

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

SÂMARA DA COSTA SOUZA DA SILVA
SARA REGINA DA SILVA LIMA

PET RESORT COMO CÃES E GATOS

Rio de Janeiro

2017

SÂMARA DA COSTA SOUZA DA SILVA
SARA REGINA DA SILVA LIMA

PET RESORT COMO CÃES E GATOS

Projeto de pesquisa apresentado para a
Disciplina de TCC I, Plano de Negócio sob
a orientação do prof Enilton Pereira de
Menezes.

Rio de Janeiro
2017

SUMÁRIO

Página

1. INTRODUÇÃO	
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	
4. PLANO DE MARKETING.....	
5. PLANO OPERACIONAL.....	
6. PLANO FINANCEIRO.....	
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	
8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	
9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	

1. INTRODUÇÃO

Um novo serviço voltado para a Zona Oeste do Rio de Janeiro, mais precisamente no bairro de Bangu, oferecendo produtos e serviços, entre eles, a hospedagem para cães e gatos.

O Pet Resort Como Cães e Gatos nasce para atender os desejos e necessidades desses clientes, levando praticidade, conforto, segurança e lazer para os seus clientes e consumidores. Contendo uma ampla estrutura que acolherá de maneira confortável e segura os animais de estimação.

SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 – Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O Pet Resort Como Cães e Gatos é uma empresa que atuará no ramo de artigos e serviços voltados para animais de estimação.

Contará com uma ampla estrutura que acolherá de maneira confortável e segura os animais e com uma grande variedade de produtos e serviços, atendendo a vários segmentos de negócios como:

- Pet Food: com diversidade de alimentos orgânicos voltados para cães e gatos;
- Pet Vet: medicamentos veterinários e atendimentos de emergência;
- Pet Serv: serviços e cuidados personalizados;
- Pet Care: equipamentos, acessórios e produtos de higiene e limpeza;
- Pet House: hospedagem para cães e gatos.

Esse último traz o grande diferencial para o nosso pet, pois acolhe o animal de estimação, por um determinado tempo, enquanto seu dono não estiver disponível.

2.2 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

Sócio 1

Sâmara da Costa Souza da Silva
Rua do Governo, 646, casa 13, Realengo
Rio de Janeiro, RJ
(21) 3337-0456 / 97909-4106

Perfil (breve currículo)

Idade: 24 anos

Estado Civil: Solteiro

Email: samaraa_costa@hotmail.com

Escolaridade: Ensino Superior – Cursando Ciências Contábeis / 7º período

Cursos extracurriculares: Técnico em Administração, Informática Avançada.

Experiência: Assistente Administrativa na Empresa Gil Marcas;

Assistente administrativa e vendedora na Empresa Planeta Pet.

Atribuições do sócio 1: Administradora e conhecedora voltada para área de comércio e venda.

Sócio 2

Sara Regina da Silva Lima

Rua Nepomuceno, 324, casa 24, Realengo

Rio de Janeiro, RJ

(21) 97480-5264

Escolaridade: Ensino Superior – Cursando Ciências Contábeis / 7º período

Experiência: Assistente Contábil e Fiscal no Grupo Dirija.

Atribuições do sócio 2: Contadora.

2.3 – Dados do empreendimento

Razão social: Comércio Varejista e Hospedagem Pet Ltda.

Nome Fantasia: Pet Resort Como Cães e Gatos.

CPF: 142.604.057-13

2.4. – Missão da empresa

A missão é a essência de uma organização, nela estão contidos os propósitos e diretrizes para o desenvolvimento estratégico da instituição.

Segundo Kotler (2005), “uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”.

“Missão é a razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro”. (Oliveira, 1999)

Como missão do Pet Resort foi estabelecido que, deve-se atuar no mercado de animais de pequeno porte buscando atender com excelência as demandas de nossos clientes proporcionando qualidade e inovação, com objetivo de transmitir confiança, respeito e transparência.

2.5 – Setores de atividade

4771-7/04 - Comércio varejista de medicamentos veterinários;

4789-0/04 - Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação;

7500-1/00 - Atividades veterinárias; e

9609-2/03 - Alojamento, higiene e embelezamento de animais.

2.6 – Forma jurídica

Sociedade Limitada

2.7 – Enquadramento tributário

Lucro Presumido

2.8 – Capital social

Sócio 1 - Sâmara da Costa Souza da Silva – 150.000,00 – 50%

Sócio 2 – Sara Regina da Silva Lima – 150.000,00 – 50%

2.9. – Fonte de recursos

Empréstimo Bancário

ANÁLISE DE MERCADO

3.1. – Estudo dos clientes

Pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro, na Zona Oeste, Bangu, com diferentes consumidores, classes sociais e preferencias de serviços.

Resultado da Pesquisa

Qual é a sua faixa etária?		
ALTERNATIVA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Até 25	13	26%
De 26 à 40	22	44%
De 41 à 60	7	14%
Acima de 60	8	16%
Qual é o seu sexo?		
Feminino	32	64%
Masculino	18	36%
Qual o seu nível de escolaridade?		
Ensino Fundamental	5	10%
Ensino Médio Completo	7	14%
Ensino Médio Incompleto	8	16%
Ensino Superior Completo	10	20%
Ensino Superior Incompleto	20	40%
Qual o seu estado civil?		
Solteiro/a	13	26%
Casado/a	20	40%
Divorciado/a	15	30%
Outro	2	4%
Possui filhos?		
Sim	23	46%
Não	27	54%
Qual é sua renda familiar mensal?		
Até 1 salário mínimo	8	16%
De 2 à 4 salários mínimos	19	38%

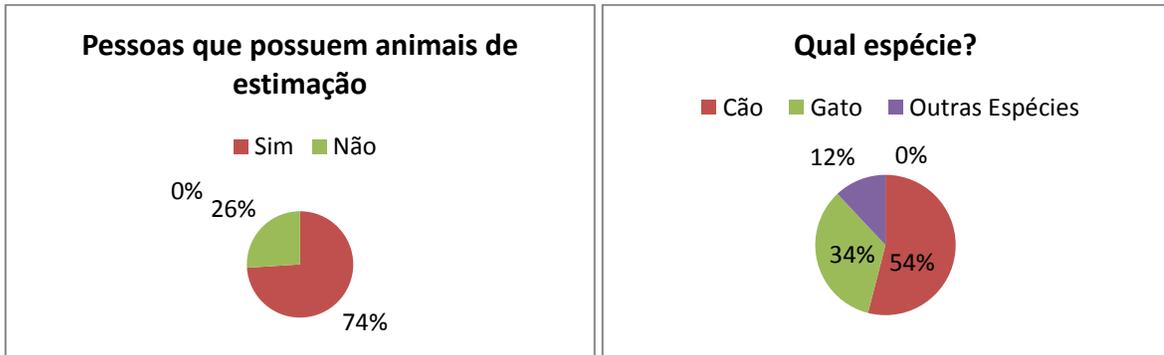
Acima de 4 salários mínimos	23	46%
De quantas pessoas a sua família é composta?		
Até 2	22	44%
De 3 à 4	18	36%
Acima de 4	10	20%
Você possui animal de estimação?		
Sim	37	74%
Não	13	26%
Caso a resposta anterior seja “não”, explique o porquê.		
Sem espaço	19	38%
Alergia	12	24%
Não possui responsabilidade	19	38%
Qual espécie?		
Cão	27	54%
Gato	17	34%
Outras Espécies	6	12%
Quantos pets você tem em casa?		
Apenas 1	13	26%
2	14	28%
Acima de 2	23	46%
Com qual frequência você leva o seu animal de estimação a um Pet Shop?		
Nunca	2	4%
1 vez por semana	21	42%
1 vez por mês	15	30%
1 vez a cada 15 dias	6	12%
Outros	6	12%
Quais serviços você costuma procurar em um pet shop?		
Banho	19	38%
Tosa	14	28%
Hospedagem	12	24%
Consulta	2	4%
Corte de unhas	3	6%
Outros	0	0%

Serviços oferecidos pelo Pet Shop considerados mais importantes?		
Preço	15	30%
Segurança	10	20%
Serviço leva e traz	9	18%
Flexibilidade de horário	8	16%
Proximidade de sua residência	12	24%
Outras especificações	6	12%
Onde você costuma comprar ração ou acessórios para o seu pet?		
Pet Shop	15	30%
Internet	13	26%
Mercado	11	22%
Outros	11	22%
Onde você costuma deixar o seu pet quando sai de férias ou em viagens?		
Levo comigo	7	14%
Vizinho	7	14%
Parente	18	36%
Amigo	10	20%
Pet Shop/ Hotel	6	12%
Outros	2	4%
Quanto você estaria disposto a pagar por uma diária em um Pet Shop?		
Até R\$ 80,00	8	16%
De R\$ 80,00 à R\$ 100,00	15	30%
De R\$ 100,00 à R\$ 120,00	17	34%
Acima de R\$ 120,00	10	20%
Qual(s) serviço(s) você gostaria de encontrar numa Pet Shop que você não encontra em outras que já conhece?		
Hospedagem	20	40%
Psicólogo	2	4%
Adestramento	15	30%
Não Opinaram	13	26%

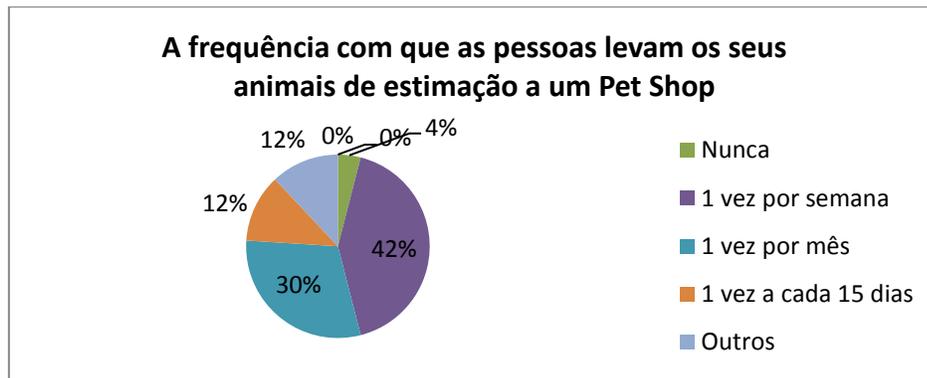
Fonte: Elaboração própria

Análise da Pesquisa

Após a realização da pesquisa constatamos que 74% das pessoas entrevistadas possuem animal de estimação e que 54% dos entrevistados possuem pelo menos um cão e 34% possuem pelo menos um gato, uma resposta positiva para a implementação do nosso projeto.



Outra informação coletada que se destacou foi a frequência com que as pessoas levam os seus animais de estimação a um Pet Shop, 42% desses entrevistados procuram 1 vez por semana, os serviços oferecidos que atendam os seus desejos e as necessidades de seus pets.



3.2. – Estudo dos concorrentes

Conforme tabela abaixo, foi analisada a qualidade dos serviços de concorrentes:

	QUALIDADE DOS MATERIAIS	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS AOS CLIENTES	GARANTIAS OFERECIDAS
Pet Resort Como Cães e Gatos	Ótima	Bom	Ótima	Ótima	Ótima	Ótima	Bom
Planeta Pet	Ótima	Razoável	Ótima	Boa	Ótima	Bom	Bom
Senna Pet Shop	Boa	Bom	Ótima	Ótima	Ótima	Bom	Bom
Conclusão	Os produtos ofertados pelas 3 empresas foram de ótima qualidade, os preços foram variados de acordo com a empresa, e com diversas condições de pagamentos e descontos. As empresas possuem uma localização adequada entre elas, favorecendo cada uma com o seu diferencial.						

3.3. – Estudo dos fornecedores

Conforme demonstração abaixo, foi analisada a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores:

Ordem	Descrição dos Itens a Serem adquiridos (Matérias-primas, insumos, Mercadorias e serviços)	Nome do Fornecedor	Preço	Condições De Pagamento	Prazo de Entrega	Localização (Estado e/ou Município)
1	Ração	Purina – Dog Show	Bom	Ótima	10 dias	RJ
2	Ração	Royal Canin	Ótima	Ótima	20 dias	RJ
3	Ração	Pedigree	Ótima	Ótima	20 dias	RJ
4	Ração	Agromix	Ótima	Ótima	15 dias	RJ
5	Ração	Total Alimentos e Insumos	Bom	Ótima	15 dias	RJ

6	Veterinária	Soropet-Vet	Bom	Ótima	20 dias	SP
7	Acessórios	Petix	Razoável	Ótima	10 dias	SP
8	Acessórios	PetLove	Razoável	Ótima	10 dias	SP
9	Banho e tosa	Metal pet	Bom	Ótima	20 dias	SP
10	Banho e tosa	My Pet Brasil	Ótima	Ótima	10 dias	SP

PLANO DE MARKETING

4.1. – Descrição dos principais serviços

- Pet Food: diversidade na alimentação dos cães e gatos;
- Pet Vet: venda de medicamentos veterinários e atendimentos de emergência;
- Pet Serv: serviços e cuidados personalizados;
- Pet Care: venda de equipamentos, acessórios e produtos de higiene e limpeza;
- Pet House: hospedagem para cães e gatos.

4.2. – Preço

O preço praticado será o justo, porém o quesito primeiro será a qualidade. Seremos transparentes quanto aos cuidados com os animais, de modo que os clientes percebam que a possível diferença no preço será de longe compensado pela segurança da qualidade.

Estaremos sempre “anteados” para praticarmos os preços alinhados ao mercado.

Sendo assim, para estabelecermos o preço final de cada produto, será feito os cálculos no plano financeiro, aonde estabeleceremos os custos diretos, os indiretos, o capital de giro, a margem de lucro e outros.

4.3. – Estratégias promocionais

- Internet: Divulgações através site próprio, redes sociais.
- Folhetos: Divulgação externa para conhecimento do negócio.
- Cartão de visita (ímã de geladeira): Divulgação interna como
- Desconto: Pacotes promocionais de acordo com os serviços escolhidos, como estratégia de fidelização dos clientes.

4.4. – Estrutura de comercialização

Os canais de distribuições do Pet Resort como Cães e Gatos variam de acordo com os serviços e produtos escolhidos pelo cliente.

Nos serviços de Pet Food, Pet Vet e Pet Care serão utilizados as vendas diretas, com apoio dos vendedores internos, atendentes e entregador, no qual terão pleno conhecimento dos serviços e produtos oferecidos.

Já nos serviços de Pet Serv e Pet House contamos com veterinários preparados para os cuidados específicos com os animais e uma boa equipe de auxiliares para os serviços de banho e tosa.

4.5. – Localização do negócio

Endereço	Rua Francisco Real, nº 1667 A
Bairro	Bangu
Cidade / Estado	Rio de Janeiro / RJ
Telefone	(21) 3464-8595

Localização escolhida por ser no centro do bairro de Bangu, ao lado do Cartório de Bangu, onde se concentra um elevado número de pessoas por dia, aumentando assim a visibilidade do negócio.

ANÁLISES ESTRATÉGICAS

A análise estratégica de uma empresa tem como objetivo avaliar a viabilidade de negócio no mercado, assim como equacionar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente no qual a empresa está inserida, analisando assim, as melhores alternativas e meios para atingir as metas e os objetivos estabelecidos.

De acordo com Salim et al. (2005):

O Planejamento estratégico consiste na concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento, seguido do estabelecimento de

caminhos e objetivos, culminando com a definição das ações que possibilitem alcançar tais objetivos e metas para o empreendimento.

As premissas necessárias para implementação do empreendimento estão fundamentadas no plano de negócios, já no planejamento estratégico será analisada a relação da empresa com o ambiente interno e externo no cenário atual do mercado, com a finalidade de avaliar a sustentabilidade do seu negócio.

5.1. - Análise do Ambiente Externo e Interno

A Análise de SWOT é uma ferramenta fundamental para um planejamento eficaz de uma empresa, a sua principal finalidade é avaliar os ambientes internos e externos, elaborando estratégias de negócio com o objetivo de otimizar o desempenho da empresa no mercado.

Para Kotler (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Enquanto a análise do ambiente externo foca em averiguar as oportunidades e ameaças externas do seu empreendimento, como por exemplo, fatores econômicos, demográficos, tecnológicos e sociais, a análise do ambiente interno avalia as várias áreas da empresa buscando fazer um levantamento das forças e fraquezas da empresa em relação a sua estrutura interna. Algumas áreas analisadas no ambiente interno de uma empresa são: de marketing, de finanças, entre outras.

Quadro 1 – Análise de SWOT

ANÁLISE DE SWOT	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
❖ Monitoramento online	❖ Falta de fornecedor exclusivo
❖ Divulgação em redes sociais	❖ Resistência aos produtos de luxo
❖ Clube Pet/ Fidelização	❖ Custos de manutenção elevados
❖ Hospedagem	

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado em expansão ❖ Animais tratados como integrantes da família 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Concorrentes (exceto hospedagem) ❖ Confiança no negócio ❖ Insegurança na hospedagem

Fonte: Elaboração própria

Por oferecer um serviço de hospedagem o Pet e Resort Como Cães e Gatos tem um diferencial em vista dos seus concorrentes, possuindo um posicionamento de mercado melhor, visto que os mesmos não oferecem esse tipo serviço e nem possuem uma infraestrutura adequada.

5.2. - Definição de Parâmetros Estratégicos

As estratégias genéricas, segundo Porter (1989), são métodos que exigem, em geral, engajamento total e disposição organizacional de apoio que serão desfeitos se existir mais de um alvo primário, apesar de existirem raros exemplos de empresas que obtiveram sucesso com mais de um alvo primário. Pois, considera que uma empresa que deseja obter vantagem competitiva tem que fazer uma escolha de uma estratégia definida ao invés de querer ser tudo para todas as pessoas.

Quadro 2 – Estratégia Genérica

		Vantagem Competitiva	
		Menor Custo	Diferenciação
Alvo Estratégico	Alvo	Liderança de Custos	Diferenciação
	Alvo Limitado	Enfoque nos Custos	Enfoque na Diferenciação

Fonte: Estratégias Genéricas de Michael E. Porter

A estratégia adotada pelo Pet Resort será a da diferenciação, visto que, a hospedagem nunca foi implantada em um estabelecimento da região, destacando-se entre os concorrentes.

5.2.1. - Missão

A missão é a essência de uma organização, nela estão contidos os propósitos e diretrizes para o desenvolvimento estratégico da instituição.

Segundo Kotler (2005), “uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”.

“Missão é a razão de ser da empresa. Conceituação do horizonte, dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro”. (Oliveira, 1999)

Como missão do Pet Resort foi estabelecido que, deve-se atuar no mercado de animais de pequeno porte buscando atender com excelência as demandas de nossos clientes proporcionando qualidade e inovação, com objetivo de transmitir confiança, respeito e transparência.

5.2.2. - Visão

A visão é o recurso utilizado para nortear a empresa, fazendo com que ela percorra o caminho esperado para alcançar os seus objetivos, sejam eles de curto, médio ou longo prazo.

De acordo com Collins e Porra (1998), “grandes navegadores sempre sabem onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente.”

“É a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro.” (Hart, 1994)

A visão do Pet Resort é alcançar um padrão elevado frente ao mercado de animais de pequeno porte e obter a liderança de mercado em cinco anos.

5.2.3. - Valores Organizacionais

Na visão de Tamayo (1998), valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.

Como valores do Pet Resort, foram adotados:

- ✓ Ética e respeito.
- ✓ Dedicção, amor e carinho ao Pet. (período de adaptação- objetivo estratégico)
- ✓ Higiene e limpeza.
- ✓ Responsabilidade e Segurança.
- ✓ Melhoria contínua.
- ✓ Atendimento Especializado.

5.2.4. - Objetivos Estratégicos

A seguir serão apresentados os objetivos da Pet Resort Como Cães e Gatos.

Quadro 3 – Missão e Objetivos

Missão	Objetivos
<p>Atuar no mercado de animais de pequeno porte buscando atender com excelência as demandas de nossos clientes proporcionando qualidade e inovação, com objetivo de transmitir confiança, respeito e transparência.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Possuir uma equipe treinada. 2. Possuir setores voltados para as áreas de qualidade, segurança dos animais e colaboradores e de preocupações ambientais capacitados. 3. Possuir uma equipe de marketing bem preparada, que acompanhe todas as inovações do mercado pet. 4. Possuir um serviço de monitoramento que atenda os seus clientes satisfatoriamente.

Fonte: Elaboração própria

5.3. - Definição das Estratégias Empresariais

A seguir será apresentado um quadro com as estratégias para alcance dos objetivos da empresa Como Cães e Gatos.

Quadro 4 – Missão, Objetivos e Estratégias

Missão	Objetivos	Estratégias
Atuar no mercado de animais de pequeno porte buscando atender com excelência as demandas de nossos clientes proporcionando qualidade e inovação, com objetivo de transmitir confiança, respeito e transparência.	<ol style="list-style-type: none">1. Possuir uma equipe treinada.2. Possuir setores voltados para as áreas de qualidade, segurança dos animais e colaboradores e de preocupações ambientais capacitados.3. Possuir uma equipe de marketing bem preparada, que acompanhe todas as inovações do mercado pet.4. Possuir um serviço de monitoramento que atenda os seus clientes satisfatoriamente.	

Fonte: Elaboração própria