



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

NAARA BARROSO FEITOSA

**PLANO DE NEGÓCIO:
CASA DE RAÇÃO I LOVE YOU MY DOG**

FORTALEZA

2020

NAARA BARROSO FEITOSA

**PLANO DE NEGÓCIO
CASA DE RAÇÃO I LOVE YOU MY DOG**

Plano de Negócio apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Sob a orientação do Prof. M.e Andson de Freitas Viana.

FORTALEZA

2020

PLANO DE NEGÓCIO DA EMPRESA CASA DE RAÇÃO I LOVE YOU MY DOG

Plano de Negócios apresentado no dia 15 de dezembro de 2020, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Andson de Freitas Viana
Orientador – Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Felipe Emerson Teixeira Neri
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Oliver Cunha Sampaio Filho
Membro - Centro Universitário Unifametro

AGRADECIMENTOS

No decorrer desta fase da minha vida, algumas pessoas estiveram ao meu lado, incentivando-me a continuar até realizar o meu sonho.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela força e coragem que me deu durante toda essa caminhada, principalmente nos momentos de fraqueza, encorajando-me a seguir em frente, mesmo quando pensei em desistir.

Em segundo lugar, a toda minha família, em especial aos meus pais, Francisco Charles Feitosa e Lucilene Barroso de Oliveira, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim.

Agradeço também aos professores, pelo empenho e pela dedicação na arte de ensinar, e aos meus colegas do curso, por compartilharem aprendizado.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação.

Meu muito obrigado.

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	6
1.1 Produtos e Serviços	7
1.2 Localização.....	7
1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros	7
1.2.2 Disponibilidade de Utilidades e Meios de Acessos	7
1.3 Estado das Instalações e Necessidade de Reformas	8
1.4 Expansão.....	9
1.5 Equipe Dirigente	9
1.6 Descrição Legal.....	9
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	10
2.1 Missões, Visão e Valores	10
2.1.1 Missão.....	11
2.1.2 Visão	11
2.1.3 Valores.....	12
2.2 Análise Econômica.....	12
2.3 Análise SWOT	13
2.4 Pontos Fortes e Pontos Fracos da Empresa.....	14
2.5 Oportunidades e Ameaças Conforme a Empresa	14
3 PLANO DE MARKETING.....	15
3.1 Produtos	16
3.2 Fornecedores	16
3.3 Distribuição.....	17
3.4 Promoção	17
3.5 Preços	18
3.6 Clientes	19
3.7 Concorrentes.....	20
4 PESQUISA DE MERCADO.....	20
5 PLANO DE OPERAÇÕES	26
6 PLANO FINANCEIRO	27
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE	33
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

1 SUMARIO EXECUTIVO

A empresa Casa de Ração I Love You My Dog é um negócio já existente, voltado para o segmento de ração na cidade de Caucaia. É uma pequena loja localizada em um bairro da cidade de Caucaia, onde o dono comercializa produtos, acessórios e rações para animais domésticos.

Atualmente as pessoas se envolvem cada vez mais com animais de estimação, considerando-os como membros da família, há, por exemplo, idosos que moram sozinhos e amenizam a ausência da família criando animais de estimação para fazer companhia, tratando-os com todo carinho e atenção que for necessário, e até mesmo casais que não tem filhos por diversos motivos e optam por criar um ou mais animaizinhos como “filhos”, oferecendo tudo o que for possível para o bem-estar e diversão deles. (DANIEL GERALDES, 2019).

Diante do contexto, este plano de negócio refere-se à melhoria da empresa Casa de Ração I Love You My Dog, que atua no segmento de produtos e acessórios para animais, ofertando produtos para seus clientes.

Dados do Instituto Pet Brasil (IPB) do ano de 2020 mostra que 79,6% dos negócios do segmento no País é caracterizado como de pequeno porte, com faturamento anual de até R\$100 mil. No Ceará, essa proporção é ainda maior: 93% das empresas seguem esse padrão no Estado.

A Casa de Ração Dog e Cat tem seu ponto de localização bem favorável, em excelente área domiciliar, o que contribui bastante já que a procura por produtos é mais alta. Com o porte de microempresa no setor de atividade voltado aos animais de estimação.

O investimento para a reforma foi por volta de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), distribuídos no primeiro momento para a compra de ração, produtos de higiene, acessórios, equipamentos de trabalho e infraestrutura.

Portanto, um plano de negócios possibilitará ao empreendedor reconhecer e limitar os erros enquanto estão no papel, haja vista que grande parte das empresas brasileiras “morre” antes mesmo de completarem um ano de existência, pois, muitos proprietários não dão importância ao planejamento de seu negócio. (SEBRAE, 2017). O plano irá ajudar a concluir se a ideia realmente é viável, incentivando a busca por informações mais detalhadas sobre o ramo do negócio, produtos, clientes,

concorrentes, fornecedores e essencialmente os pontos fortes e fracos.

1.1 Produtos e Serviços

Os produtos da empresa são rações, remédios, brinquedos e acessórios, em geral, para os animais de estimação.

1.2 Localização

O empreendimento está localizado na Avenida Contorno oeste, 99, Planalto Caucaia, Caucaia, CEP: 61 605–390.

Figura 1 – Localização – Casa de Ração Dog e Cat



Fonte: Google Maps.

1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros

A escolha do lugar para montar a loja foi pensada depois que o proprietário decidiu sair do aluguel e se mudar, a residência escolhida possuía um ponto comercial que passou a ser a Casa de Ração e foi toda montada e reformada.

1.2.2 Disponibilidade de Utilidades e Meios de Acessos

O local escolhido é situado em uma área que conta com os serviços públicos de saneamento básico, calçamento, iluminação pública, sinal de rede telefônica, o que favorece a empresa, pois, consegue atender as mínimas exigências.

A localidade é composta através de fácil acesso, ruas centrais com bastante movimentação. Na região, há várias linhas de transporte urbano, o que facilita o acesso à loja também.

1.3 Estado das Instalações e Necessidade de Reformas

A princípio, as instalações da loja encontram-se em boas condições, com estrutura apropriada para o devido armazenamento das rações; também consta com prateleiras de vidro e de mdf que são usadas para organização dos acessórios, brinquedos e produtos de higiene fazendo-se as devidas separações de acordo com cada grupo de produtos.

Entretanto, serão feitas algumas reformas de melhorias, como pintura, troca de piso, expansão do espaço, instalação de porta de enrolar.

É essencial que o local seja organizado, limpo e que tenha uma boa infraestrutura para que possa satisfazer os clientes e comportar todos os produtos disponíveis. O custo para essas melhorias serão de:

Quadro 1 – Previsão de Investimentos

Investimentos Fixos		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	Depreciação
Construções	0,00	0,0%
Reformas	1.321,00	10,0%
Portão	350,00	
Cerâmicas - 26m	776,00	
Balde de tinta (branca)	69,00	
Balde de tinta (verde)	26,00	
Pinturas	100,00	
Máquinas e Equipamentos	0,00	20,0%
Móveis e Utensílios	760,00	10,0%
Prateleiras de vidro (três grandes e três pequenas)	500,00	
Prateleiras mdf (quatro grandes e duas pequenas)	260,00	
Equipamentos de Informática	0,00	20,0%

Veículos	0,00	<i>0,0%</i>
Taxa de Franquia	0,00	
Outros	2.481,10	
Gaiolas - 8un	580,00	
Acessórios e produtos	520,00	
Ração para gato - 25 kg	92,90	
Ração - pedigree adulto 20 kg	136,00	
Ração - pedigree Junior 20 kg	147,00	
Ração - Magnum chips 25 kg	126,00	
Ração - Magnum original 25 kg	143,00	
Ração - tratto Junior 25 kg	145,00	
Ração - tratto adulto 25 kg	139,00	
Ração para aves (tudo - 70 kg)	452,20	
Ração para peixe - 5 kg	7,50	
TOTAL	4.562,10	

Fonte: Elaborado pelo autor

1.4 Expansão

Não haverá expansão do negócio por enquanto para outros lugares, mas já é parte do plano o investimento de uma filial no centro da cidade de Caucaia. O foco da empresa nesse momento é sua estruturação e estabilidade.

1.5 Equipe Dirigente

O empreendimento será constituído por Luiz Eduardo Barbosa Sousa, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado no município de Caucaia, Estado do Ceará, na Rua Contorno oeste, 99, Bairro Planalto Caucaia, CEP 61 605-390 — Brasil. Atualmente é funcionário da Empresa Aeris, sempre sonhou em ter seu próprio negócio.

1.6 Descrição Legal

A empresa Casa de ração I Love You My Dog foi aberta na data de 09 de janeiro de 2019, com o formato de Microempreendedor Individual de acordo com as Leis Complementares 123/2006 e 139/2011, CNAE 47.89-0/04, comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação.

Sendo assim, há uma previsão de receita bruta anual de R\$ 50.000,000

(cinquenta mil reais) em seu faturamento. A descrição da razão social é Casa de Ração I Love you My Dog. O nome fantasia também é Casa de Ração I Love You My Dog.

A empresa foi aberta como o setor de atividade voltado para o comércio, sob a forma jurídica de sociedade simples, com um enquadramento tributário no Simples Nacional.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento estratégico é um dos pontos mais importantes para o alcance de metas e resultados que a empresa deseja adquirir. Para Oliveira (2008) “o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de longo prazo e com os meios para alcançá-los que afetam o empreendimento em sua totalidade”.

Segundo Chiavenato (2003), o planejamento estratégico é um planejamento projetado a longo prazo, que abrange toda a empresa e todos seus recursos e atividades disponíveis, buscando atingir os objetivos ao nível organizacional.

Ainda no mesmo sentido Chiavenato destaca as questões fundamentais de um processo de planejamento estratégico: onde e como estamos? Onde queremos chegar? Como chegaremos lá? Por que queremos chegar lá? Qual a importância para as organizações? Antes de realizar uma análise da importância do planejamento estratégico para as organizações são necessários descrever e analisar as principais tendências, como a empresa deve se comportar, se posicionar e agir, para sua introdução, crescimento, maturidade e se preparar para o eventual declínio, se antecipando e aproveitando as oportunidades.

A adoção de um planejamento estratégico serve para que seja implantada organização, controle e direcionamento; maximização dos objetivos e assim minimizando as falhas.

A empresa Casa de Ração I Love You My Dog estabeleceu seu planejamento estratégico para a melhoria de um negócio na segmentação de rações e acessórios para pets.

2.1 Missões, Visão e Valores.

2.1.1 Missão

Declara a razão de ser empresa hoje. Orienta objetivamente como a empresa deve atuar para cumprir o que está contido com a definição do negócio e na visão da organização. A missão da organização liga-se diretamente aos seus objetivos institucionais, e aos motivos pelos quais foi criada, à medida que representa a sua razão de ser.

Para Drucker (2003), definir a missão de uma empresa é difícil, doloroso arriscado, mas é só assim que se consegue estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar. É só assim que uma empresa pode ser administrada, visando a um desempenho ótimo.

Para Costa (2007), a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? Para que ela serve? Respondendo tais questionamentos são possíveis a elaboração da missão, que nada mais é do que a resposta a essas duas questões.

Pode-se apontar então que a missão organizacional seria um comprometimento da empresa para com o seu propósito de existência perante a sociedade e o mercado.

A missão da Casa de Ração I Love You My Dog é comercializar produtos para animais domésticos oferecendo satisfação aos donos, aliado ao atendimento personalizado, qualidade e confiança.

2.1.2 Visão

A visão é a posição onde se deseja ocupar em um cenário futuro, seja em negócios já existentes ou em um novo. É criar uma imagem de um estado que se deseja alcançar a longo prazo.

Segundo Chiavenato (2009) A visão “é a imagem que a organização tem de respeito de si mesma e do seu futuro, está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade”.

A visão da Casa de Ração I Love You My Dog é ser uma empresa de excelência em ração animal e acessórios na cidade de Caucaia e regiões próximas.

2.1.3 Valores

São os princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas as pessoas, que no exercício das responsabilidades e na busca dos objetivos, estejam executando a missão, na direção da visão.

Andrade & Amboni (2010, p. 60) afirmam que “os valores representam um conjunto de princípios que orientam a tomada de decisão e o comportamento de todos os colaboradores, guiando as atividades de uma organização”.

Podemos compreender, portanto, que os valores organizacionais representam os princípios éticos e morais que norteiam as ações dos administradores, fundadores e colaboradores, em geral.

Os valores da Casa de Ração I Love You My Dog são:

- Respeito aos clientes;
- Confiança;
- Profissionalismo;
- Qualidade

2.2 Análise Econômica

A análise econômica é um fator primordial para ser amplamente visualizado e monitorado pelas organizações, pois, é nessa análise que serão vistos as projeções de vendas e o crescimento econômico na área desejada. Uma boa visualização do ambiente permitirá que a empresa tome decisões corretas, visando a um crescimento em sua organização.

Segundo KOTLER & KELLER (2012, p. 6), os economistas descrevem o mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações de um determinado produto, já os profissionais de marketing o tratam como um agrupamento de clientes, sendo os vendedores o setor e os compradores o mercado.

De acordo com os dados do Data Pet (2020), apesar dos efeitos da pandemia na economia, o setor de pet projetou crescimento no ano de 2020. O maior crescimento foi no segmento de venda por comércio eletrônico, que registrou alta de 65,57% no faturamento, resultado do isolamento social por conta da pandemia do coronavírus. O valor movimentado saltou de cerca de R\$ 1,49 bilhão para R\$ 2,47

bilhões na comparação entre os dois trimestres.

Em segundo lugar vêm os produtos veterinários, com alta de 18%. Pet food é o terceiro colocado, com 10% de crescimento. O ranking ainda enumera pet care (alta de 6,9%) e serviços veterinários (alta de 5%). Pet food representa quase metade das vendas (47,8%). O crescimento comparado no período foi de 1,69%.

Por meio dessa análise econômica, a organização poderá definir suas metas e seus objetivos dentro do mercado para assim continuar investindo no segmento de pets.

2.3 Análise SWOT

É uma ferramenta usada para realizar análises de ambientes e serve de base para planejamentos estratégicos de uma organização. A análise SWOT estuda a competitividade de uma organização, seguindo quatro variáveis: Strength (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

A análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas, voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo, a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando. (MARTINS, 2006).

A análise SWOT é uma ferramenta muito importante para uma organização, pois, através dela a empresa conseguirá ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas dentro do ambiente interno e suas oportunidades de ameaças no ambiente externo. A partir dessa análise serão elaboradas estratégias melhores para se obter vantagens competitivas trazendo assim um melhor desempenho organizacional.

Quadro 2 – SWOT

ANÁLISE SWOT	
<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boas instalações • Boa localização • Investimento inicial 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequena estrutura organizacional • Falta de credibilidade no mercado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acesso a novas tecnologias • Crescimento do mercado de pets • Vendas por meio das mídias digitais. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes mais estruturados • Crise econômica • Falta de barganha junto aos fornecedores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.4 Pontos Fortes e Pontos Fracos da Casa de Ração

A Casa de Ração I Love You My Dog tem seus pontos fortes no mercado por meio da boa estrutura onde oferece um espaço organizado com várias opções de produtos. Também conta com uma boa localização residencial, pois, ao redor possui muitas casas, o que leva a um número grande de animais domésticos.

Os pontos fracos da Casa de Ração I Love You My Dog é sua estrutura organizacional não ser ampla, por conta de ser um MEI, suas atividades são centralizadas em uma única pessoa. Outro fator negativo é o tempo de mercado, a casa de ração está presente no mercado há pouco mais de um ano, e isso influencia muito, pois, existem lojas há mais tempo no mercado e conseqüentemente são mais conhecidas.

2.5 Oportunidades e Ameaças da Casa de Ração

A Casa de Ração I Love You My Dog, enxerga na tecnologia uma oportunidade de aumentar suas vendas e ser mais conhecida no mercado. O uso de tecnologias atrelado ao crescimento do mercado de pets trará inúmeros benefícios para a empresa.

Outra oportunidade dentro desse contexto são as redes sociais, que muitas pessoas utilizam várias vezes ao dia. Observando isso, a casa de ração começará o uso da rede social Instagram onde divulgará seus produtos e fará uso de estratégias para a divulgação e identificação de nosso público-alvo.

Uma das ameaças previstas são empresas mais estruturadas que já estão atuando no mercado e que estão inserindo seus produtos. Outro fator de ameaça que afeta diretamente o negócio é o cenário de crise econômica que nosso país está vivenciando e que pode alterar um ambiente como um todo. Dentro de um mercado de consumidores e vendedores, a economia é responsável por aumentar ou diminuir o poder de compra dos consumidores, vendedores e fornecedores.

Diante da pequena estrutura organizacional que é constituída a I Love You My Dog, a falta de poder de barganha com os fornecedores são algo real e presente, pois, devido a pouca quantidade de compra, a empresa não tem tanto poder para negociar os preços.

3 PLANO DE MARKETING

Para Las Casas (2010), “o plano de marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”.

O plano de marketing é basicamente a descrição do seu mercado, seus objetivos e quais os melhores meios para que a empresa consiga usar o marketing para atender aos desejos de seus consumidores. Vive-se hoje em um mundo globalizado onde as mudanças, as evoluções e as variações do mercado acontecem de uma forma que nem se percebem. Para uma organização sobreviver e ter sucesso nesta época turbulenta e conseguir vantagem competitiva com os concorrentes são necessários desenvolver um plano de marketing bem elaborado e definido.

O plano de marketing vem a ser uma ferramenta importante para a tomada de decisão, diante de um mercado onde frequentemente as mudanças acontecem de forma rápida. Ele procura traçar diretrizes que colaborem para a execução do planejamento, tornando-se um produto de grande importância no processo de marketing.

Na melhoria do negócio, dois objetivos serão estabelecidos:

- Investimento no marketing;
- Sistema de fidelização dos clientes.

3.1 Produtos

O produto é o primeiro elemento que constitui o composto mercadológico. Ele é quem vai definir os demais elementos, pois, só a partir do seu estudo é possível definir preço, propaganda e distribuição.

Segundo Las Casas (2011, p.255) É no produto que a empresa focará suas expectativas, procurando agregar valores e benefícios que sejam percebidos pelos clientes, para que a chance de aceitação do mercado seja bem maior.

O sistema de fidelização dos clientes será a chave para serem alavancadas as vendas, com descontos para clientes que, com frequência, comprarem os produtos.

Alguns dos produtos que a Casa de Ração I Love You My Dog recebe dos fornecedores já estão no mercado na fase de maturidade, pois, outras empresas já distribuem esses mesmos produtos.

Segue a relação dos principais produtos que serão ofertados pela empresa Casa de Ração I Love You My Dog:

Tabela 1 – Produtos

Produtos	Quantidade
Rações	16 sacas
Brinquedos	25 unidades
Acessórios	107 unidades
Medicamentos	30 unidades
Gaiolas	8 unidades
Coleiras	20 unidades

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Fornecedores

Os fornecedores/parceiros foram escolhidos através de recomendações de Internet e pesquisas relacionadas aos melhores no mercado, com empresas que contribuem com o compromisso da Casa de Ração I Love You My Dog de oferecer sempre produtos de qualidade e acessíveis. Após isso, foi feita uma apuração de confiabilidade das parcerias por referências comerciais.

Apresentam-se a seguir os principais fornecedores da empresa Dog e Cat:

- ATACADÃO DA RAÇÃO O XIXICO

Rua Barão de Ibiapaba, 488 - Centro, Caucaia - CE, 61600-000.

- ATACADÃO DA RAÇÃO O XIXICO

Av Juaci Sampaio Pontes, 492 – Padre Romualdo, Caucaia – CE, 61600-150.

- ARRASA PET

Rua Alberto Nepomuceno, 1220 - Centro Fashion, Fortaleza - CE.

A Casa de Ração I Love You My Dog dispõe de um grupo de fornecedores com experiência no mercado, que vem atuando e distribuindo seus produtos com qualidade e presença de mercado. Dentre muitos critérios para escolha de um fornecedor, um é muito essencial: preço.

Os fornecedores escolhidos são os que oferecem os melhores preços atrativos e que traz lucratividade para a empresa.

3.3 Distribuição

A praça, de acordo com Las Casas (2010, p. 295), “o que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”.

É por meio desse elemento que os produtos chegam ao mercado e local escolhido; é preciso escolher bem os pontos de distribuição, para que, assim, os clientes tenham facilidade em encontrar esses produtos, estando em locais acessíveis e convenientes.

A Casa de Ração I Love You My Dog distribui seus produtos na região do Centro de Caucaia e nos bairros adjacentes realizando entregas a domicílio.

3.4 Promoção

A promoção tem como função divulgar o produto de maneira que os clientes percebam todos os benefícios, que possam vir a satisfazer suas necessidades e seus desejos. A comunicação deve ser feita de maneira que todos compreendam e que se fixe na memória dos clientes.

Para a Casa de Ração I Love You My Dog, foi proposto primeiramente um nome simples e de fácil fixação, como também uma logomarca de cor branca com detalhes em preto.

Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Deste modo a maneira como o produto será divulgado terá grande impacto, nas suas vendas, fazendo com que os clientes tenham a certeza que ele irá satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 48).

A Casa de Ração I Love You My Dog divulgará seus produtos através de mídias sociais, como Instagram, também usará panfletos para ser distribuídos nas regiões próximas.

A Casa de ração fará melhorias nas divulgações e vendas online através da plataforma Instagram, uma rede social que cada dia mais vem sendo usada por lojas que desejam vender seus produtos.

Um dos objetivos de melhoria da Casa de Ração I Love You My Dog é a troca de seu nome e logomarca. O dono pretende alterar o nome para Casa de Ração Dog e Cat e mudar sua logomarca para um design mais simples, com cores e desenho que chamem atenção.

Figura 2 – Logomarca desejada



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 Preços

O método de formação de preços para produtos e serviços citados neste plano, será mais detalhado na parte financeira deste plano de negócio.

O método utilizado na formação dos preços considerará o mercado de atuação, a diferenciação e os custos envolvidos, onde se adiciona ao custo total uma margem ou Mark up que possa cobrir os lucros desejados pela empresa.

Depois de ser feita a análise de cada componente, são escolhidos os preços de cada produto, colocando uma porcentagem de até 100% em relação ao preço de compra, e será utilizado um preço que estará na média de mercado, de modo a gerar confiabilidade com o cliente. A Casa de Ração I Love You My Dog é nova no mercado e, para ganhar alcance dos produtos com os novos clientes, é preciso

colocar preços acessíveis.

3.6 Clientes

Os consumidores ou clientes são aqueles indivíduos que adquirem os produtos, ou serviços fornecidos pela organização. Uma prática que pode ajudar a empresa é fazer uma descrição dos compradores dos produtos, isso a auxilia melhorando a aceitação dos seus produtos e serviços.

Os clientes da Casa de Ração I Love You My Dog são todos que possuem cachorros, gatos ou passarinhos e que precisam de um dos nossos produtos. Esse público abordado atinge homens e mulheres, onde a maioria possui de 18 a 25 anos.

Desse modo, o produto ofertado será para as classes, B, C e D, de modo a vender para pessoas de baixo e médio padrão, não importando a escolaridade e formação, mas oferecendo produtos de excelente qualidade para os públicos-alvo determinados.

Os clientes da organização serão compradores da região de Caucaia e bairros adjacentes, onde há uma maior concentração de pessoas de classes B, C e D, que vão à busca de preços mais acessíveis.

Diante de um mercado tão competitivo, os clientes são bem exigentes quanto à qualidade do produto. O consumidor necessita comprar produtos que irão lhe satisfazer. Quando se oferta um bom produto, os próprios clientes fazem a divulgação dos produtos boca a boca.

Sendo assim, com a movimentação de pessoas e lojas da mesma segmentação, surgiu à oportunidade de atrair mais clientes e mostrar a qualidade de atendimento e quais serão seus benefícios sendo clientes da empresa.

3.7 Concorrentes

Os concorrentes da Casa de Ração I Love You My Dog são casas de rações que vendem os mesmos produtos, como: rações, acessórios e brinquedos.

A seguir, serão apresentados alguns concorrentes da Dog e Cat:

- PLANALTO RAÇÕES
Av. Contorno Norte, 426 – Planalto Caucaia, Caucaia - CE, 61605-500.
- PLANALTO UTILIDADES
Av. Contorno Norte, 203 – Planalto Caucaia, Caucaia – CE, 61605-500.
- BLINDYPET RAÇÕES

Rua Barão de Ibiapaba, 1410 – Centro, Caucaia – CE, 61600-180.

4 PESQUISA DE MERCADO

A competitividade do mercado empresarial é um elemento que só cresce a cada dia, fato que impõe aos empreendedores de primeira viagem, ou até mesmo aos mais experientes, a necessidade de conhecer de forma detalhada com o que estão lidando, bem como de revalidar periodicamente as suas técnicas e os seus procedimentos. Nesse contexto, a pesquisa de mercado apresenta-se como a peça-chave para ajudar a entender se a empresa está no caminho mais adequado, produzindo e entregando o conteúdo certo e para as pessoas certas, assim como o que ela precisa para atingir os níveis de sucesso esperados.

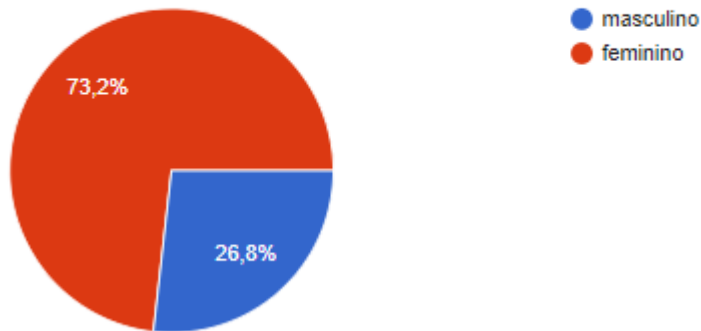
A pesquisa de mercado é sinônima de inteligência competitiva para o empreendedor, pois, ela amplia sua visão para tomar decisões mais seguras e consistentes, investir em ações mais efetivas, proporcionar o realinhamento das operações que não foram bem-sucedidas e enxergar alternativas que podem auxiliar no alcance do sucesso.

Alguns dos objetivos de uma pesquisa de mercado são:

- Identificar um posicionamento para a empresa: ela oferece um panorama capaz de definir o posicionamento que a empresa ocupa em comparação aos demais concorrentes;
- Reconhecer oportunidades reais: ela é fundamental para indicar novos rumos, oportunidades e tendências que poderão ser encontradas no futuro.

A Casa de Ração I Love You My Dog realizou sua pesquisa de mercado, tanto no aspecto quantitativo como qualitativo. Essa pesquisa foi feita com uma amostra de 56 participantes, entre homens e mulheres, que possuíam animais de estimação ou que já tiveram. A pesquisa foi realizada de modo a identificar melhor o público-alvo e quais as necessidades desse público.

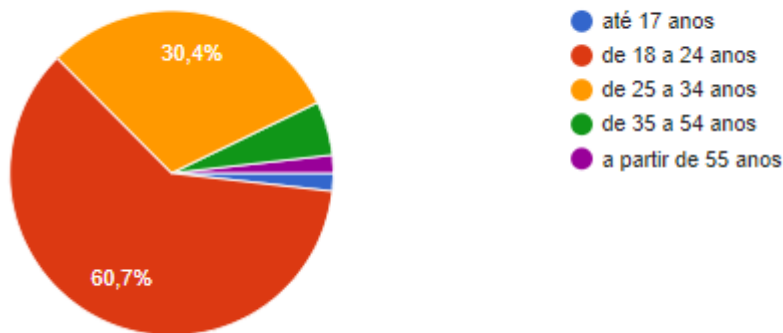
Gráfico 1 – Qual gênero?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 1 representa a quantidade de homens e mulheres que participaram da pesquisa. Com 73,2% representando a quantidade de mulheres e 26,8% representando a quantidade de homens. Observa-se que o público que mais possui animais de estimação é o público feminino.

Gráfico 2 – Qual faixa etária?

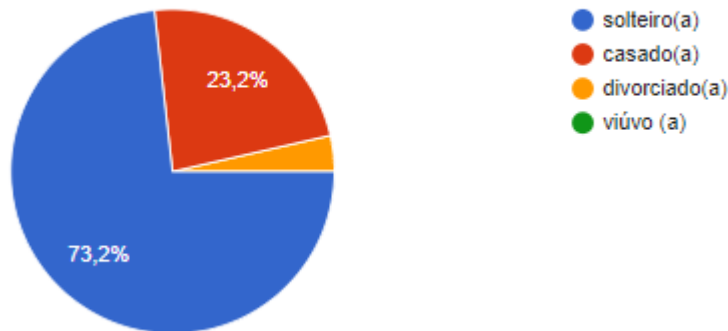


Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 2 mostra a faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa. Observa-se que pessoas com idade entre 18 a 24 anos tiveram maior participação na pesquisa, totalizando 60,7% dos entrevistados. Houve, também, um percentual de 30,4% para pessoas com idade entre 25 e 34 anos. Em seguida o público com idade entre 35 a 54 anos com 5,4% dos entrevistados, seguindo do público a partir de 55

anos e o público com até 17 anos empatados com 1,8%.

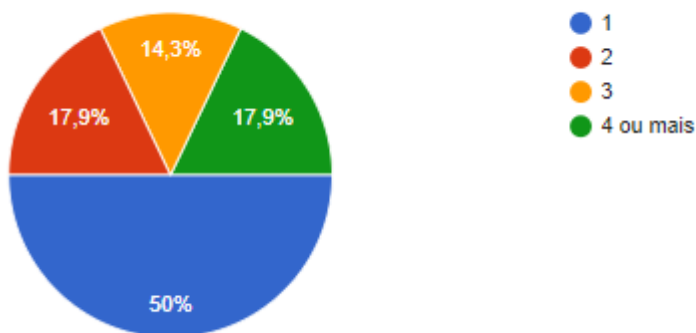
Gráfico 3 – Estado civil?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 3 mostra o estado civil das pessoas que responderam à pesquisa. Nota-se que 73,2% das pessoas que responderam à pesquisa são solteiras e que 23,2% são casados.

Gráfico 4 – Quantos animais de estimação têm em casa?

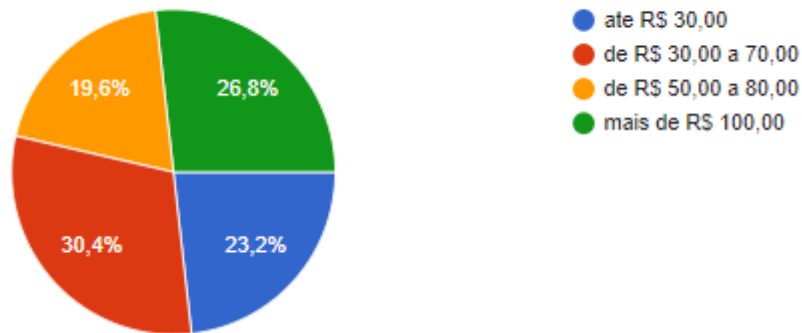


Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 4 mostra a quantidade de animais que os entrevistados possuem. Observa-se nesse gráfico que 50% dos entrevistados têm apenas 1 animal. Logo em seguida vêm os entrevistados que possuem 2, 4 ou mais bichinhos de estimação, com percentual de 17,9%. Seguido das pessoas que têm 3 animais, com 14,3%.

Com esses dados, verifica-se que 50% das pessoas tem algum animal de estimação em casa, que cada vez mais, os pets vêm ganhando espaço em nossa casa, em nossa família.

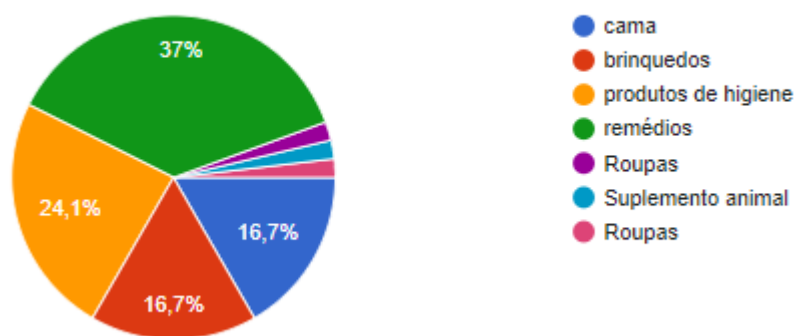
Gráfico 5 – Qual o gasto mensal no petshop?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 5 demonstra o gasto mensal em um petshop. Com 30,4% das pessoas entrevistadas são gastos entre 30,00 a 70,00 reais; 23,2% gastam até 30,00 reais. Com um gasto mensal de mais de 100,00 reais estão 26,8% dos entrevistados; e 19,6% gastam de 50,00 até 80,00. Verifica-se que há um certo equilíbrio os gastos, que devem ser diferenciados com os tipos de produtos, tipos de necessidades, marcas, raça dos animais, etc.

Gráfico 6 – Qual produto gostaria de encontrar em uma loja de pet que não encontra?

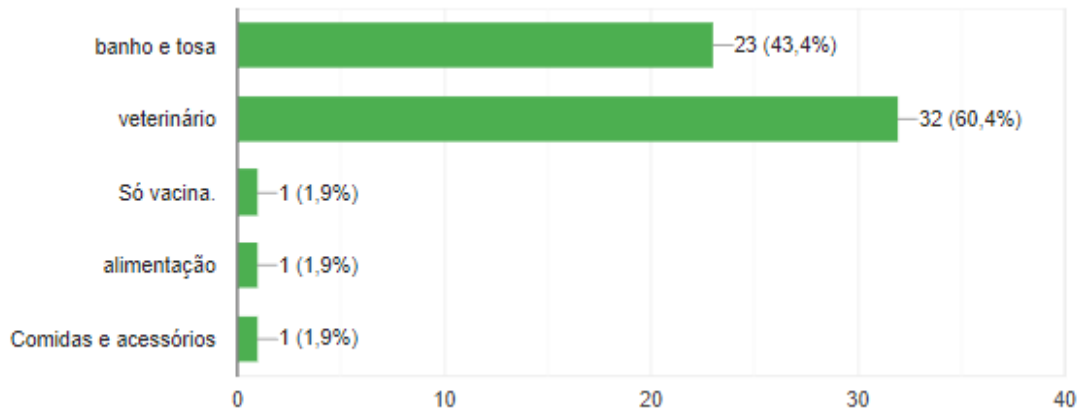


Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 6 mostra qual produtos os entrevistados gostariam de encontrar e que não encontram em outra loja de pets. 37% das pessoas que participaram da entrevista responderam que gostariam de encontrar remédios para seus animais; 24,1% disseram que queriam encontrar produtos de higiene; 16,7% responderam que gostariam de encontrar brinquedos ou suplementos animais.

Com essas respostas pode-se notar uma oportunidade de mercado, pois, remédio é o item mais procurado, logo uma grande chance de mercado.

Gráfico 7 – Qual dos serviços é mais utilizado?

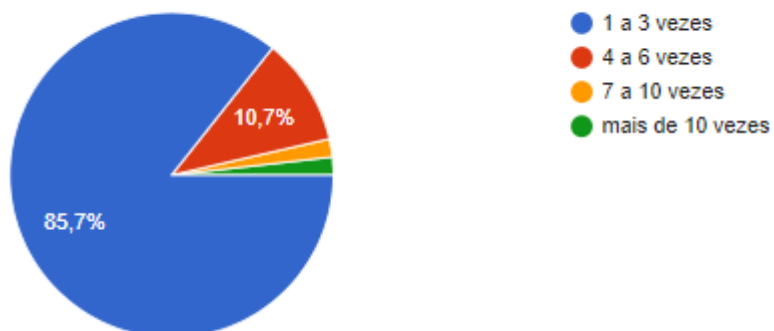


Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 7 mostra quais serviços são mais utilizados pelos entrevistados.

Assim, observa-se que 43,4% dos entrevistados usa o banho e tosa com mais frequência; 60,4% utilizam-se dos serviços de veterinário, sendo esse o maior percentual de escolha dos entrevistados, logo optaram em considerar muito importante esse serviço.

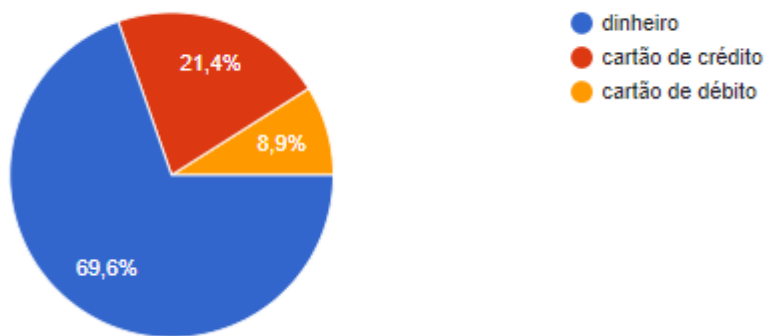
Gráfico 8 – Quantas vezes por mês é comprado produtos para o animal?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 8 mostra a frequência que é comprado produtos para os pets. Verifica-se que 85,7%, sendo esse o maior percentual, compra de 1 a 3 vezes; 10,7% compram de 4 a 6 vezes.

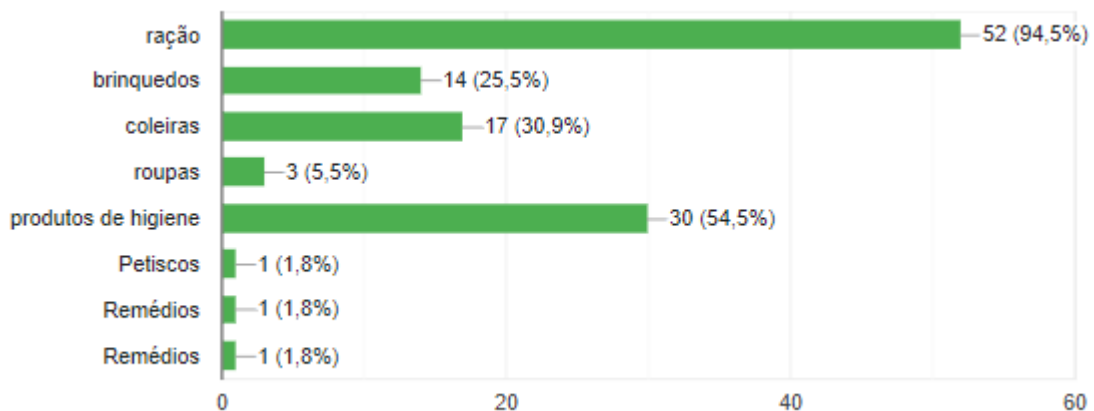
Gráfico 9 – De que forma costumam pagar?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 9 traz de que maneira nossos entrevistados costumam pagar pelas suas compras. O maior percentual que é de 69,6%, responderam que costumam pagar pelas suas compras à vista, ou seja, em dinheiro. Em seguida, com 21,4% responderam que pagam com cartão de crédito.

Gráfico 10 – Quais produtos mais são comprados?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2020.

O Gráfico 10 mostra quais produtos nossos entrevistados compram com mais frequência. O maior percentual que é de 94,5%, responderam que compram rações mais vezes. Em seguida, os produtos mais comprados são os de higiene, seguidos pelas coleiras, brinquedos e roupas.

Por meio dessa pesquisa de mercado, conclui-se que os clientes dispostos a comprarem produtos para seus animais de estimação, tendo em vista que 60,7% das pessoas são jovens, que compram com alta frequência e que estão dispostos a cuidarem de seus bichinhos, gerando uma necessidade de procura por alimentação,

higiene, produtos, acessórios para seus animais.

Também se identifica que o público tem uma necessidade do serviço de veterinário o que já pode ser estudado para uma futura implantação. A quantidade de animais de estimação que os participantes têm em casa varia de apenas 1, onde o público é de 50%, seguido de dois animais e quatro ou mais.

Outro ponto identificado é que um dos produtos que os participantes gostariam de encontrar em loja de pet são medicamentos isso torna uma vantagem para a casa de ração pois, já faz parte do catálogo de produtos comercializados.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

Por se tratar de empresa nova o mercado, a Casa de ração I Love You My Dog não tem um funcionário, quem toma de conta é o fundador.

O horário de funcionamento é de Segunda a Sábado das 08 às 14:00 horas.

O estoque da Casa de Ração I Love You My Dog é mantido de acordo com a demanda. O dono possui conhecimento sobre os produtos que mais são vendidos e que acabam logo. Sendo assim, quando algo está acabando, logo é providenciado para que não falte.

A estrutura organizacional não tem muitos departamentos, por essa razão o próprio dono é responsável pela compra dos produtos, das rações, acessórios, pela divulgação da loja e pelo planejamento do financeiro.

6 PLANO FINANCEIRO

Sendo a última etapa de um plano de negócio, o plano financeiro mostra todo o resultado obtido com o planejamento financeiro. Dessa forma, busca garantir a solidez, a rentabilidade e a segurança das ações econômicas que serão tomadas pela empresa. Ele será usado para guiar as atividades da empresa dentro dos parâmetros planejados, corrigir distorções, adaptar-se as novas variáveis de mudanças na conjuntura e projetar novos investimentos baseados ao nível de crescimento previsto e desejado. De acordo com Iale (2012), para ter sucesso nas operações da empresa, o planejamento financeiro deve se fundamentar na realidade da organização. Detectar raízes dos recursos, despesas e liquidez geradas pelo patrimônio, estimando se é compatível com necessidades atuais e futuras.

O plano financeiro exhibe todas as informações importantes que foram

apuradas com o planejamento financeiro, tais como: investimentos fixos, orçamentos de receitas e despesas, ponto de equilíbrio, análise de sensibilidade. Essas informações visualizam a identificação dos caminhos a serem seguidos e os próximos passos, o que envolve estratégias sugeridas, objetivos, aplicações e correções.

Este quadro demonstra os custos fixos operacionais da empresa Casa de Ração I Love You My Dog.

Quadro 3 - Custos Fixos Operacionais

CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS	
Discriminação	Valor \$
Mão-de-Obra+ Encargos	0,00
Retirada dos Sócios (Pró-labore)	1.000,00
Água	30,00
Luz	65,00
Telefone	
Contador	
Despesas com Veículos	100,00
Material de Expediente e Consumo	
Aluguel	
Seguros	
Propaganda e Publicidade	
Depreciação	17,34
Manutenção	
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros – sacolas	35,00
TOTAL	1.247,34

Fonte: Elaborado pelo autor

Sendo assim, dentro dos custos operacionais da empresa Casa de Ração I

Love You My dog, os custos não são altos, o valor mais alto é a retirada do dono que é de R\$1.000,00 (mil reais). No que diz respeito aos orçamentos de receitas e despesas, analisou-se que o resultado foi positivo, representando um percentual de 13,95% de lucro, obtido por meio das deduções de todos os custos e despesas da receita total.

Quadro 4 – Orçamento de Receitas e Despesas

Orçamento de Receitas e Despesas		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	%
1. Receita Total	3.757,00	100,00
Venda a Vista	3.757,00	100,00
Venda a Prazo	0,00	0,00
2. Custos Variáveis Totais	1.985,66	52,85
Custo dos Produtos	1.872,95	49,85
SIMPLES Federal	112,71	3,00
SIMPLES Estadual	0,00	0,00
ICMS	0,00	0,00
PIS	0,00	0,00
COFINS	0,00	0,00
Contribuição Social	0,00	0,00
Comissão de Vendas	0,00	0,00
ISS	0,00	0,00
Imposto de Renda Presumido	0,00	0,00
IPI	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
Desconto Cartão de Crédito	0,00	0,00
Desconto Vale-refeição	0,00	0,00
3. Margem de Contribuição	1.771,34	47,15
4. Custos Fixos Totais	1.247,34	33,20
Mão-de-Obra+ Encargos	0,00	0,00
Retirada dos Sócios (Pró-labore)	1.000,00	26,62
Água	30,00	0,80
Luz	65,00	1,73
Telefone	0,00	0,00
Contador	0,00	0,00
Despesas com Veículos	100,00	2,66
Material de Expediente e Consumo	0,00	0,00
Aluguel	0,00	0,00
Seguros	0,00	0,00
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00
Depreciação	17,34	0,46
Manutenção	0,00	0,00

Condomínio	0,00	0,00
Despesas de Viagem	0,00	0,00
Serviços de Terceiros	0,00	0,00
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00
Outros	35,00	0,93
5. Resultado Operacional	524,00	13,95
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	524,00	13,95
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00
7. Resultado	524,00	13,95

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 5 – Previsão Anual

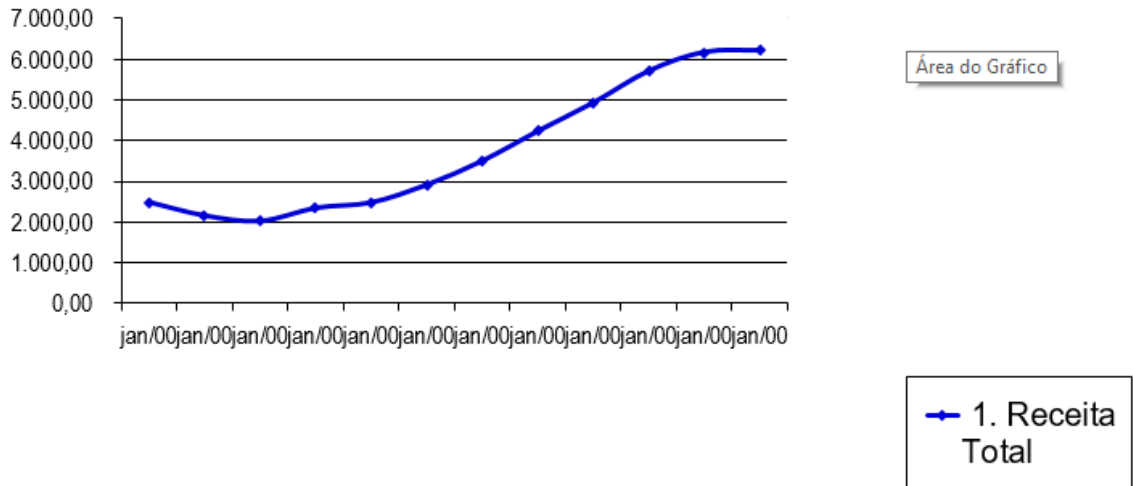
PREVISÃO ANUAL													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade	-34%	-43%	-46%	-38%	-34%	-23%	-7%	13%	31%	52%	64%	65%	
1. Receita Total	2.478,88	2.149,75	2.016,43	2.338,62	2.471,94	2.908,00	3.494,73	4.226,94	4.924,43	5.704,89	6.164,56	6.204,83	45.084,00
2. Custos Variáveis Totais	1.310,14	1.136,19	1.065,73	1.236,01	1.306,47	1.536,94	1.847,05	2.234,03	2.602,67	3.015,17	3.258,11	3.279,40	23.827,92
3. Margem de Contribuição	1.168,73	1.013,56	950,70	1.102,60	1.165,46	1.371,05	1.647,69	1.992,91	2.321,76	2.689,73	2.906,45	2.925,44	21.256,08
4. Custos Fixos Totais	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	1.247,34	14.968,10
5. Resultado Operacional	-78,61	-233,78	-296,64	-144,74	-81,88	123,71	400,35	745,56	1.074,41	1.442,39	1.659,11	1.678,10	6.287,98
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	-78,61	-233,78	-296,64	-144,74	-81,88	123,71	400,35	745,56	1.074,41	1.442,39	1.659,11	1.678,10	6.287,98
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Resultado	-78,61	-233,78	-296,64	-144,74	-81,88	123,71	400,35	745,56	1.074,41	1.442,39	1.659,11	1.678,10	6.287,98
Outras Informações													
Faturamento Acumulado	2.478,88	4.628,63	6.645,06	8.983,68	11.455,61	14.363,61	17.858,34	22.085,28	27.009,71	32.714,60	38.879,17	45.084,00	
Aliquota - Simples Federal	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Valor - Simples Federal	74,37	64,49	60,49	70,16	74,16	87,24	104,84	126,81	147,73	171,15	184,94	186,15	
Aliquota - Simples Estadual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Valor - Simples Estadual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diferença	1.310,14	1.136,19	1.065,73	1.236,01	1.306,47	1.536,94	1.847,05	2.234,03	2.602,67	3.015,17	3.258,11	3.279,40	
Custo Variável corrigido	1.235,78	1.071,70	1.005,24	1.165,85	1.232,32	1.449,70	1.742,20	2.107,23	2.454,94	2.844,02	3.073,17	3.093,25	
1. Receita Total	2.478,88	2.149,75	2.016,43	2.338,62	2.471,94	2.908,00	3.494,73	4.226,94	4.924,43	5.704,89	6.164,56	6.204,83	
2. Custo Total	2.557,49	2.383,53	2.313,07	2.483,35	2.553,82	2.784,28	3.094,39	3.481,38	3.850,01	4.262,51	4.505,45	4.526,74	
7. Resultado	-78,61	-233,78	-296,64	-144,74	-81,88	123,71	400,35	745,56	1.074,41	1.442,39	1.659,11	1.678,10	

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 5 demonstra a previsão anual de todo o faturamento da empresa Casa de Ração I Love You My Dog que é de R\$ 45.084,00 (quarenta e cinco mil e oitenta e quatro reais). Desse modo, observa-se que nos meses de janeiro a julho os faturamentos são menores devido ao período de sazonalidade. Já nos meses de agosto a dezembro, os faturamentos permanecem constantes.

Gráfico 11 – Previsão Anual de Sazonalidade

Previsão Anual



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 11 demonstra o período de sazonalidade das vendas da empresa Casa de Ração I Love You My Dog. Observa-se que nos meses de fevereiro e março as vendas caem, em abril sobe um pouco. De maio a outubro há uma elevação nas vendas de forma crescente e em novembro atinge o ponto mais alto de vendas chegando a mais de seis mil reais.

Quadro 6 – Ponto de Equilíbrio da Empresa Casa de Ração I Love You My Dog

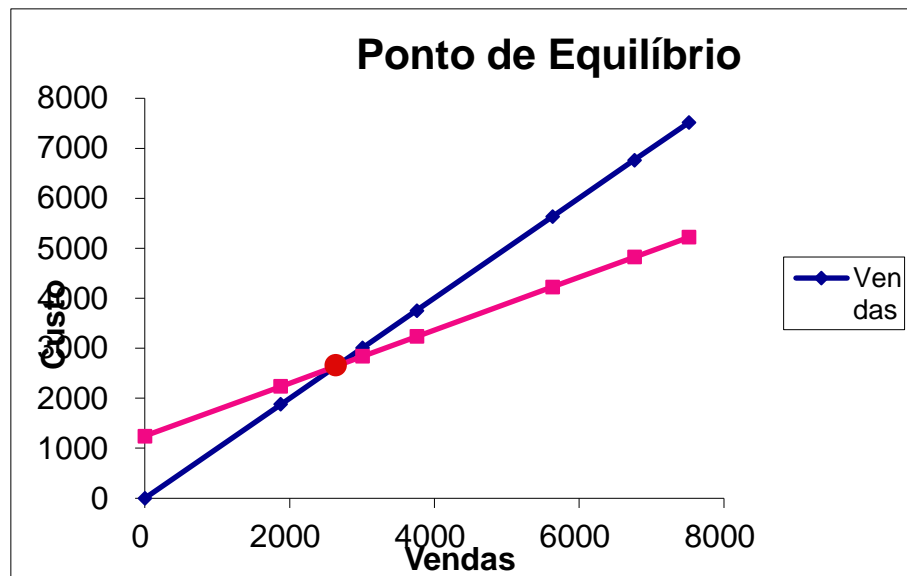
Ponto de Equilíbrio				
Ponto de equilíbrio			R\$ 2.645,60	
% Vendas			70,42%	
Venda diária necessária:			R\$ 105,82	
Venda semanal necessária:			R\$ 661,40	

QUANTIDADE MÍNIMA A SER VENDIDA			PREÇO MÍNIMO	
Tipo de Produto	Venda Mínima	Preço Previsto	Venda Prevista	Preço Mínimo
gaiola - campina	1 UND	160,00	2 UND	112,67
gaiola- bicudo	1 UND	140,00	2 UND	98,59
gaiola- belga	1 UND	140,00	2 UND	98,59
gaiola- arquiada	1 UND	140,00	2 UND	98,59
ração- pedigree adulto	14 KG	14,00	20 KG	9,86
ração- pedigree junior	14 KG	14,00	20 KG	9,86
ração- magnum chips	18 KG	10,50	25 KG	7,39
ração- magnum original	18 KG	10,00	25 KG	7,04
ração- tratto junior	18 KG	12,00	25 KG	8,45
ração- tratto adulto	18 KG	12,00	25 KG	8,45
ração para peixe	4 KG	3,90	5 KG	2,75
ração- calopsita	7 KG	15,00	10 KG	10,56
ração- alpiste	7 KG	18,00	10 KG	12,68
ração- painço	7 KG	15,00	10 KG	10,56
ração- belga	7 KG	10,50	10 KG	7,39
ração- grauna	4 KG	13,00	5 KG	9,15
ração- campina	7 KG	15,00	10 KG	10,56
ração- AC100	7 KG	4,90	10 KG	3,45
ração- sabiá	4 KG	13,00	5 KG	9,15

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à análise de investimento da Casa de Ração I Love You My Dog, verifica-se: A empresa precisa faturar R\$ 2.645,60 (dois mil, seiscentos e quarenta e cinco reais e sessenta centavos) para conseguir atingir o ponto de equilíbrio ideal, de modo que não gere prejuízo em sua operação. Com isso, suas vendas semanais precisam ser necessariamente de R\$ 661,40 (seiscentos e sessenta e um real e quarenta centavos).

Gráfico 12 – Ponto de Equilíbrio



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 9 – Análise de Sensibilidade

Análise de Sensibilidade								
	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
					Alterando Faturamento e Custos		Alterando o Lucro Líquido	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Faturamento	3.757,00	100,00			3.757,00	100,00		
Custo (CMV ou CMA)	1.872,95	49,85			1.872,95	49,85		
Outros Custos Variáveis	112,71	3,00			112,71	3,00		
Lucro Bruto	1.771,34	47,15			1.771,34	47,15		
Custos Fixos	1.247,34	33,20			1.247,34	33,20		
Lucro Líquido	524,00	13,95			524,00	13,95		
Ponto de Equilíbrio	2.645,60	70,42			2.645,60	70,42		
Rentabilidade	11,09	% a.m.			11,09%	% a.m.		% a.m.
Retorno do Investimento	9	meses			9	meses		meses

Fonte: Elaborado pelo autor

Finalmente, verificou-se que a Casa de Ração I Love You My Dog terá uma rentabilidade de 11,09% a.m. de retorno sobre o valor investido. O valor investido terá retorno (payback) em até nove meses, após a abertura do negócio.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão deste trabalho, a construção e o desenvolvimento de plano de negócio possibilitaram a prática dos conhecimentos acadêmicos adquiridos ao longo de todo o Curso de Administração, pois, ele representa uma importante ferramenta estratégica no aperfeiçoamento das competências de sucesso do empreendimento em estudo.

Diante desse contexto, a construção do plano de negócio é fundamental para o sucesso de qualquer empresa que deseja entrar no mercado, uma vez que possibilita a análise de todo o ambiente interno e externo, da organização, melhorando as atividades do empreendimento, reduzindo o grau de incerteza e aumentando a rentabilidade, a probabilidade de acertos e os retornos financeiros na construção do negócio.

No Planejamento estratégico, foram definidos missão, visão e valores que dessem um posicionamento coerente da empresa no mercado e diante dos clientes. Além disso, na análise econômica, foi constatado que o setor de pet vem crescendo cada vez e está atrelado ao ano de 2020, que trouxe um aumento principalmente no comércio eletrônico.

Sendo assim, o plano de negócio é viável para a construção da empresa, pois, no plano financeiro foram analisados os custos, as despesas, os custos fixos e o valor investido, porém, o faturamento mensal, de R\$ 3.757,00 (três mil setecentos e cinquenta e sete reais), oriundo das vendas, supera os custos e as despesas da empresa, trazendo um retorno financeiro de nove meses e uma rentabilidade de 11,09% ao mês, com um lucro bruto de R\$ 1.771,34 (mil setecentos e setenta e um real e trinta e quatro centavos), com um ponto de equilíbrio de 70,42%.

Por fim, a ferramenta plano de negócio serve de referência para o andamento da empresa, e as informações contidas nele devem ser atualizadas periodicamente, representando, assim, um instrumento de apoio para o sucesso da organização. Dessa forma, o objetivo do plano foi realizado com êxito, demonstrando a viabilidade da empresa e as variáveis que ela pode enfrentar, no entanto, é fundamental a elaboração de um plano de negócio bem organizado.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. O. B. de & AMBONI, N. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2014.
DRUCKER, Peter F. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações**. Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IALE, G. **Planejamento financeiro nas organizações**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/planejamento-financeiro-nas-organizacoes/4691/>>. Acesso em: 13 de Maio, 2019.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

Setor pet mostrou resiliência no primeiro trimestre. **Instituto Pet Brasil**, 2020. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/setor-pet-mostrou-resiliencia-no-primeiro-trimestre/>>. Acesso em: 18 de Outubro de 2020.

Mercado Pet Brasil 2019. Abinpet. 2020. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 18 de Outubro de 2020.

Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil. **Stilo Editora**, 2019. Disponível em: <<https://www.editorastilo.com.br/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>>. Acesso em: 04 de Novembro de 2020.