



Faculdade de Pindamonhangaba



**Mayara dos Santos Conceição  
Thais Goulart Ferreira**

## **PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE PET SHOP**

**Pindamonhangaba**

**2016**



Faculdade de Pindamonhangaba



**Mayara dos Santos Conceição  
Thais Goulart Ferreira**

## **PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE PET SHOP**

Artigo apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Administração de Empresas pelo Curso de Administração da Fundação Universitária Vida Cristã.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Especialista Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino.

**Pindamonhangaba**

**2016**

Conceição, Mayara Santos; Ferreira, Thaís Goulart.

Plano de negócio para abertura de Pet Shop / Mayara Santos Conceição; Thaís Goulart Ferreira / Pindamonhangaba-SP : FUNVIC Fundação Universitária Vida Cristã, 2016.  
23f. : il.

Artigo (Graduação em Administração) FUNVIC-SP.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Especialista Fernanda Aparecida Zanin de Oliveira Aquino.

1 Plano de Negócio. 2 Empreendedorismo. 3 Viabilidade.

I Plano de negócio para abertura de Pet Shop. II Mayara Santos Conceição; Thaís Goulart Ferreira.

## **PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE PET SHOP** **Funvic – Fundação Universitária Vida Cristã**

### **RESUMO**

Este artigo apresenta o desenvolvimento de um plano de negócios, para abertura da Loja AmoraPet, no ramo de estética e higiene animal, onde a ideia central é levantar informações sobre o mercado *PET* que está em ascensão nos últimos anos, e levar o gestor a compreender os fatores que envolvem o seu negócio, para que seja rentável, e que busque satisfazer as necessidades do cliente final. Para o desenvolvimento do plano, inicialmente foi feita a pesquisa de campo para coletar dados e transformar em informações relevantes que possam direcionar o empreendedor. Logo foi apresentado o conceito de empreendedorismo, para melhor entendimento e aplicação deste conceito para manter um negócio. Realizou-se a estrutura do plano de negócios da seguinte maneira: Sumário Executivo, a Descrição da empresa, Análise de mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro, que são as etapas para o desenvolvimento do plano, que foi feito de acordo com a teoria dos principais autores voltados para este tema. Por fim, a conclusão é de acordo com os dados da pesquisa aplicada, onde foram consolidados os dados e feita a análise dos custos, e a verificação através dos cálculos, o qual foi possível mensurar a viabilidade do negócio.

**Palavras-chave:** Plano de negócios. Empreendedorismo. Viabilidade.

### **ABSTRACT**

This job presents the development of a business plan for the AmoraPet shop opening in the animal aesthetics and hygiene line, where the principal idea is the fact-finding about PET market that during last years have increased and to give the manager understanding of every facts involved on your business, looking for the profitability and satisfaction of his final customer. Initially for development of plan have been done a field research in order to collect data and to transform relevant information then give direction for entrepreneur. By the way, the entrepreneurship concept have been shown for better understanding and application in order to keep a business. The structure of business plan have been realized as follows: Executive summary, description of company, market analysis, marketing plan, operational and financial plan that are steps for the development of plan, that have been done in according to the theory of main authors inclined for this matter. Finally, the conclusion is in according to applied research's data, where the data were consolidated and an analysis of costs done and also a verification through calculation which had been possible to measure the business viability.

**Keywords:** Business Plan. Entrepreneurship. Viability

## 1INTRODUÇÃO

O mercado do *pet shop* no Brasil vem em ascensão nos últimos anos. Com o aumento de animais de estimação nos lares, as pessoas estão buscando maiores cuidados com a estética e higiene do animal, para que possa ter um conforto maior.

Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) com dados de 2013, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em junho de 2015, 44,3% dos lares brasileiros – o que equivale a 28,9 milhões – possuíam pelo menos um cachorro. Também 17,7% dos domicílios contavam com ao menos um gato: eram 11,5 milhões de casas com felinos. Esse total de animais presentes nas casas brasileiras não poderia ter outro efeito, senão o aumento dos investimentos em *pet shops*, produtos e serviços.

A relação do brasileiro com seus animais de estimação tornaram-se mais forte do que a crise econômica. Segundo Scheller (2015) o Brasil é a sétima economia do mundo, mas chegou a segunda posição no mercado pet global, atrás dos Estados Unidos.

Diante do momento de recessão em que o país se encontra, onde é visto todos os dias demissões em massa, redução de carga horária, e a falta de vagas de emprego, e o constante sentimento de instabilidade, tem levado as pessoas a buscarem abrirem seu próprio negócio para seu sustento.

De acordo com dados da junta comercial do estado de São Paulo (JUCESP), o número de empresas abertas no setor cresceu 80% no comparativo entre o primeiro trimestre de 2016 e igual período de 2014.

Números da associação brasileira da Indústria de produtos para animais de estimação (ABINPET) apontam aumento no faturamento do setor em 2014 de 16.7 bilhões no Brasil, e em 2015 houve um crescimento de 7.6% chegando a 18 bilhões, isso mostra que este mercado ao contrário de muitos outros segue relativamente estável durante a crise.

Diante deste cenário, buscamos com este estudo embasar de forma teórica e prática este empreendimento com objetivo de orientar e segmentar na abertura deste negócio e nas tomadas de decisão de maneira adequada, para que não haja falência em seu primeiro ano de atividade no mercado.

O projeto a ser estudado tem o objetivo de elaborar um plano de negócio o qual apontar as viabilidades econômico-financeiro de abrir um negócio *PET* em meio à crise, onde poderemos identificar possíveis falhas, podendo evitar problemas futuros que levem a mortalidade no negócio, desta forma contribuirá para que o empreendedor obtenha os resultados necessários, e chegar a estabilização no mercado.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Empreendedorismo**

O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do liberalismo econômico, o qual defendia que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico. (CHIAVENATO, 2007 apud REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934).

O conceito de empreendedorismo no Brasil intensificou no final da década de 1990, devido relato:

[...] a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas grandes empresas brasileiras tiveram que procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado. (DORNELAS, 2001, p. 15)

De acordo com a pesquisa realizada pela GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) em 2015, no mercado empreendedor do Brasil estima-se que 52 milhões de brasileiros entre 18 a 64 anos de idade estavam envolvidos na criação ou manutenção de um negócio empreendedor, desta forma o país lidera a primeira posição da pesquisa, tornando um fator importante para o

desenvolvimento econômico do país.No entanto os brasileiros tornam-se empreendedores por necessidade e deixam de ser inovadores.

Dornelas (2001) acrescenta que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para lucrar sobre ela, assumindo riscos avaliados. O empreendedor segue os seguintes requisitos: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de maneira criativa transformando o, aceitando dessa maneira, assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

## **2.2 Plano de Negócio**

Segundo Rosa (2013) o plano de negócio apresenta os objetivos de um empreendimento e os passos que se devem ser seguidos para alcançar os objetivos traçados no plano, o qual permitirá identificar os possíveis erros e saná-los antes da empresa atuar no mercado, diminuindo assim os riscos e incertezas.

Ainda de acordo com o entendimento:

O plano de negócio — *business plan* — descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso. (CHIAVENATO, 2007, p. 132)

Ainda no conceito de Dornelas (2001) a principal utilização do plano de negócio é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*.

### **2.2.1 ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIO**

De acordo com Dornelas (2001) não existe uma estrutura de plano de negócios rígida e específica cada negócio tem suas particularidades, sendo impossível definir um padrão a ser

seguido a qualquer tipo de negócio, pois uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo.

#### 2.2.1.1 Sumário executivo

Rosa (2013, p. 19) acrescenta que o sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Devendo constar os seguintes requisitos:

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

Conforme Dornelas (2001) o sumário executivo depende de todas as outras seções do plano de negócio para ser executado, por isso deve ser escrito por último. Nesta etapa deve ser exposto o objetivo do plano de negócio ao público-alvo.

#### 2.2.1.2 Descrição da empresa

“Nesta seção deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parceiros, certificações de qualidade, serviços terceirizados, etc.” (DORNELAS, 2001, p. 100).

Seguindo o conceito de Dornelas (2001) a descrição da empresa é a base para o desenvolvimento e a implantação das demais ações do plano de negócio, pois são definidos o

rumo da empresa, descrevendo sua situação atual no mercado e aonde a empresa pretende chegar, descrevendo assim os objetivos e metas do negócio. Relatar ainda nesta etapa as potencialidades e ameaças externas, forças e fraquezas da empresa.

### **2.3 Análise de mercado**

Segundo Dornelas (2014) a análise de mercado tem o objetivo de identificar o potencial de sucesso da empresa, o qual o empreendedor deve levantar dados sobre o mercado macro que influenciará no microambiente e o setor principal que a empresa atua.

Ainda para Dornelas (2015, p. 144) “[...] toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos/serviços, com intuito de conquistar clientes continuamente”.

Uma boa ferramenta para análise de ambiente de negócios, e a análise *SWOT*, onde é possível identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. (DORNELAS, 2015)

### **2.4 Plano de Marketing**

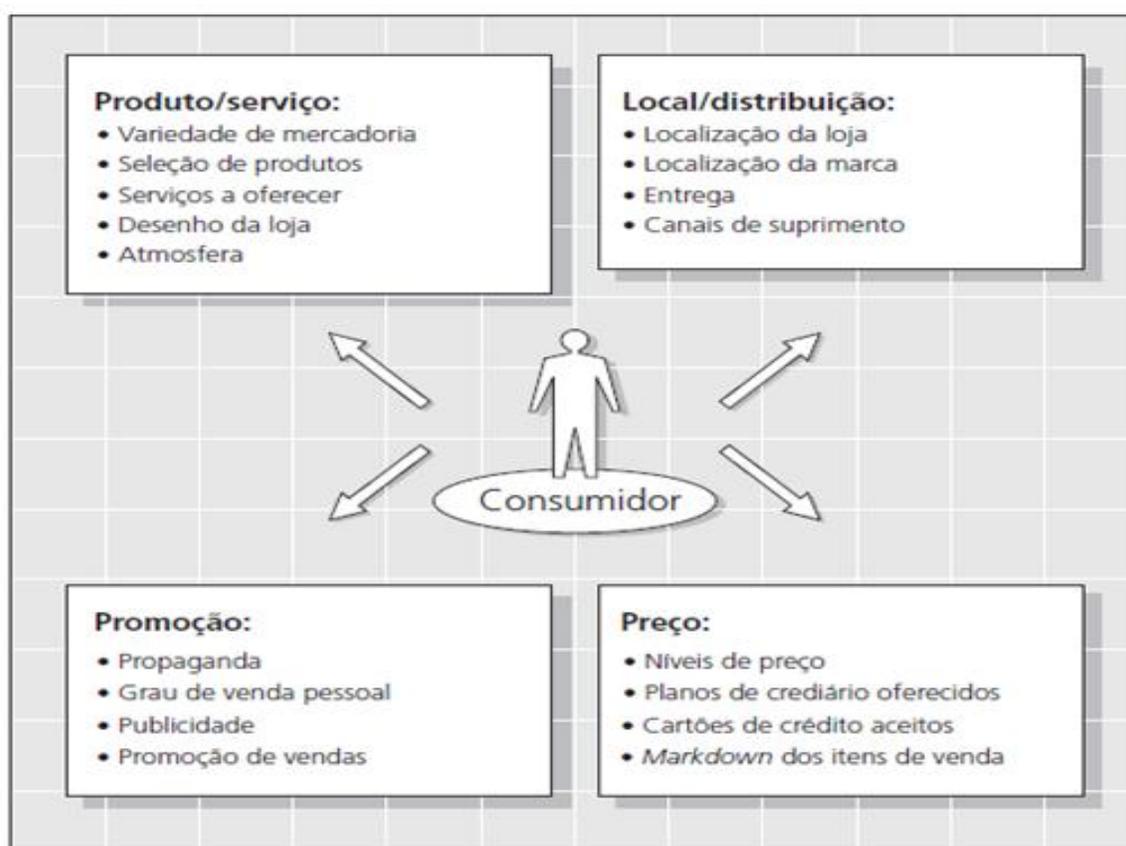
Para Dolabela (2006) Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, o qual ambos possui interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades e uma empresa quer gerar receita e obter lucratividade.

Plano de marketing é:

[...] um guia para implementar as decisões de marketing, e não, um documento generalizado e superficial. A mera organização do processo de raciocínio envolvido na elaboração de um plano de marketing pode ser proveitosa para o empreendedor, pois, a fim de desenvolver o plano, é necessário documentar e descrever formalmente, o máximo possível, os detalhes de marketing que farão parte do processo de decisão durante o ano seguinte. (HISRICH e PETERS, 2009, p. 258)

Para Chiavenato (2007, p. 202) o marketing são todas as atividades da empresa que estão envolvidas ao instalar o produto ou serviço no mercado para atender as necessidades do consumidor. O autor ainda complementa o conceito de que Marketing são conjuntos de ações destinadas a criação do produto ou serviço, a localização ou distribuição do mesmo, a propaganda e promoção, o preço, e embalagem de forma que satisfaça a expectativa e necessidade do cliente.

Figura I: Elementos do *mix* de marketing para varejo



Fonte: Chiavenato, 2007

## 2.5 Plano Operacional

O plano operacional é desenvolvido baseado em ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo, para desempenhar o trabalho do planejamento estratégico. Contendo

informações operacionais atuais dos fatores como: do ponto de vista físico como as estruturas, instalações, máquinas e equipamentos e também do ponto de vista de recursos humanos e a hierarquia entre os funcionários.

Esta seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que estas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto ou serviço etc. (DORNELAS, 2001, p. 100)

## 2.6 Plano Financeiro

A parte financeira reflete em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com mão-obra, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, análises de rentabilidade do negócio, etc.

“[...] o gerenciamento financeiro preocupa-se com dois aspectos importantes: a rentabilidade e a liquidez. Isso significa que gerenciar as finanças é tentar fazer com que os recursos financeiros sejam lucrativos e líquidos ao mesmo tempo.” (CHIAVENATO, 2012, p. 250).

Desta forma se faz necessário a utilização de ferramentas que permitam visualizar a situação do empreendimento, possibilitando melhor planejamento das ações do plano de negócio.

Basicamente, a parte financeira do Plano de negócios está estruturada da seguinte forma:

- Investimento Inicial (Fixos, Pré-operacional e Capital de giro)
- Projeção dos Resultados
- Projeção do Fluxo de caixa
- Projeção do Balanço
- Ponto de Equilíbrio
- Análise de Investimentos

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo visa apresentar os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento para a elaboração do plano de negócios de viabilidade de abertura do *Pet Shop* da empresa AmoraPet.

Inicialmente, foi realizada a pesquisa bibliográfica, consultando livros, teses, dissertações, artigos específicos da área e revistas para conseguir concluir as ideias do presente estudo.

O estudo realizou-se na cidade de Pindamonhangaba, próximo a localização escolhida pelo empreendedor da AmoraPet para abertura da empresa. Foi realizada uma pesquisa de mercado para conhecer os potenciais clientes, sendo desta forma uma pesquisa quantitativa e descritiva, através de questionário com perguntas fechadas na população vizinha, envolvendo 36 pessoas.

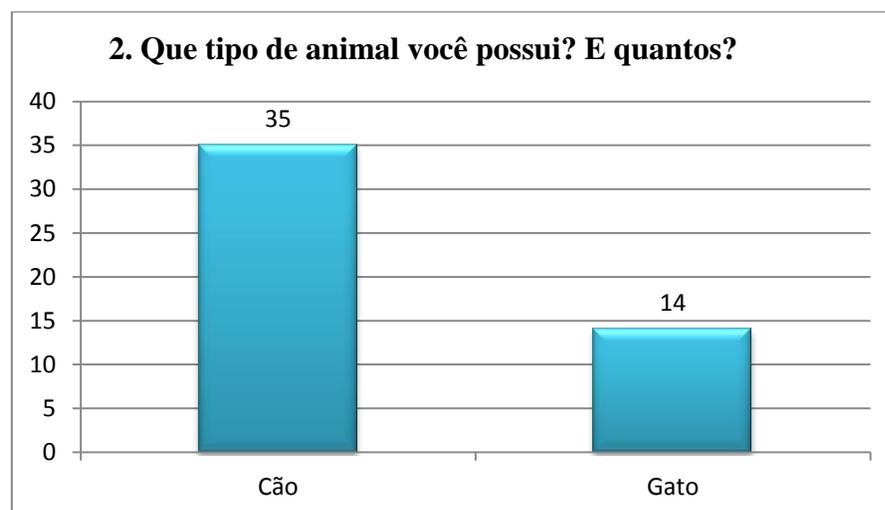
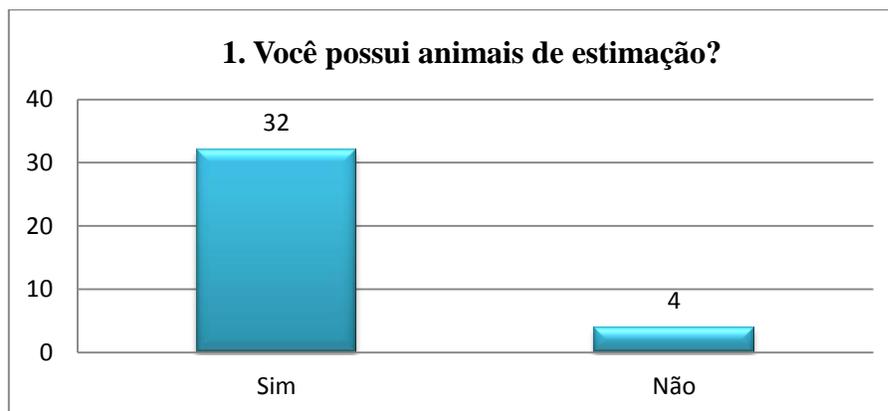
Os dados coletados através deste instrumento serão tabulados e configurados gráficos para melhor compreensão e análise dos resultados.

Os resultados obtidos pelo questionário auxiliaram na construção do plano de marketing e operacional da empresa, juntamente com a análise dos concorrentes e fornecedores. Enquanto o plano financeiro será elaborado através da verificação dos investimentos iniciais, como aluguel do ponto comercial, pagamento das taxas para abertura da AmoraPet, compra de móveis e utensílios, utilizando as ferramentas de matemática financeira, como fluxo de caixa, demonstrativo do resultados e os indicadores de viabilidade do negócio.

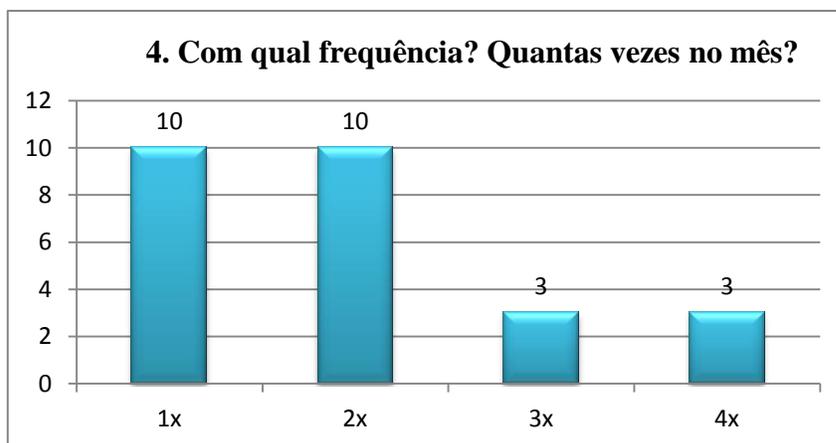
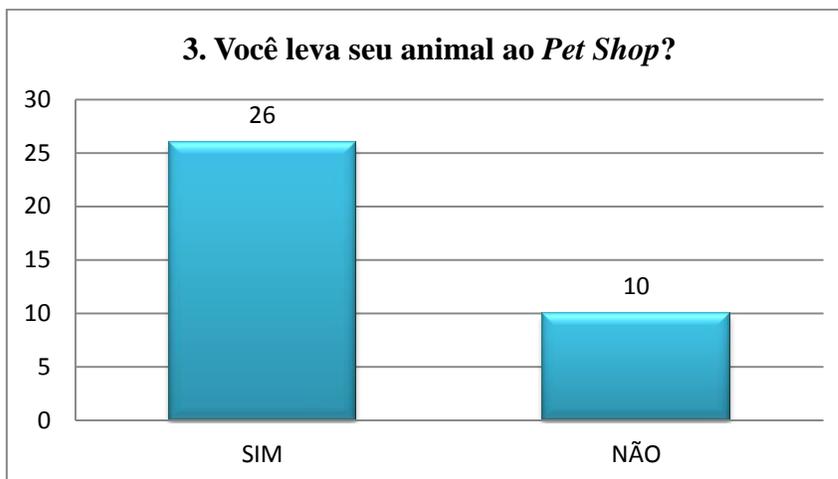
### **4 RESULTADO DA PESQUISA**

Nesta seção será apontado o resultado da pesquisa de campo, feita com a população amostral no bairro onde será instalada a empresa AmoraPet.

As duas primeiras questões abordadas, é referente a frequência de pessoas que possuem um animal de estimação em casa e qual o tipo de animal, e após análise dos dados, verificou-se que aproximadamente 88% dos entrevistados possuem, e que 75% são cães e 25% são gatos.



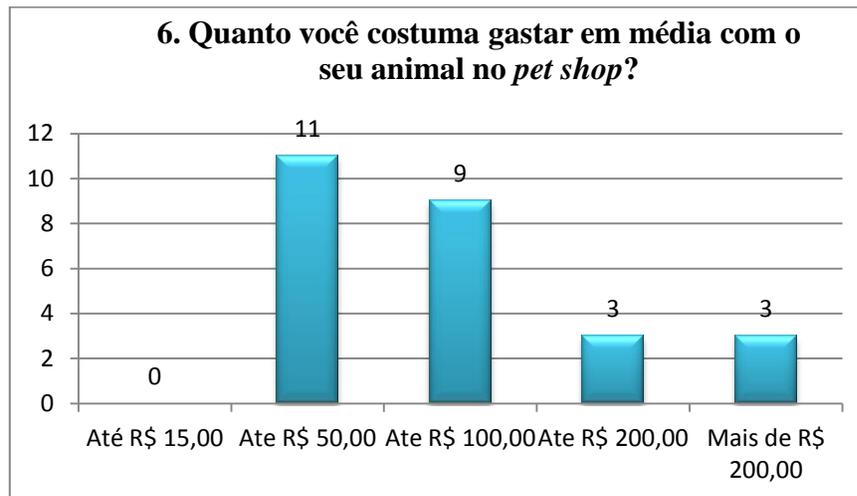
As questões 3 e 4 a variável abordada é a quantidade de pessoas que tem a prática de levar ao pet, e frequência com que a pessoa leva. E foi identificado que para um total de 36 pessoas entrevistadas, 72% levam até o PET, e 28% não levam, e que a maior frequência é de 1 a duas vezes no mês.



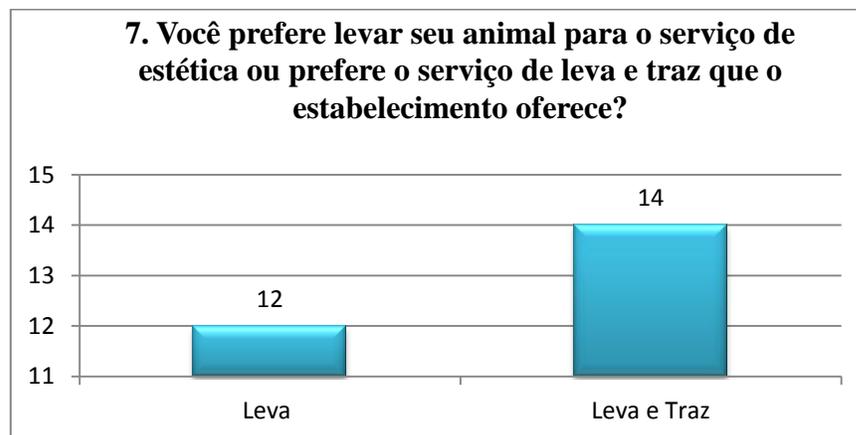
A questão 5 mostra a quantidade de pessoas que utilizam o serviço de estética, e foi identificado que 26 pessoas utilizam e 10 não utilizam.



Continuando a análise dos dados, o gráfico abaixo da questão 6, aponta que 11 pessoas da amostragem relataram que costumam gastar até R\$ 50,00 no *PET*, seguido por 9 pessoas que gastam até R\$ 100,00.



De acordo com as informações da questão 7, aproximadamente 54% das pessoas preferem o serviço leva e traz, enquanto 46% só levam.



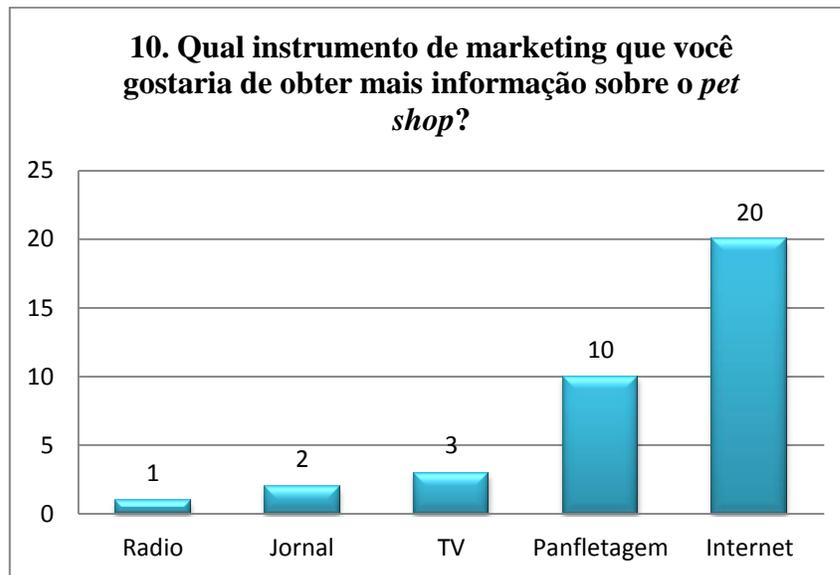
A questão 8 mostra quais são as maiores deficiências que os clientes perceberam nos concorrentes, e 9 pessoas acreditam que o preço é um fator importante que seria um diferencial, juntamente com o cartão de fidelidade para obter promoções e descontos.



Com relação à questão 9, os entrevistados informaram que costumam comprar acessórios, seguido do serviço de estética.



E por fim, na questão 10 verificou-se que as pessoas gostariam de receber maiores informações sobre o *PET* através de internet representando aproximadamente 56% da amostra.



De acordo com as informações coletadas na pesquisa, foi possível identificar alguns pontos de partida para a elaboração do plano de negócios.

Foi definido que por se tratar de um pequeno empreendimento a melhor forma jurídica para o perfil de negócio seria o MEI (Microempreendedor Individual), o qual terá isenção de taxas administrativas para abertura da empresa e se enquadrará dentro do regime tributário de Simples Nacional podendo faturar até R\$ 60.000,00 anualmente, e pagando uma taxa mensal de R\$ 50,00 que será destinado à Previdência Social, ICMS e ISS.

Optando por esse regime a AmoraPet poderá abrir conta bancária, fazer empréstimos e ainda é necessário a emissão de nota fiscal. Dentro da facilidade de inexistência de burocracia é recomendável que nos primeiros anos de exercício da empresa, não utilize o serviço de assessoria contábil.

De acordo com a nova resolução Nº 1069, de 27 de outubro de 2014:

Art. 2º Para efeito desta Resolução, entende-se por estabelecimentos comerciais aqueles que expõem, mantêm, promovem cuidados de higiene e estética, vendem ou doem animais. Parágrafo único. Observado o disposto na Resolução CFMV nº 878, de 2008, ou outra que a altere ou substitua, os estabelecimentos comerciais devem estar devidamente registrados no sistema CFMV/CRMVs e manter um médico veterinário como responsável técnico. (BRASIL, 2014, p. 1)

Desta forma será necessário a contratação de uma assessoria de um veterinário como responsável técnico para acompanhar semanalmente durante 6 horas, orientando e educando os funcionários, tirando dúvidas dos clientes, e preservando a qualidade do local.

Ficou evidente que o marketing de divulgação do estabelecimento deverá ser realizado fortemente através da internet, criando perfil em redes sociais ou site e ainda a possibilidade de panfletagem para publicação de ofertas e promoções para atrair novos clientes.

Ainda é possível verificar as preferências dos clientes sobre o serviço de banho e tosa e aquisição de acessórios e artigos para os *pets* e o poder de compra mediana dos mesmos na região escolhida pelo empreendedor.

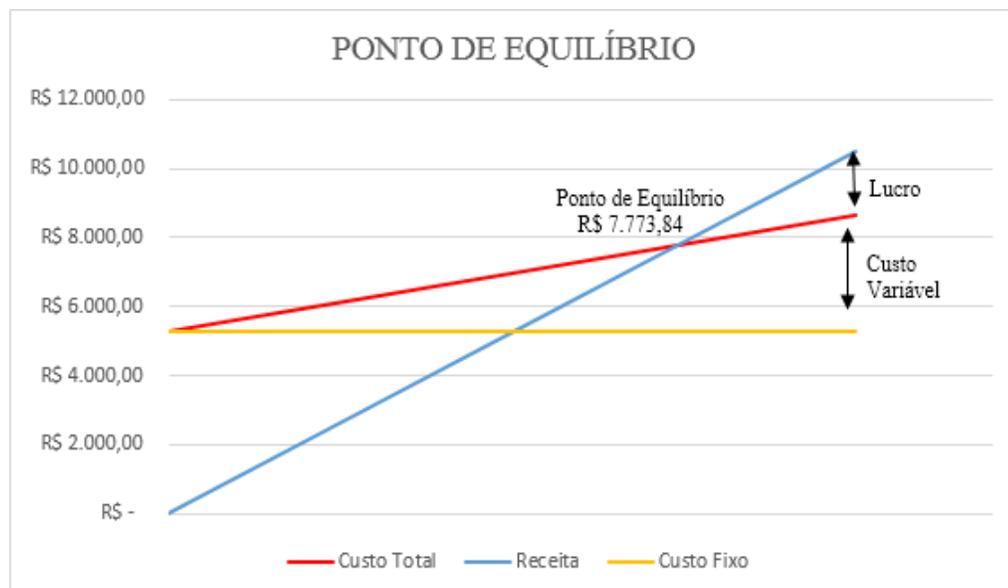
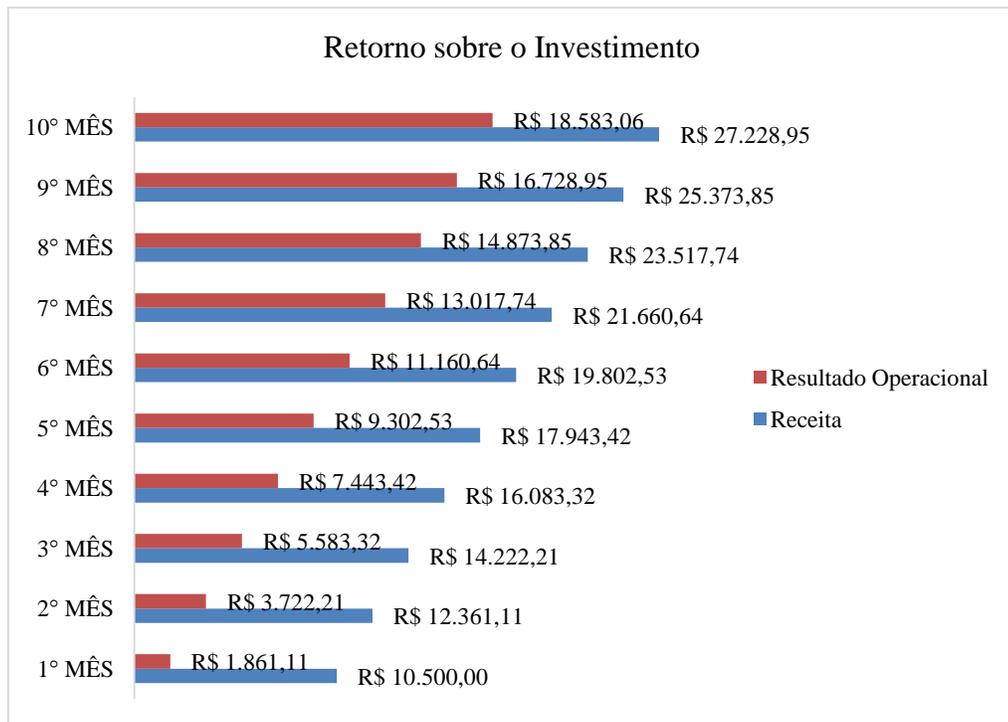
Para o plano operacional, a empresa deve verificar a estrutura do ponto, e planejar um *layout* para que possa atender as necessidades do colaborador e bom atendimento ao cliente.

Ainda é importante esboçar um fluxograma dos procedimentos da empresa, desde o atendimento ao cliente, até o serviço efetuado nos animais dentro da loja.

Para os fatores financeiros da AmoraPet a partir do levantamento dos investimentos fixos que seriam as máquinas, equipamentos, suprimentos e instrumentos necessários para iniciar as atividades do *Pet*, os investimentos pré-operacionais que seriam a divulgação e locação e adaptação desse ponto comercial selecionado e o capital de giro necessário, foi possível determinar as despesas fixas e variáveis a partir dos produtos e serviços que serão oferecidos, assim projetar a receita e averiguar se o negócio será rentável ou não.

Desta forma verificamos que para a AmoraPet pagar todos os custos e despesas da empresa deverá vender R\$ 7.773,84 mensais, o qual superou em 35% do faturamento projetado, o qual foi embasado na experiência do empreendedor em outros *Pets Shop*. Outro dado importante revela a lucratividade foi de 18% para o primeiro ano de atuação, assim podendo reverter em recursos para promoções, equipamentos e máquinas, visando o crescimento da empresa. A rentabilidade de 10% indica o potencial do negócio, considerando o investimento realizado na estruturação do empreendimento.

Para todo esse empreendimento acontecer será necessário o investimento inicial de R\$ 18.529,29, compreendido pelos investimentos fixos que serão necessários para abertura da empresa, os investimentos pré-operacionais e o capital de giro para manter a operação da empresa, o qual o prazo de retorno do investimento realizado na empresa, será em média de 10 meses conforme o indicador do ROI, conforme apresentação gráfica abaixo, assim a AmoraPet recuperará o dinheiro investido em curto prazo, tendo de fato após este período um lucro maior.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Empreendedorismo no Brasil tem se tornado grande alternativa de sustento para muitos, devido à crise que se acentuou nos últimos anos, e que vem gerando desemprego, desta forma saber empreender um negócio e como iniciar é de importante valor, para criar um empreendimento sólido, capaz de se estabelecer no mercado concorrente. Entretanto ser dono do próprio negócio exige muito trabalho, foco, dedicação e abdicação de muitos benefícios. O empreendedorismo dever ser um estilo de vida que não tem data para terminar, mas sim uma longa jornada para ser vivida. De acordo com uma pesquisa realizada em âmbito nacional pelo Peixe Urbano entre março e abril de 2016, tendo a participação de 76% das empresas no setor de serviços, para entender quais as maiores dificuldades de empreender no país, relatamos principais itens que influenciam no desenvolvimento do empreendedor que são infraestrutura, impostos, burocracia, custos de capital e capital humano.

O plano de negócios, assunto abordado neste artigo, é uma ferramenta capaz de auxiliar o empreendedor na realização do sonho, tornando-o possível, através de um levantamento de dados que o levará a verificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A partir do estudo realizado, e com a pesquisa de mercado aplicada na região onde se pretende abrir o negócio, identificou-se os principais pontos que devem levar o empreendedor a prever quais são os pontos fortes e os pontos fracos, e a partir disso desenvolver um plano estratégico para se estabelecer de forma eficaz naquela localidade.

Para que a empresa possa permanecer ativa no mercado se desenvolver crescentemente é necessário o uso de ferramentas gerenciais que controlem as informações e auxiliem no planejamento do negócio e a visualizar os erros para sanar a tempo de não gerar prejuízos a empresa.

Verificou-se na pesquisa de campo que a publicidade através das principais mídias, é de extrema importância para a divulgação do *PETSHOP*, onde foi possível identificar uma oportunidade de crescimento.

Já através do levantamento de informações do quanto o consumidor está disposto a pagar, que é o valor de até R\$ 50,00, foi possível efetuar uma formação de preço com um valor

que esteja ao alcance do cliente, por meio de comparativo dos preços praticados no mercado, e que é possível para cobrir os gastos e gerar lucro para a empresa.

Logo foi analisado o demonstrativo de resultado do exercício, e foi constatado que a empresa terá sua lucratividade, em cima de todos os custos que precisarão para abrir a loja.

E por fim conclui-se que a abertura da loja AmoraPet é viável, pois através de levantamento de dados com a população e dos custos que serão necessários para a abertura da empresa, é possível identificar que a empresa poderá se estabelecer no local e conseguir se desenvolver através do plano de negócios que foi elaborado, e que seguindo algumas dessas orientações o empreendimento será estável.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei 1069, de 27 de outubro de 2014. **Diretrizes Gerais de Responsabilidade Técnica em estabelecimentos comerciais de exposição, manutenção, higiene estética e venda ou doação de animais, e dá outras providências.** CFMV (Conselho Federal de Medicina Veterinária) Disponível em: < <http://portal.cfmv.gov.br/portal/lei/download-arquivo/id/507>>. Acesso em: 11 novembro 2016.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor:** empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). **Empreendedorismo no Brasil 2015.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)> Acesso em: 04 jul. 2016

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: Sebrae, 2013.

SHELLER, F. Mercado pet dribla a crise econômica. Estadão, São Paulo, 22 abril 2015, Economia. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-pet-dribla-a-crise-economica-imp-,1673676>>. Acesso em: 11 novembro 2016.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Máquinas e Equipamentos

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
1	Banheira	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
3	Secador	1	R\$ 1.204,00	R\$ 1.204,00
4	Soprador	1	R\$ 369,00	R\$ 369,00
5	Máquina de acabamento	1	R\$ 171,90	R\$ 171,90
6	Máquina de tosa	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
7	Subtotal A	5	R\$ 3.444,90	R\$ 3.444,90

### APÊNDICE B – Instrumentos

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
1	Guia de Contenção P	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
2	Guia de Contenção M	1	R\$ 18,90	R\$ 18,90
3	Guia de Contenção G	1	R\$ 17,90	R\$ 17,90
4	Focinheira P	1	R\$ 4,90	R\$ 4,90
5	Focinheira M	1	R\$ 6,90	R\$ 6,90
6	Focinheira G	1	R\$ 7,90	R\$ 7,90
7	Rasqueadeira P	1	R\$ 33,90	R\$ 33,90
8	Rasqueadeira G	1	R\$ 42,90	R\$ 42,90
9	Escova M	2	R\$ 7,90	R\$ 15,80
10	Pente Dente Largo e Estreito	1	R\$ 21,90	R\$ 21,90
11	Pente para pulga	1	R\$ 12,90	R\$ 12,90
12	Alicate	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
13	Tesoura Reta	1	R\$ 107,90	R\$ 107,90
14	Tesoura Curva	1	R\$ 107,90	R\$ 107,90
15	Tesoura Tubarão	1	R\$ 212,90	R\$ 212,90
16	Tesoura Semi Dentada	1	R\$ 161,90	R\$ 161,90

17	Lâmina N° 10	2	R\$ 121,99	R\$ 243,98
18	Lâmina N° 7	1	R\$ 223,99	R\$ 223,99
19	Lâmina N° 4	1	R\$ 172,99	R\$ 172,99
20	Lâmina N° 3	1	R\$ 193,99	R\$ 193,99
21	Resfriador p/ lâminas	1	R\$ 22,90	R\$ 22,90
22	Adaptador p/ lâminas	1	R\$ 169,90	R\$ 169,90
23	Subtotal B	25	R\$ 1.722,26	R\$ 1.882,15

### APÊNDICE C – Suprimentos

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
1	Estanca sangue	1	R\$ 25,20	R\$ 25,20
2	Gel limpador de orelha	1	R\$ 38,40	R\$ 38,40
3	Pó depilatório	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
4	Toalha branca	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
5	Xampu Neutro	1	R\$ 57,90	R\$ 57,90
6	Xampu Branqueador	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
7	Xampu	1	R\$ 113,90	R\$ 113,90
6	Sabonete Liquido	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
7	Condicionador	1	R\$ 242,90	R\$ 242,90
8	Creme hidratante	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
9	Perfume	3	R\$ 18,50	R\$ 55,50
10	Amitraz	1	R\$ 11,60	R\$ 11,60
11	Acepran	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
12	Mercepton	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
13	Acessórios	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
14	Subtotal C	37	R\$ 1.118,20	R\$ 1.585,20

**APÊNDICE D – Móveis e Utensílios**

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
1	Prateleira	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Gaiola	3	R\$ 370,00	R\$ 1.110,00
3	Telefone	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
4	Máquina de Cartão	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
5	Uniforme	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
6	Avental	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
7	Sapato	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
8	Balcão	1	R\$ 466,00	R\$ 466,00
9	Cadeira	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
10	Computador	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
11	Material de escritório	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
12	Mesa da tosa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
13	Subtotal D	22	R\$ 4.211,00	R\$ 5.106,00

**APÊNDICE E – Faturamento mensal por segmento.**

<b>PRODUTO / SERVIÇO</b>	<b>FATURAMENTO (R\$)</b>
Serviço de estética	R\$ 7.000,00
Acessórios	R\$ 3.500,00
Total	R\$ 10.500,00

**APÊNDICE F – Custos Fixos**

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
Aluguel	R\$ 750,00
Produtos de higiene e limpeza	R\$ 100,00

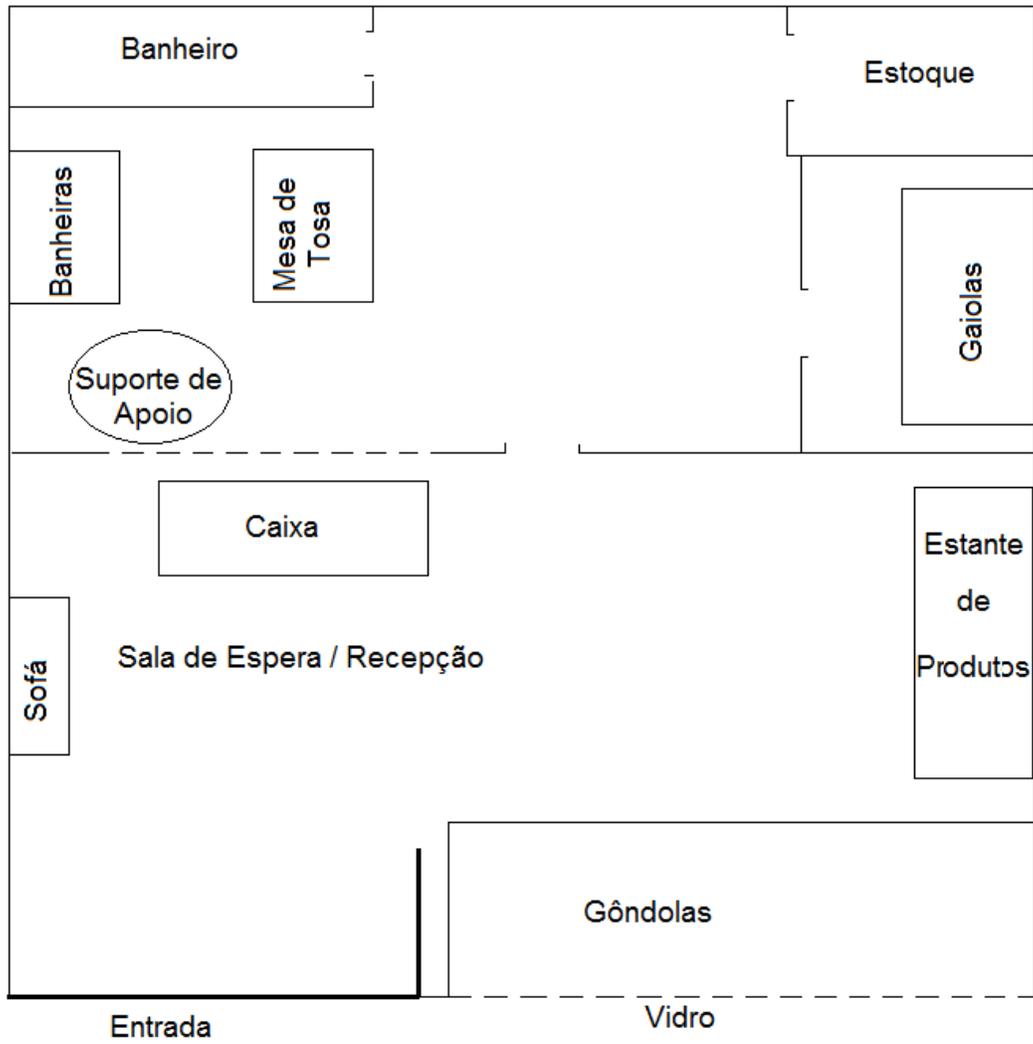
Salário	R\$ 880,00
Pró-Labore	R\$ 1.000,00
Tributos e encargos	R\$ 50,00
Telefone e Internet	R\$ 200,00
Manutenção de Equip.	R\$ 100,00
Água	R\$ 200,00
Energia elétrica	R\$ 400,00
Depreciação	R\$ 57,07
Assessoria Veterinário	R\$ 1.320,00
Anuidade CRMV	R\$ 250,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.307,07</b>

#### APÊNDICE G - Custos variáveis.

<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	
Aquisição de mercadoria	R\$ 1.746,62
Suprimentos	R\$ 1.585,20
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.331,82</b>

#### APÊNDICE H – Demonstrativo dos Resultados do Exercício

<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>
1. Receita total	R\$ 10.500,00
2. Custos variáveis	R\$ 1.585,20
(-) Custo de mercadoria vendida	R\$ 1.746,62
Subtotal 2	R\$ 3.331,82
3. Margem de Contribuição	R\$ 7.168,18
4. (-) Custos fixos	R\$ 5.307,07
Resultado Operacional (3-4)	R\$ 1.861,11

**APÊNDICE I - Arranjo físico ou *layout***

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica do autor. Autorizo também a divulgação do arquivo no formato PDF no banco de monografias da Biblioteca institucional.

FUNVIC - Fundação Universitária Vida Cristã

Mayara Dos Santos Conceição / Thais Goulart Ferreira

Pindamonhangaba – São Paulo, Dezembro de 2016.