apenas em pacotes fechados. Por isso mostra-se de extrema importância a empresa oferecer alimentos dos dois tipos.

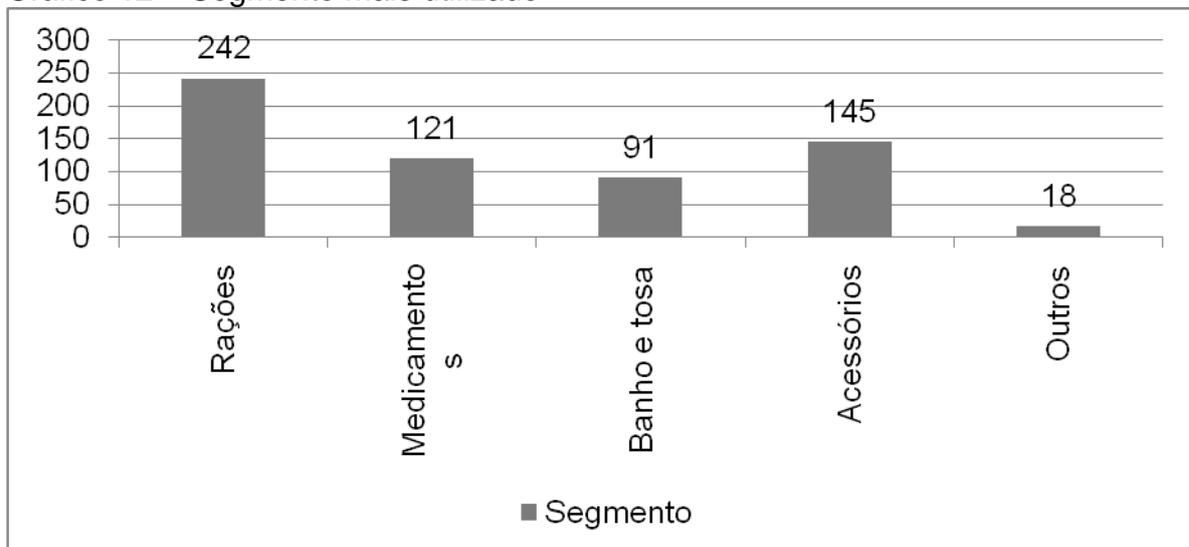
Pergunta 12: Quais destes segmentos você utiliza com mais frequência?

Tabela 17 - Segmento mais utilizado

Descrição da pergunta	Segmento	%
Rações	242	39%
Medicamentos	121	20%
Banho e tosa	91	15%
Acessórios	145	24%
Outros	18	3%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 12 – Segmento mais utilizado



Fonte: Dados primários (2010)

Conforme resultado, os clientes de um pet shop utilizam com maior frequência em um pet shop a compra de rações em torno de 39%, ou seja, alimentos para seus animais de estimação, tendo como segundo segmento mais vendido o de acessórios com 24%, depois o de medicamentos com 20%, e o banho e tosa com 15%. Com isso a estratégia da MDM PET SHOP, está baseada na comercialização de rações variadas, para atender a demanda dos clientes, e também acessórios de todos os tipos e tamanhos de acordo com a necessidade dos clientes, para atenderem seus animais de estimação.

No mercado pet shop do Brasil o segmento de alimentos representa 40% do faturamento de um pet shop, e acessórios e serviços de estética representam 30% do faturamento do pet shop.

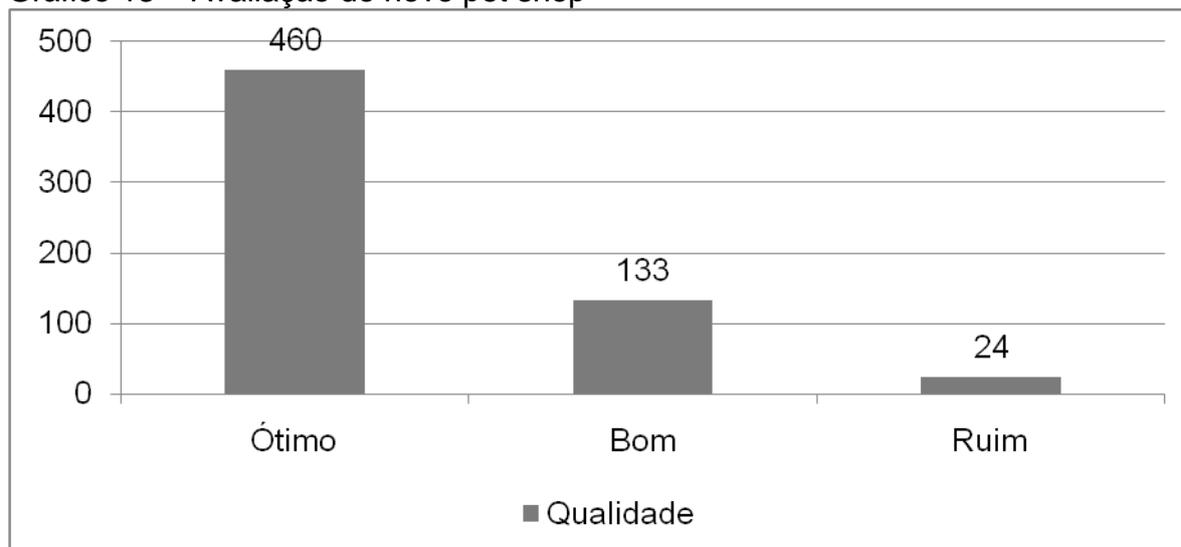
Pergunta 13: O que você acha da abertura de um novo pet shop na região central de Criciúma-SC?

Tabela 18 - Avaliação da criação novo pet shop

Descrição da pergunta	Qualidade	%
Ótimo	460	75%
Bom	133	22%
Ruim	24	4%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 13 – Avaliação do novo pet shop



Fonte: Dados primários (2010)

A abertura de um novo pet shop na região central de Criciúma-SC mostra-se necessário de acordo com a resposta dos entrevistados nesta região. Pois de acordo com as respostas 75% das pessoas são favoráveis a abertura do mesmo, o que mostra que as pessoas esperam um estabelecimento diferenciado, já que elas precisam e gostam de estabelecimentos diferenciados, e que fujam da igualdade de todos.

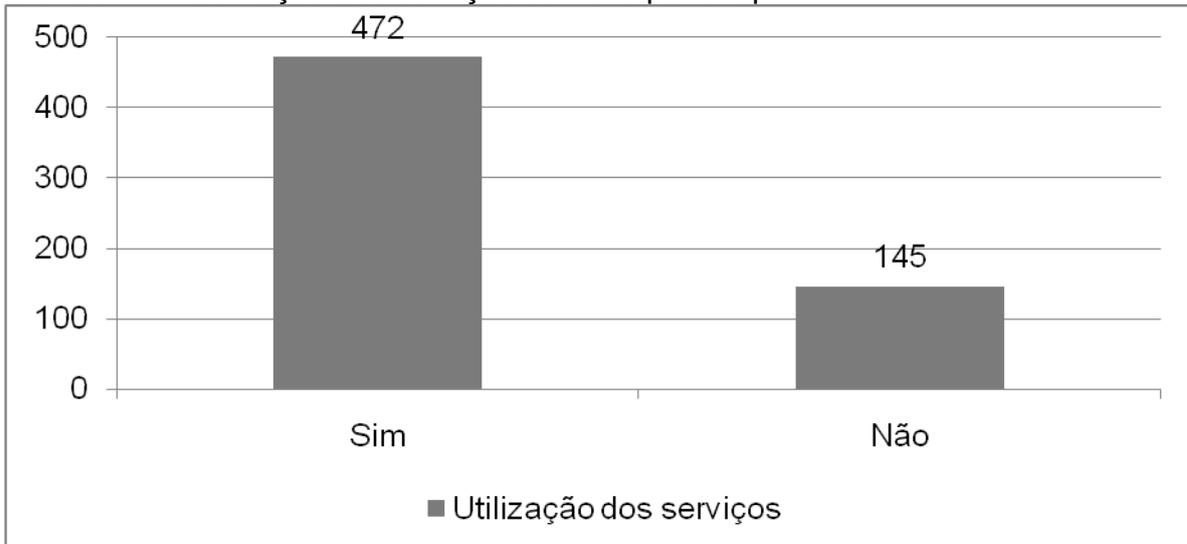
Pergunta 14: Você vai usufruir dos serviços deste novo pet shop?

Tabela 19 - Utilização dos serviços do novo pet shop

Descrição da pergunta	Utilização dos serviços	%
Sim	472	76%
Não	145	24%
Total	617	100%

Fonte: Dados primários (2010)

Gráfico 14 – Utilização dos serviços do novo pet shop



Fonte: Dados primários (2010)

De acordo com a resposta dos entrevistados, em torno 76% das pessoas utilizarão os serviços do novo pet shop a se instalar na região central de Criciúma-sc, pois as pessoas estão sempre dispostas a experimentarem coisas novas e que tragam benefícios a seu bolso, e satisfação pela realização dos serviços.

4.5.2 Análise da concorrência

Ao iniciar as atividades da empresa é necessário obter informações completas dos principais concorrentes, que podem afetar de forma direta ou indireta o andamento do negócio. É necessária a realização de pesquisa seja por telefone, que seria o mais indicado, ou checar informações no próprio concorrente.

A MDM pet shop observará o preço praticado na concorrência, para que o valor de seus produtos não esteja acima do mercado, garantindo assim uma boa clientela através do preço baixo e qualidade dos produtos. É necessário observar também as promoções e propagandas que os concorrentes usam para conquistar novos clientes. O correto é se basear na forma de trabalho da concorrência, e fazer o trabalho deles mais criativo e de maior qualidade.

Outra maneira de retirar informações dos concorrentes é através dos fornecedores, já que os mesmos recebem da MDM pet shop uma renda mensal, e por isso contribuirão com informações a seus clientes.

Para termos uma base de como trabalha a concorrência, foi realizado um estudo dos concorrentes, onde foi retiradas informações das principais qualidades deles como mostra a tabela 20 abaixo:

Tabela 20 – Análise da concorrência

	Preço praticado	Qualidade no atendimento	Condições de pagamento	Serviços e produtos
MDM PET SHOP	- preço de mercado	- Personalizado com pessoas capacitadas.	- a vista	- alimentos
			- cartão credito	- medicamentos
			- cartão débito	- pet shop
				- acessórios
CONCORRENTE 1	- preço de mercado	- atendimento normal	- a vista	- alimentos
			- cartão credito	- pet shop
			- cartão débito	- medicamentos
				- acessórios
CONCORRENTE 2	- acima do mercado	- Personalizado com pessoas capacitadas.	- a vista	- pet shop
			- cartão credito	- alimentos
			- cartão débito	- acessórios
			- crediário próprio	

Fonte: Autor/2010.

De acordo com análises feitas no mercado concorrente, as formas de comercialização possuem praticamente as mesmas características, ou seja, exploram os mesmos serviços aos clientes. Com isso a MDM PET SHOP busca explorar a qualidade nos serviços prestados, buscando atender o cliente de maneira

diferenciada, e oferecendo promoções onde o cliente perceba que está levando vantagem em utilizar os serviços prestados pelo MDM PET SHOP.

Também é necessário que a MDM PET SHOP explore os preços de maneira vantajosa, já que o concorrente de número 1 tem os preços de venda muito baixos, levando vantagem em cima do concorrente 2, que tem qualidade nos serviços igual ao concorrente 1, mas possui os preço de venda acima dos outros concorrentes.

A MDM PET SHOP vai entrar no mercado com preços baixos para buscar um grande número de clientes, para que eles conheçam a maneira de trabalho da empresa, e com isso possam se tornar clientes, já que a empresa oferece produtos e serviços de qualidade, utilizando preços baixos. Sendo assim a principal meta da MDM PET SHOP é o preço baixo, oferecendo serviços e produtos de qualidade.

Grandes promoções também se tornarão o principal foco da empresa, pois este tipo de trabalho se torna necessário já que o cliente sempre busca receber algo mais em cima do que está comprando. As promoções serão do tipo leve dois pague um, na compra acima de R\$ 50,00 preencha o cupom e concorra a um animal de estimação ou uma moto. São promoções realizadas para chamar clientes, que funcionam muito bem quando implantado pela concorrência, por isso a empresa deve manter muita atenção nas promoções com clientes, para sempre aplicar promoções inovadoras e diferentes.

4.5.3 Fornecedores

O número de fornecedores para um pet shop é igual como em qualquer empresa, onde a MDM pet shop pode escolher diversos fornecedores, escolher os que possuam melhor forma de pagamento, melhor tempo de entrega, melhor qualidade nos produtos. Este número elevado de fornecedores é bom para a empresa, pois ela fica com a possibilidade de escolher a opção que melhor se adequa a sua administração.

Todos os departamentos da MDM pet shop, terão produtos de vários fornecedores, que serão escolhidos de acordo com a necessidade de produtos. Por exemplo, os fornecedores de acessórios para cães podem ser variados, pois um fornecedor A possui um produto A, já o fornecedor B não possui o produto A, mas

sim o B, sendo diferentes, mas se o mercado tiver demanda para os dois produtos, será comprado tanto o produto A quanto o B. Não interessando prazo de entrega ou preço, ou seja, existem muitas variáveis na escolha de um fornecedor.

A empresa espera fechar parceria com um fornecedor para patrocínio da loja, ou seja, para qualquer propaganda ou evento que a empresa estiver presente, estará levando o nome da marca junto com ela. Também o mesmo fornecedor será responsável por cuidar da fachada da empresa, ou seja, toda a pintura necessária, já que o fornecedor terá seu nome publicado na parede, e a empresa manterá uma compra mensal garantida deste fornecedor. Abaixo segue tabela dos principais fornecedores da MDM PET SHOP com sua respectiva linha de atendimento e cidade de origem.

Tabela 21- Principais fornecedores do MDM PET SHOP LTDA.

Fornecedor	Cidade/Estado	Produtos fornecidos pela empresa
Agrodog	Garulhos-SP	Produtos em geral
Alcon	Balneário Camburiú-SC	Rações para pássaros e peixes
Aquário imperial	Rio de Janeiro-RJ	Produtos para aquarifilia
Biodog	São Paulo-SP	Petiscos para cães e gatos
Clonardi Ind.	São Paulo-SP	Acessórios para cães e gatos
CTB madeiras	Curitiba-PR	Gaiola, comedouros para pássaros
Farmavet	São Paulo-SP	Produtos veterinários
Gaiolas londrina	Paraná-PR	Gaiolas em geral
Kanty	Criciúma-sc	Rações para pássaros
Pantanal animal	São Paulo-SP	Produtos em geral para pet shop.
Plast pet	Blumenau-SC	Gaiolas, comedouros e bebedouros
Royal sul	Porto alegre-RS	Rações Royal canin
Vanluci	Garulhos-SP	Rações para pássaros, cães e gatos

Fonte: Autor/2010

4.5.4 Segmentação de mercado

A MDM PET SHOP decidiu atuar no mercado pet, pois ele se mostra um mercado muito promissor, devido à grande procura pelas pessoas por animais de estimação, que se tornam cada vez mais comuns entre as famílias. O público alvo da empresa será pessoas que possuem animais de estimação residentes no centro de Criciúma-SC.

A região central de Criciúma-SC foi escolhida por vários motivos entre os quais é necessário destacar:

- Falta de um pet shop na região central de Criciúma.
- O realizador da pesquisa possui estrutura física nesta região
- Local de grande movimento
- Nível social de todos os tipos

Para um futuro próximo dependendo do sucesso do empreendimento, estuda-se abrir uma filial em outro bairro da região de Criciúma-sc, que possua grande quantidade de habitantes e clientes interessados em desembolsar uma quantia mensal para cuidar do seu animal de estimação.

4.5.5 Análise SWOT

Para analisar os pontos fortes e fracos do mercado no ambiente interno, como também as oportunidades e ameaças no ambiente externo tornam-se necessário o desenvolvimento da análise SWOT. Ela serve para analisar os pontos que podem atrapalhar ou ajudar no desenvolvimento da empresa, como também os pontos a serem melhorados ou corrigidos, de acordo com clientes e concorrentes.

Tabela 22 - Matriz SWOT

Ambiente interno
Pontos fortes
Variedade de produtos maior que a da concorrência
Preço baixo
Equipe de vendas treinada e capacitada
Campanha de marketing
Localização privilegiada
Pontos fracos
Valor de investimento alto
Estrutura de pequeno porte
Ambiente externo
Oportunidades
Estabilização no mercado
Conquistar clientes
Produtos diversificados
Ameaças
Número de concorrentes elevados, e com maior tempo de mercado
Depende da aceitação do cliente

Fonte: Autor/2010

4.6 RECURSOS HUMANOS

Para iniciar as atividades, a MDM PET SHOP necessita contratar funcionários especializados em vendas, ou que possuam experiência na área, como também experiência na área de banho e tosa. A empresa trabalha no horário comercial, ou seja, de segunda a sexta das 08:00hs as 18:30hs e sábados das 08:00hs as 12:00hs.

A empresa também necessita de um profissional especializado em veterinária, pois a MDM PET SHOP, vai comercializar produtos veterinários e animais vivos, com isso é necessário um especialista da área na empresa, pelo menos três vezes por semana para atendimento de graça ao público de acordo com a CRMV.

A necessidade da empresa será de 1(um) funcionário(a) para realização das vendas e atendimento ao público, com experiência na área de vendas e atendimento ao público. Também serão necessários 2(dois) tosadores (as), para realização do banho e tosa da empresa, que deverão ter experiência na área, ou seja, já ter trabalhado na área antes, e também serão qualificados em uma distribuidora de equipamentos para pet shop em São Paulo-SP, com treinamento de 20 horas de duração. Além é claro de um funcionário para realização dos serviços gerais, para limpeza do estabelecimento, que também é necessária alguma experiência na área. A MDM PET SHOP também contará com seus 2 (dois) sócios proprietários, que serão responsáveis pelos serviços financeiros, administrativos e gerenciais da empresa.

4.7 PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro é analisado todos os dados da empresa, tanto a curto prazo ou a longo prazo. Os demonstrativos são realizados para demonstrar a situação da empresa, e através deles verificar sua lucratividade ou viabilidade. Todos os demonstrativos abaixo serão calculados para os 12 primeiros meses de funcionamento da empresa e também para os 3 primeiros anos. No plano financeiro da MDM PET SHOP as previsões foram feitas com base na pesquisa de mercado, e análise dos concorrentes, além é claro do valor esperado pelo pesquisador. Abaixo

começam as planilhas financeiras com os dados necessários para colocar o empreendimento em funcionamento. As planilhas tiveram como base livros pesquisados para realização da fundamentação teórica, como também monografias de outros acadêmicos com o mesmo tema.

4.7.1 Investimentos fixos

Na descrição dos investimentos fixos são colocadas todas as imobilizações necessárias para colocar o negócio em funcionamento, geralmente este valor é alto, mas a duração dos imobilizados é muito grande. Nesta parte do projeto serão descritos as máquinas e equipamentos, moveis e utensílios, informática e veículos que servirão como estrutura da MDM PET SHOP. A disposição dos moveis no estabelecimento, será da forma que mais agrade os clientes, ou seja, o cliente terá espaço amplo e agradável para realização de suas compras. Todos os itens comprados para compor o imobilizado deverão ser utilizados, evitando-se imobilizações desnecessárias.

Tabela 23 - Estimativa do investimento em máquinas e equipamentos (1º Ano)

Item	Descrição	Qtd. de itens	Valor uni. em R\$	Valor total em R\$
1	Banheira grande	1	424,00	424,00
2	Gaiola p/ cães e gatos c/ 7 lugares	2	1.350,00	2.700,00
3	Impressora fiscal	1	1.500,00	1.500,00
4	Máquina de cartão débito e crédito	2	180,00	360,00
5	Máquinas de tosa	2	495,00	990,00
6	Mesa p/ tosa	1	499,00	499,00
7	Outros equipamentos	20		816,00
8	Secador e soprador - 2 em 1	1	829,00	829,00
9	Viveiro p/ pássaros c/ 4 lugares	1	779,00	779,00
Total				8.897,00

Fonte: Autor/2010

Tabela 24 - Estimativa do investimento em móveis e utensílios (1º Ano)

Item	Descrição	Qtd. de itens	Valor uni. em R\$	Valor total em R\$
1	Balcão caixa 3,0mX3,0m	1	310,00	310,00
2	Balcão p/ atendimento 5,0mx1,0m	2	405,00	810,00
3	Balcão p/ atendimento 6,0mx1,0m	2	420,00	840,00
4	Cadeiras	3	95,00	285,00
5	Caixa p/ dinheiro	1	199,00	199,00
6	Divisórias c/ 3 metros de altura	135	25,00	3.375,00
7	Estrados 5,0mx1,0m	10	40,00	400,00
8	Gôndolas 5,0mx1,0m	4	1.075,00	4.300,00
9	Prateleira 4,0mX0,3m	16	16,00	256,00
10	Prateleira 5,0mX0,3m	20	20,00	400,00
11	Prateleira 6,0mX0,3m	16	24,00	384,00
12	Sofá c/ 3 lugares	1	799,00	799,00
13	Uniformes profissionais	9	110,00	990,00
Total				13.348,00

Fonte: Autor/2010

Tabela 25 - Estimativa do investimento em informática (1º Ano)

Item	Descrição	Qtd.	Valor uni. em R\$	Valor total em R\$
1	Cpu c/ 2gb e 400 gb	4	735,00	2.940,00
2	Impressora multifuncional	1	299,00	299,00
3	Teclado	4	69,00	276,00
4	Mouse	4	30,00	120,00
5	Modem	1	100,00	100,00
6	Monitor 14"	4	300,00	1.200,00
Total				3.735,00

Fonte: Autor/2010

Tabela 26 - Estimativa de investimento com veículos (1º Ano)

Item	Descrição	Qtd.	Valor uni. (R\$)	Valor total (R\$)
1	Veiculo saveiro 2011 - Motor 1.6	1	31.710,00	31.710,00
Total				31.710,00

Fonte: Autor/2010

Tabela 27 – Estimativa de Investimentos em capital de giro (1º Ano)

DESCRIÇÃO	Total em R\$
Capital de giro necessário	12.366,69
Total	12.366,69

Fonte: Autor/2010

O valor investido no capital de giro é necessário, pois este será o valor para pagamentos dos custos fixos no primeiro mês de funcionamento, ou seja, mês onde não haverá receita para pagamentos imediatos.

4.7.2 Investimentos pré-operacionais

São todos os gastos necessários para colocar o empreendimento em funcionamento, o valor é considerado baixo, pois o pesquisador possui na parte de construção civil a estrutura necessária.

Tabela 28 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais (1º Ano)

Descrição	Total em R\$
Legalização	1.600,00
Reforma predial	3.450,00
Divulgação	1.200,00
Sistema gerencial	1.500,00
Total	7.750,00

Fonte: Autor/2010

4.7.3 Investimento em estoque inicial

Para determinar a estimativa de estoque inicial, foi realizada análise com clientes e fornecedores, a também análise da própria pesquisa do mercado, buscando uma quantidade estimada de produtos necessários para iniciar as atividades.

Tabela 29 – Estimativa dos investimentos em estoque inicial (1º Ano)

DESCRIÇÃO	Total em R\$
Estoque inicial	50.527,00
Total	50.527,00

Fonte: Autor/2010

4.7.4 Investimento total

Tabela 30 – Estimativa do investimento total (1º Ano)

Descrição	Total em R\$
Despesas pré-operacionais	7.750,00
Estoque inicial	50.527,00
Informática	3.735,00
Máquinas e equipamentos	8.897,00
Móveis e utensílios	13.348,00
Veículos	31.710,00
Capital de giro	12.366,69
Total	128.333,69

Fonte: Autor/2010

4.7.5 Faturamento

Para realização do cálculo do faturamento mensal e anual, utilizou-se de dados referentes à pesquisa de mercado, onde a MDM PET SHOP espera atender na média de 925 clientes ao mês, e para cada cliente a MDM PET SHOP espera vender na média de R\$ 50,00, adquirindo um faturamento mensal de R\$ 46.000,00.

O aumento esperado para o segundo trimestre é de 2% em relação ao primeiro semestre, e para o terceiro trimestre é esperado aumento de 2% em relação ao terceiro trimestre, e para o quarto trimestre é esperado um aumento de 3% em relação ao terceiro trimestre.

Já no faturamento anual é esperado um aumento de 8,92% no segundo ano e 14,11% no terceiro ano em relação ao primeiro ano.

O faturamento da MDM PET SHOP é representado em porcentagem por 50% vendas com rações, 27% de medicamentos, 8% de acessórios e 15% de banho e tosa.

Tabela 31 - Estimativa do faturamento por setor (1º Ano)

Descrição do faturamento	Rações	Medicamentos	Acessórios	Banho e tosa	Total
Jan	23.000,00	12.420,00	3.680,00	6.900,00	46.000,00
Fev	23.000,00	12.420,00	3.680,00	6.900,00	46.000,00
Mar	23.000,00	12.420,00	3.680,00	6.900,00	46.000,00
Abr	23.460,00	12.668,40	3.753,60	7.038,00	46.920,00
Mai	23.460,00	12.668,40	3.753,60	7.038,00	46.920,00
Jun	23.460,00	12.668,40	3.753,60	7.038,00	46.920,00
Jul	23.929,20	12.921,77	3.828,67	7.178,76	47.858,40
Ago	23.929,20	12.921,77	3.828,67	7.178,76	47.858,40
Set	23.929,20	12.921,77	3.828,67	7.178,76	47.858,40
Out	24.647,08	13.309,42	3.943,53	7.394,12	49.294,15
Nov	24.647,08	13.309,42	3.943,53	7.394,12	49.294,15
Dez	24.647,08	13.309,42	3.943,53	7.394,12	49.294,15
Total anual	285.108,83	153.958,77	45.617,41	85.532,65	570.217,66

Fonte: Autor/2010

Tabela 32 - Estimativa do faturamento por setor (2º e 3º ano)

Descrição	Rações	Medicamentos	Acessórios	Banho e tosa	Total
2º Ano	310.553,16	167.698,71	49.688,51	93.165,95	621.106,32
3º Ano	325.341,40	175.684,36	52.054,62	97.602,42	650.682,81

Fonte: Autor/2010

4.7.6 Custos com tributos

A tributação que incide sobre o faturamento da MDM PET SHOP é chamada de SIMPLES, e o valor da alíquota é de 7,6% do faturamento, pois a empresa apresenta nos últimos 12 meses um faturamento na média de R\$ 570.217,66.

Tabela 33 - Estimativa tributação (1º Ano)

Mês	Faturamento (R\$)	Alíquota descontada	Valor do imposto (R\$)
Jan	46.000,00	7,60%	3.496,00
Fev	46.000,00	7,60%	3.496,00
Mar	46.000,00	7,60%	3.496,00
Abr	46.920,00	7,60%	3.565,92
Mai	46.920,00	7,60%	3.565,92
Jun	46.920,00	7,60%	3.565,92
Jul	47.858,40	7,60%	3.637,24
Ago	47.858,40	7,60%	3.637,24
Set	47.858,40	7,60%	3.637,24
Out	49.294,15	7,60%	3.746,36
Nov	49.294,15	7,60%	3.746,36
Dez	49.294,15	7,60%	3.746,36
Total	570.217,66	7,60%	43.336,54

Fonte: Autor/2010

Tabela 34 - Estimativa tributação (2º e 3º ano)

Mês	Faturamento (R\$)	Alíquota descontada	Valor do imposto (R\$)
2º Ano	621.106,32	7,60%	47.204,08
3º Ano	650.682,81	7,60%	49.451,89

Fonte: Autor/2010

4.7.7 Custos com mercadorias vendidas

Para realizar o cálculo do custo de mercadorias vendidas da MDM PET SHOP, foi subtraído do faturamento os custos fixos, impostos, comissões e margem de lucro, sendo o resultado o valor estimado dos CMV.

Tabela 35 - Estimativa do custo das mercadorias vendidas (CMV) – (1º Ano)

Mês	Acessórios	Alimentos	Medicamentos	Banho e tosa	Total
Jan	4.750,00	15.500,00	4.600,00	413,50	25.263,50
Fev	4.750,00	15.500,00	4.600,00	413,50	25.263,50
Mar	4.750,00	15.500,00	4.600,00	413,50	25.263,50
Abr	4.845,00	15.810,00	4.692,00	421,77	25.768,77
Mai	4.845,00	15.810,00	4.692,00	421,77	25.768,77
Jun	4.845,00	15.810,00	4.692,00	421,77	25.768,77
Jul	4.941,90	16.126,20	4.785,84	430,21	26.284,15
Ago	4.941,90	16.126,20	4.785,84	430,21	26.284,15
Set	4.941,90	16.126,20	4.785,84	430,21	26.284,15
Out	5.090,16	16.609,99	4.929,42	443,11	27.072,67
Nov	5.090,16	16.609,99	4.929,42	443,11	27.072,67
Dez	5.090,16	16.609,99	4.929,42	443,11	27.072,67
Total	58.881,17	192.138,56	57.021,77	5.125,76	313.167,26

Fonte: Autor/2010

Tabela 36 - Estimativa do custo das mercadorias vendidas (CMV) – (2º e 3º Ano)

2º Ano	61.825,23	201.745,49	59.872,85	5.382,05	328.825,62
3º Ano	63.002,85	205.588,26	61.013,29	5.484,56	335.088,96

Fonte: Autor/2010

4.7.8 Custos com funcionários

A MDM PET SHOP contará com 7 funcionários devidamente fichados e registrados, pela contabilidade contratada. A empresa possuirá 1 funcionário para venda que trabalhará em conjunto com os dois proprietários, que também são responsáveis pela área financeira, administrativa e gerencial da empresa. Contará com mais 2 funcionários para banho e tosa, 1 funcionário para serviços gerais e 1 veterinário que ficará três vezes por semana realizando seus trabalhos.

Os encargos incidentes sobre os funcionários giram em torno de 34% do salário total para a empresa, já os encargos incidentes sobre o pró-labore ficam em torno de 11% do salário total, pois sobre o pró-labore foi descontado apenas os encargos com INSS.

Tabela 37 - Estimativa dos custos com funcionários e encargos (Anual)

Descrição	Qtd.	Salário uni. em R\$	Salário total em R\$
Proprietário/gerente	2	1.600,00	3.200,00
Total			3.200,00
Encargos		11%	352,00
Limpeza	1	520,00	520,00
Tosadores	2	750,00	1.500,00
Vendedores	1	800,00	800,00
Veterinário	1	896,00	896,00
Total			3.716,00
Encargos		34%	1.263,44
Total salários			6.916,00
Total encargos			1.615,44
Total mensal			8.531,44

Fonte: Autor/2010

4.7.9 Depreciação

A depreciação é o valor que o bem imobilizado perde com o passar dos anos, ou seja, cada tipo de imobilizado tem determinado tempo de vida, e seu valor de venda vai ser o valor de compra diminuído da depreciação até a data da venda.

Tabela 38 - Estimativa da depreciação (Anual)

Descrição	Valor do bem em R\$	Tempo de vida	Depreciação anual em %	Depreciação anual em R\$	Depreciação mensal em R\$
Maquinas e equipamentos	8.897,00	10	10%	889,70	74,14
Moveis e utensílios	13.348,00	10	10%	1.334,80	111,23
Veículos	31.710,00	5	20%	6.342,00	528,50
Computadores	4.636,00	5	20%	927,20	77,27
Total	58.591,00			9.493,70	791,14

Fonte: Autor/2010

4.7.10 Custo fixo operacional

Os custos fixos são os custos que não se alteram com a variação da venda, ou seja, permanecem os mesmos. Eles não sofrem grande alteração durante o primeiro ano de funcionamento do comércio, como também nos dois anos seguintes, onde o aumento esperado chega a 2% do ano 2 em relação ao ano 1, como também de 2% do ano 3 em relação ao ano 2.

Tabela 39 - Estimativa dos custos fixos (1º Ano)

Descrição	Valor em R\$	% sobre total
Água	220,00	1,67%
Combustível	450,00	3,42%
Contador	800,00	6,08%
Depreciação	791,14	6,01%
Energia elétrica	425,00	3,23%
Internet	100,00	0,76%
IPTU	189,00	1,44%
Manutenção predial	80,00	0,61%
Manutenção veículo	100,00	0,76%
Manutenção do sistema	100,00	0,76%
Material de escritório	110,00	0,84%
Material de limpeza	50,00	0,38%
Pró-labore + encargos	3.552,00	27,00%
Propaganda	920,00	6,99%
Salários + encargos	4.979,44	37,84%
Taxa crmv	35,25	0,27%
Telefone	256,00	1,95%
Total	13.157,83	100%

Fonte: Autor/2010

Tabela 40 - Estimativa dos custos fixos (2º e 3º Ano)

Descrição	Valor em R\$
2º Ano	13.420,99
3º Ano	13.426,25
Total	26.847,24

Fonte: Autor/2010

4.7.11 Despesas com vendas

O valor estimado para despesas com vendas na MDM PET SHOP, gira em torno de 2% do faturamento para despesas com comissão sobre vendas. Já o gasto com administração de cartão de crédito e débito, é em torno de 4% para cartões de crédito e de 1,6% para cartões de débito, que serão descontados das vendas com estes respectivos cartões. A venda com cartões de crédito gira em torno de 7% do faturamento total e com cartões de débito gira em torno de 15%.

Tabela 41– Estimativa das despesas com vendas (1º Ano)

Descrição	Comissão	Administração dos cartões de crédito e débito	Total
Jan	920,00	239,20	1.159,20
Fev	920,00	239,20	1.159,20
Mar	920,00	239,20	1.159,20
Abr	938,40	243,98	1.182,38
Mai	938,40	243,98	1.182,38
Jun	938,40	243,98	1.182,38
Jul	957,17	248,86	1.206,03
Ago	957,17	248,86	1.206,03
Set	957,17	248,86	1.206,03
Out	985,88	256,33	1.242,21
Nov	985,88	256,33	1.242,21
Dez	985,88	256,33	1.242,21
Total	11.404,35	2.965,13	14.369,48

Fonte: Autor/2010

Tabela 42 – Estimativa das despesas com vendas (2º e 3º Ano)

Descrição	Comissão	Administração dos cartões de crédito e débito	Total
2º Ano	12.422,13	3.229,75	15.651,88
3º Ano	13.013,66	3.383,55	16.397,21
Total	25.435,78	6.613,30	32.049,09

Fonte: Autor/2010

4.7.12 Demonstrativo do resultado do exercício (DRE)

O demonstrativo do resultado do exercício da MDM PET SHOP apresenta um lucro líquido no primeiro ano de R\$ 41.450,39 e um lucro líquido no primeiro mês de R\$ 2.981,42. Para o segundo ano o lucro aumenta em média 65% em relação ao primeiro ano, e o terceiro ano aumenta na média de 114% em relação ao primeiro ano.

Tabela 43 – Estimativa do demonstrativo do resultado do exercício (Anual)

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Variação de crescimento (%)	-	8,92	14,11
1. RECEITA TOTAL	570.217,66	621.106,32	650.682,81
Vendas	570.217,66	621.106,32	650.682,81
2. CUSTOS VARIÁVEIS	370.873,28	391.681,58	400.938,06
Custo da mercadoria vendida	313.167,26	328.825,62	335.088,96
Impostos	43.336,54	47.204,08	49.451,89
Despesas com vendas	14.369,48	15.651,88	16.397,21
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	199.344,37	229.424,74	249.744,75
4. CUSTOS FIXOS TOTAIS	157.893,98	161.051,86	161.115,02
5. RESULTADO OPERACIONAL	41.450,39	68.372,88	88.629,73
6. LUCRO/PREJUÍZO	41.450,39	68.372,88	88.629,73

Fonte: Autor/2010

4.7.12 - Fluxo de caixa

Tabela 44 - Estimativa do fluxo de caixa (Anual)

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
SALDO INICIAL (+ou-)	128.333,69	50.944,07	131.968,51
TOTAL DE ENTRADAS (+)	570.217,66	621.106,32	650.682,81
Vendas (+)	570.217,66	621.106,32	650.682,81
TOTAL EM CAIXA (+)	686.184,66	672.050,39	782.651,32
TOTAL DE SAIDAS	635.240,58	540.081,88	549.338,36
SAÍDAS (-)	519.273,58	540.081,88	549.338,36
INVESTIMENTOS	128.333,69	-	-
SALDO ACUMULADO	50.944,07	131.968,51	233.312,96

Fonte: Autor/2010

4.7.13 – Análise de investimentos

O *payback* mostra o tempo de retorno do valor investido, ou seja, quanto menor for o tempo de retorno do investimento, mais lucro antecipadamente a empresa apresentará. No caso da MDM pet shop o *payback* esperado é de 2 anos e 3 meses ou 27 meses, para que o investimento tenha seu retorno por completo.

Tabela 45 - Estimativa do *Payback* (Anual)

Descrição do ano	Investimento total	Lucro Líquido anual	Saldo
1º Ano	128.333,69	41.450,39	- 86.883,30
2º Ano		68.372,88	- 18.510,42
3º Ano		88.629,73	+ 70.119,31

Fonte: Autor/2010

A lucratividade é de extrema importância, pois quanto mais alto for o seu valor, mais dinheiro sobrar para investimentos em recursos para empresa, seja para melhorar o faturamento e aumentar as vendas.

Tabela 46 - Estimativa da lucratividade anual (Anual)

Descrição do ano	Lucro líquido	Receita total	Lucratividade
1º Ano	41.450,39	570.217,66	7,27%
2º Ano	68.372,88	621.106,32	11,01%
3º Ano	88.629,73	650.682,81	13,62%

Fonte: Autor/2010

A rentabilidade do negócio é muito importante para a empresa, e quanto maior for o valor em %, mais atrativo se torna o negócio.

Tabela 47 - Estimativa da rentabilidade anual (Anual)

Descrição do ano	Lucro líquido	Investimento total	Rentabilidade
1º Ano	41.450,39	128.333,69	32,30%
2º Ano	68.372,88	128.333,69	53,28%
3º Ano	88.629,73	128.333,69	69,06%

Fonte: Autor/2010

O ponto de equilíbrio mostra o quanto a empresa deve vender, e a partir deste ponto começar a gerar lucro para empresa, livre de todos os custos e despesas.

Tabela 48 - Estimativa do ponto de equilíbrio (Anual)

Descrição do ano	Faturamento	Despesas fixas	% margem de contribuição	Ponto de equilíbrio
1º Ano	570.217,66	157.893,98	34,96%	451.650,24
2º Ano	621.106,32	161.051,86	36,94%	436.004,98
3º Ano	650.682,81	161.115,02	38,38%	419.767,68

Fonte: Autor/2010

Também foram analisados a TIR, TMA E VPL, para verificar a viabilidade do empreendimento, para análise do TIR, foi considerado TMA ou taxa de desconto igual a 16%, ou seja, se a TIR for maior que a TMA o investimento é atrativo. No caso da MDM PET SHOP, o negócio é considerado atraente, pois a TIR foi maior que a TMA esperada. Os cálculos foram realizados através de planilhas eletrônicas no Excel. Segue abaixo valores estimados:

Tabela 49 – Estimativa da TMA, TIR E VPL

TMA	16%
TIR	22%
VPL	14.992,91

Fonte: Autor/2010

CONCLUSÃO

A presente monografia teve como objetivo do estudo analisar a viabilidade da abertura de um estabelecimento comercial na região central de Criciúma-SC, através de dados estimados através de pesquisa com clientes e concorrentes. O mercado de pet shop tem grande participação na economia brasileira, e cada dia mais esta participação aumenta, pois algumas pessoas estão querendo adquirir um animal de estimação para eles próprios ou filhos.

Com isso surge a necessidade da abertura de um novo pet shop, para atender a demanda total na região de Criciúma-SC, e que se diferencie dos concorrentes, com preços baixos e qualidade nos produtos e serviços prestados, conforme estratégia definida no estudo. A pesquisa de campo mostrou que as pessoas estão dispostas a utilizar os serviços de um novo pet shop, e acreditam que seja uma ótima idéia caso ele venha com uma nova visão de mercado, atendendo a demanda do mercado pet shop.

A pesquisa de campo mostrou que a média de gasto de uma pessoa com seu animal de estimação, está na média de R\$ 51,00 até R\$ 150,00, o que mostra que os clientes tem interesse em investir em seu animal de estimação, e não está disposto a economizar.

A área de atendimento do pet shop é muito grande, de grande movimento populacional. A MDM PET SHOP espera atender por mês 925 clientes, que de acordo com a pesquisa pretendem gastar na média de R\$ 50,00, gerando um faturamento mensal em torno de R\$ 46.000,00.

A abertura de um estabelecimento comercial de pet shop não serve para qualquer pessoa ou leigo, pois a pessoa deve ter uma vasta experiência na área ou se especializar em veterinária, realizando graduação na área. Para alcançar um grande número de clientes e as metas estabelecidas, o empreendedor deve estabelecer objetivos, planos de marketing, preços baixos e promoções, para que conquistem novos clientes e roubem uma parte do mercado da concorrência.

Os valores para abertura do negócio são muito altos, já que estão na média de R\$ 128.333,69, e após as análises de viabilidade pode-se dizer que o negócio é viável, tendo retorno do investimento estimado em 2 anos e 3 meses.

Depois de terminado o estudo através da análise dos resultados, pode-se observar que o negócio dentro do universo escolhido, é viável se respeitar e seguir o plano de negócios que foi desenvolvido.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais**. 1 ed. Florianópolis: UFSC, 1994

BARON, Robert A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2007. 443 p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 8. Ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999. 102 p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003. 314 p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006. 195 p.

BULGACOV, Sérgio. **Administração estratégica: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007. 187 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. Ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

OLIVEIRA, Silvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso.** 20. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 33. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, c1978. 144 p.

SALIM, Cesar Simões. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos.** Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, c2004. 226 p.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa.** São Paulo: Atlas, 2001. 252 p.

STONE, Phil. **O plano de negócios definitivo** pesquise, estruture, satisfaça garanta o suporte e o apoio financeiro planeje um negócio com sucesso. São Paulo: Market Books, 2001. 66 p.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John A. **Administração estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas, 2000. 433p.

VERGARA, Sylvia Constant. . **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed São Paulo: Atlas, 2007. 92 p.

ANEXOS

ANEXO A – Alíquota simples nacional Brasil (ano 2010)

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	Seu	Confins	PIS/PAS EP	CPP	ICMS
Até 120.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

FONTE: Receita federal (2010)