

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO
Técnico em Administração

Anderson Luis Cabrini Rodriguês
Brenda Beatriz Jacinto de Souza
Bruna Cosmo de Freitas
Indianara Rosa Bueno Servilha
Ludmila Fernanda da Silva Ribeiro
Victoria Barbosa Labadesa

DOG PAINT

Tupã-SP

2022

Anderson Luis Cabrini Rodriguês
Brenda Beatriz Jacinto de Souza
Bruna Cosmo de Freitas
Indianara Rosa Bueno Servilha
Ludmila Fernanda da Silva Rodrigues
Victoria Barbosa Labadesa

DOG PAINT

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Profª Dra. Luana Possari Maziero Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho MB

Tupã-SP

2022

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

Anderson Luis Cabrini Rodrigues

Brenda Beatriz Jacinto de Souza

Bruna Cosmo de Freitas

Indianara Rosa Bueno Servilha

Ludmila Fernanda da Silva

Victoria Barbosa Labadesa

DOG PAINT

Apresentação para a Banca em caráter de validação do título de Técnico em
Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Luana Possari Maziero Costa
Orientadora

Prof. (a).
Avaliador (a)

Prof. (a).
Avaliador (a)

Tupã, 28 de junho de 2022.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter nos concedido saúde e força para superar as dificuldades.

À professora Luana Maziero, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

À nossa família e amigos, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. E todos que direta ou indiretamente fizeram parte de nossa formação, muito obrigado.

RESUMO

O mercado pet tem crescido muito nos últimos tempos, assim o objetivo desse trabalho é desenvolver a tintura Pet que não agrida o animal e com alta fixação de cor a partir de insumos naturais, proporcionando uma experiência inovadora. As tintas são extraídas de insumos naturais como o corallal, a amora e o açafreão. Com tinturas Naturais o cliente ganha não só na qualidade como nos benefícios em utilizar algo que não prejudique seu cãozinho, por isso a abertura deste negócio necessita do investimento de R\$ 87.509,00 para investimentos fixos, R\$ 70.421,00 em capital de giro e R\$ 10.246,00 em investimentos pré-operacionais, totalizando R\$ 168.176,00, sendo que R\$ 25.000,00 virá de cada um dos sócios, totalizando R\$ 150.000,00. Estima-se que sejam efetuados, semanalmente, 66 serviços prestados em animais e mensalmente 264 animais, com relação aos frascos de tintas, serão fabricados aproximadamente 450 frascos por dia, semanalmente 2250 frascos e mensalmente 9000 frascos de acordo com pesquisas feitas.

Palavras-chaves: Pet-shop. Tintas. Coloração.

ABSTRACT

The pet market has grown a lot in recent times, so the objective of this work is to develop the Pet dye that does not harm the animal and with high color fixation from natural inputs, providing an innovative experience. The inks are extracted from natural ingredients such as coloral, blackberry and saffron. With Natural tinctures, the client gains not only in quality but also in the benefits of using something that does not harm their puppy, so opening this business requires an investment of R\$ 87,509.00 for fixed investments, R\$ 70,421.00 in working capital and R\$ 10,246.00 in pre-operational investments, totaling R\$ 168,176.00, of which R\$ 25,000.00 will come from each of the partners, totaling R\$150,000.00. It is estimated that 66 services will be performed weekly on animals and 264 animals per month, with regard to paint bottles, approximately 450 bottles will be manufactured per day, 2250 bottles weekly and 9000 bottles monthly according to research carried out.

Keywords: Pet-shop. Paints. Coloring.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout da empresa.....	29
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preço dos produtos oferecidos	27
Tabela 2 – Total dos investimentos fixos	30
Tabela 3 - Estimativas de investimentos pré-operacionais	31
Tabela 4 - Estimativas de vendas	33
Tabela 5 - Estimativa de estoque inicial.....	34
Tabela 6 - Caixa mínimo	34
Tabela 7 - Capital de giro.....	35
Tabela 8 - Investimento total.....	35
Tabela 9 - Custo unitário da matéria-prima.....	35
Tabela 10 - Estimativa de custos de comercialização	36
Tabela 11 - Apuração dos custos de materiais diretos	37
Tabela 12 - Estimativa de mão de obra	37
Tabela 13 - Estimativa de custo com depreciação.....	38
Tabela 14 - Estimativa dos custos fixos e operacionais mensais	38
Tabela 15 - Projeção de resultados	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição do Fundador 01	18
Quadro 2 - Descrição do Fundador 02	18
Quadro 3 - Descrição do Fundador 03	19
Quadro 4 - Descrição do Fundador 04	19
Quadro 5 - Descrição do Fundador 05	19
Quadro 6 - Descrição do Fundador 06	19
Quadro 7 - Análise dos concorrentes	21
Quadro 8 - Análise dos fornecedores	22
Quadro 9 - Localização da empresa.....	29
Quadro 10 - Necessidade de pessoal	30
Quadro 11 - Avaliação estratégica	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes da pesquisa de mercado	23
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes da pesquisa de mercado	24
Gráfico 3 - Nível de renda dos respondentes da pesquisa de mercado.....	24
Gráfico 4 - Nível de conhecimento dos respondentes sobre pinturas em animais	25
Gráfico 5 - Nível de interesse dos respondentes em relação à pelagem de seu pet	25
Gráfico 6 - Nível de preferência dos respondentes em relação as tintas	26
Gráfico 7 - Nível de preferência dos respondentes em relação aos insumos.	26
Gráfico 8 - Nível de valorização do serviço pelos respondentes	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1	Mercado pet	15
2.2	Produtos naturais	16
3	PLANO DE NEGÓCIOS	17
3.1	Descrição da Empresa	17
3.2	Fonte de Recursos	20
3.3	Análise de Mercado	20
3.3.1	Análise dos Clientes	20
3.3.2	Análise dos Concorrentes	21
3.3.3	Análise dos Fornecedores	22
3.3.4	PESQUISA DE MERCADO	23
3.4	Plano Marketing	27
3.4.1	Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	27
3.4.2	Preço	27
3.4.3	Estratégias Promocionais	28
3.4.4	Estrutura de Comercialização	28
3.4.5	Localização da Empresa	28
3.5	Plano Operacional	29
3.5.1	Layout ou Arranjo Físico	29
3.5.2	Capacidade Produtiva	29
3.5.3	Necessidade de Pessoal	30
3.6	Plano Financeiro	30
3.6.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS	30

	12
3.6.2 CAPITAL DE GIRO	32
3.6.3 INVESTIMENTO TOTAL.....	35
3.6.4 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES	35
3.6.5 ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA	37
3.6.6 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIÇÃO	38
3.6.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS 38	
3.6.8 Projeção de Resultados	39
3.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO	46
APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS	47

1 INTRODUÇÃO

No período de pandemia do vírus Covid-19, aumentou-se consideravelmente a procura por animais de estimação, em especial os cachorros. O Mercado Pet tem lucrado muito nesse período e tem faturado quase 35 bilhões ao ano. Mais de 140 milhões de pets vivem hoje nos lares brasileiros. Nesse segmento incluem desde hospedagem até cuidados com a beleza dos animais. Elevados ao status de “membros da família”, os animais de estimação movimentam um mercado global de R\$ 130 bilhões por ano, segundo dados de uma pesquisa realizada pela Euromonitor (2018).

No Brasil existem mais de 140 milhões de animais de companhia, dos quais mais de 55 milhões são cães. O número de cachorros cresceu 3,8%, Balanço apresentado pelo Instituto Pet Brasil (IPB) mostrou que houve alta de 4,6% nas vendas de produtos voltados ao segmento pet em 2018.

O que temos visto é que a solidão ficou mais aflorada. E nesse cenário de pandemia, a companhia de um pet ameniza a dor e a solidão do isolamento social. Vimos que quem já tinha um pet buscou o segundo. Ou seja, quem já tinha uma boa relação com os animais passou a valorizar ainda mais esse tipo de companhia, evidenciando ainda mais o amor que sente por animais (MANSUR, 2021).

A empresa Dog Paint deseja trazer inovação para a Estética Canina com as tintas extraídas da própria natureza, sendo assim um diferencial no trabalho do dia a dia. Nosso produto não agride a pele e nem a pelagem dos cães, pois é uma tinta com seu PH balanceado para não haver irritação e nem alergia em seu *pet*; porém, se tratando na parte de tintura, somente um profissional na área pode estar efetuando a coloração. Sempre visando por qualidade, a empresa busca trazer inovação no tratamento diferencial com o animal para uma data comemorativa ou, por simplesmente querer aderir algo diferente no embelezamento canino.

Os riscos sempre existem em qualquer tipo de tratamento estético, esses riscos podem ocasionar alergias, dermatites, alopecias, seborreia seca ou oleosa, quedas de pelo ou quebra da pelagem, mudança de comportamento e alteração de humor. Quando se usa tintas pet comuns elas vêm com aromas

artificiais e até mesmo as tintas naturais já têm seus aromas, ambas podendo assim alterar no odor natural do pet, as vezes o deixando incomodado ou irritado com o cheiro.

O que muitos donos não pensam é que cada cãozinho já nasce com a sua cor e que, muitas vezes, por vaidade e luxo acabam por pintar seus pets, mesmo que eles não entendam o que se passa, tingir o pelo dos cachorros pode ocasionar algumas mudanças comportamentais. O momento em que é aplicado a tintura, pode ser um momento estressante para os pets devido ao tempo de espera para o tingimento dos pelos (LIFETIME, 2019; MORETTI, 2021).

Considerando que a coloração com tinturas convencionais pode causar problemas de saúde e estresse no animal, o objetivo desse trabalho é desenvolver a tintura pet que não agrida o animal e com alta fixação de cor a partir de insumos naturais, proporcionando uma experiência inovadora. Seus objetivos específicos são:

- Adquirir a matéria-prima para extração das tintas;
- Fabricar as próprias tintas com maquinários próprios;
- Proporcionar um produto inovador com diversas colorações;
- Priorizar a saúde do animal.

Com tinturas naturais o cliente ganha não só na qualidade como nos benefícios em utilizar algo que não prejudique seu animal. O produto oferecido não tem fixador industrial, a fixação e seu aroma são próprios das sementes utilizadas na extração.

Com esses benefícios em mãos pode-se afirmar que a aquisição desses produtos fará com que os clientes optem cada vez mais em usar produtos naturais, fazendo com que no ramo pet aumente ainda mais a demanda por produtos que antes não se encontravam com tanta facilidade. Além disso, há a tendência de que Produtos Naturais em Pet Shop cresçam por ser algo não só inovador, mas também que traga uma qualidade de vida para os pets.

O desenvolvimento deste trabalho pautou-se em uma pesquisa de natureza aplicada, com objetivo exploratório e descritivo uma vez que foi necessário o aprofundamento na temática a qual o negócio será desenvolvido.

Desta forma, além de pesquisas bibliográficas foi desenvolvido uma pesquisa de campo, em que o questionário, disponibilizado por meio da plataforma Google Forms®, foi respondido por uma amostra aleatória e indeterminada (aqueles que tiveram acesso e disponibilidade para responder o questionário). O objetivo da pesquisa foi conhecer o público alvo da empresa, a fim de estruturar o negócio dentro das preferências dos clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Mercado pet

Segundo a Revista Cães e Gatos (2021), o Brasil dispara no mercado pet em 2020 os números mantêm o Brasil como um dos principais no mundo. O Instituto Pet Brasil aponta que o setor deve crescer 13,8% em 2021 (INSTITUTO PET, 2021). Com base no primeiro trimestre deste ano o setor deve chegar a 46,5 bilhões em faturamento, quando se separa por subatividade, tem-se que:

- Pet food \$24,8 bilhões, ou seja, um aumento de 53%.
- Vendas de animais \$5,6 bilhões, +12% no faturamento.
- Produtos Veterinário \$5,3 bilhões, +11% no faturamento.
- Produto de higiene e bem-estar animal, Pet-Care \$2,7 bilhões um aumento no faturamento de 5,9%.

Os números atualizados apontam que mesmo com as dificuldades impostas pela crise que veio junto com a pandemia as famílias não deixam de cuidar do seu pet comenta o presidente-executivo do IPB, Nelo Marraccini (2021). Em 2020 a quantidade de empresas do setor pet brasileiro ultrapassou 272 mil estabelecimentos sendo 62,1% presentes nas cadeias de distribuição entre Pet Shop, consultório e clínicas veterinárias, Agro lojas e varejo de alimentos.

Segundo Guimarães (2011), o mercado pet está em constante crescimento, no qual nesse mercado inclui, toda área de acessórios, brinquedos educativos, estética canina, roupas, rações e veterinário. Por estar

em evolução o setor pet, havendo concorrência, os proprietários buscam inovação, cada vez mais conhecimento e estar sempre em busca de especialização.

Segundo Rocella (2018) durante a época que a economia passava com a crise preocupante, o mercado que representa produtos e serviços para animais domésticos conseguiu passar por ela parcialmente intacto. Isso pode ser explicado pelos donos de pet, sempre optam a procurarem, preço justo e uma excelente qualidade no serviço prestado, para prolongar a vida dos seus cães (SEBRAE, 2016).

2.2 Produtos naturais

O crescimento do mercado de produtos naturais no Brasil parece ter se transformado em uma constante. A tendência é sustentada, sobretudo, por uma mudança nos padrões de vida da população. Esse crescimento é reflexo de uma cultura que surge a partir da mudança do comportamento do consumidor. Cada vez mais informado, ele passa a cobrar das empresas atitudes que sejam compatíveis com o meio ambiente e que tragam benefícios mais reais durante o uso. A preocupação com a sustentabilidade precisa estar presente não apenas na confecção da embalagem, mas em todo o processo de produção, incluindo o tipo de colheita da matéria-prima que será usada.

Sabendo das expectativas dos consumidores diante de um artigo natural ou orgânico, as empresas devem investir em melhorias que diminuam as diferenças em relação a um item tradicional, como embalagem, fragrância e densidade. Isso porque muitas pessoas têm a expectativa de que nada será diferente do que já utilizam, a não ser a questão ambiental. Algumas marcas, no entanto, pouco investem nos frascos e rótulos, gerando baixa atratividade, além da formulação. Segundo a gerente de desenvolvimento do LNBio - Laboratório Nacional de Biociência “Temos um mercado para produtos naturais com grandes oportunidades de desenvolvimento, inovação e geração de negócios” (PAGANI, 2020).

Ao longo dos séculos, através da domesticação, o ser humano realizou uma seleção artificial dos cães por suas aptidões, características físicas ou

tipos de comportamento. O resultado foi uma grande diversidade de raças caninas, as quais variam em pelagem e tamanhos. Hoje em dia esses cães estão mais presentes em lares se tornando até mesmo membros da família, fazendo assim que as visitas em veterinários e salão de embelezamento fique cada vez mais presente, a prática de pintar animais de estimação se tornou um luxo que é apreciado por muitos e também questionado por alguns, mesmo com algumas polêmicas acabou gerando concursos cada vez maiores e atraindo estilistas especializados em tosa ornamentais e tinturas pelo mundo afora. Cada dia mais surgem ideias criativas e inovadoras. No entanto, existe certa preocupação a respeito desse *hobbie*: até que ponto é seguro colorir o pelo? Alguns donos de pets defendem que é uma forma de arte e expressão, não fazendo mal algum ao animal por serem tintas não tóxicas aos animais.

O mercado já oferece diferentes versões de tinta para pets que prometem não agredir a pele do animal ou causar qualquer tipo de reação, muitos ainda recriminam esse tipo de procedimento e acreditam que ele pode ser extremamente prejudicial para os cães e gatos que tem suas pelagens coloridas (CACHORROGATO, 2021).

Hoje em dia o mercado pet vem inovando cada vez mais trazendo novidades como, shampoo, condicionador e até mesmo tinta natural. Produtos naturais trazem cada vez mais segurança e conforto na hora de usar em pets, por não utilizarem fixador e outros produtos industrializados e tem menos chances de agredir a pele e a pelagem do animal. Esse ramo cresce cada dia mais e têm conquistado um público mais exigente.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 Descrição da Empresa

Razão social da Empresa: Dog Paint Estética Canina Ltda

Nome Fantasia: Dog Paint Estética Canina

CNPJ: 08.333.822-/0001-01

- **Missão:** Oferecer produtos de alta qualidade, para o seu pet, priorizando sempre o bem-estar e a segurança dos animais, garantindo comodidade, benefícios e qualidade de atendimento ao cliente.
- **Visão:** Oferecer inovação, transparência e preços competitivos, buscando sempre desenvolver produtos que sejam éticos e fieis ao consumidor.
- **Setor de Atividade:** A empresa Dog Paint deseja trazer inovação para a Estética Canina com as tintas extraídas da própria natureza, sendo uma indústria de desenvolvimento que prioriza a inovação no tratamento diferencial com o animal para uma data comemorativa. O produto oferecido não agride a pele e nem a pelagem dos cães, pois é uma tinta com seu Ph balanceado para não haver irritação e nem alergia no animal, buscando simplesmente querer aderir algo diferente no embelezamento canino.
- **Forma Jurídica:** LTDA
- **Enquadramento Tributário:** Lucro Presumido

A empresa foi fundada pelos seguintes fundadores abaixo:

Quadro 1 - Descrição do Fundador 01

Fundador 01	
Nome: Anderson Luis Cabrini Rodrigues	
Endereço: Osvaldo nº7054	Cidade/Estado: Tupã/SP.
E-mail: andersoncab@hotmail.com	Telefone: (14) 99722-5545

Fonte: elaborado pelos autores.

Diretor; formado Administração de Empresas.

Quadro 2 - Descrição do Fundador 02

Fundador 02	
Nome: Victória Barbosa Labadesa	
Endereço: Michel Gantus nº813	Cidade/Estado: Tupã/SP

E-mail:victorialabadesa98@gmail.com	Telefone: (14) 9981-8012
-------------------------------------	--------------------------

Fonte: elaborado pelos autores.

Diretor de Recursos Humanos; formada em Técnico em recursos humanos.

Quadro 3 - Descrição do Fundador 03

Fundador 03	
Nome: Brenda Beatriz Jacinto	
Endereço: Odoni Spinard n°54	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail:brendabeatrizja@hotmail.com	Telefone: (14) 99815-4266

Fonte: elaborado pelos autores.

Operadora de logística; formada em Técnico em logística.

Quadro 4 - Descrição do Fundador 04

Fundador 04	
Nome: Indianara Bueno Sevilha	
Endereço: Marília n°584	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail:buenosevilha@hotmail.com	Telefone: (14) 99645-8712

Fonte: elaborado pelos autores.

Gerente; formada em gestão de pessoas e indústria.

Quadro 5 - Descrição do Fundador 05

Fundador 05	
Nome: Ludimila Fernanda da Silva Ribeiro.	
Endereço: Olimpia n°96	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail:ludsilva@hotmail.com	Telefone: (14) 99815-5478

Fonte: elaborado pelos autores.

PCP- programação e controle da produção; técnico em administração.

Quadro 6 - Descrição do Fundador 06

Fundador 06	
Nome: Bruna Cosmo De Freitas	
Endereço: Takeiche n°301	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail:brunafreitas@hotmail.com	Telefone: (14) 99645-5641

Fonte: elaborado pelos autores.

Secretária; técnica administrativa.

- **Capital Social:**

3.2 Fonte de Recursos

Todos os fundadores da Dog Paint entrarão com a participação de 25 mil reais, totalizando em 150 mil reais, que terão como fins para a aquisição de materiais de consumo, equipamentos imobiliários, aluguel do espaço, pagamento inicial de colaboradores e produtos específicos.

Além do valor investido pelos sócios no capital social, também usará como forma de investimento para a implantação da empresa o financiamento de uma quantia no valor de 18.176,00 mil reais que será aplicado em matéria-prima e na compra de um maquinário para embalagem e rotulagem com a logomarca de nossa empresa em nossos produtos.

3.3 Análise de Mercado

3.3.1 Análise dos Clientes

Nossos clientes fazem parte do ramo Pet Shop tanto em grandes centros com vastos funcionários, como também em nossa região com número reduzido de funcionários, onde atuam na coloração de animais (em especial os cães). Forneceremos a nível nacional tanto para empresas já consolidadas no mercado, como para empresas iniciantes que buscam por qualidade, inovação, alta fixação e custo acessível, levando-as ao desejo de adquirir os nossos produtos. Empresas consolidadas adquirem uma demanda maior de produtos com menor frequência, enquanto empresas iniciantes adquirem uma demanda menor com uma maior frequência. As tintas também serão fornecidas em varejo para os clientes que desejarem, juntamente com a coloração do pet de acordo com a necessidade de cada cliente.

3.3.2 Análise dos Concorrentes

Quadro 7 - Análise dos concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Concorrente 01	Atacadão Pet	R\$35,00 banho R\$10,00 tosa	Cartão /Pix / Dinheiro	Presencial, das 08:00 às 18:00	Banho com produtos naturais e estética do pet
Concorrente 02	MercaDog	R\$95,00(quinzenal) R\$130,00(mensal)	Cartão / Dinheiro	Presencial, das 08:00 às 18:00	Consultas, exames, vacinas, cirurgias e banho e tosa
Concorrente 03	Pet Petrillo	R\$82,50(banho e tosa) R\$82,50(refinado, 4kg à 10kg)	Cartão / Dinheiro	Presencial, atendimento 24 horas	Cirurgia com anestesia inalatória, exames laboratoriais, diagnóstico por imagem e banho e tosa

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Na área Pet Shop e banho e tosa os valores se alteram bastante dependendo do serviço prestado e produtos utilizados, tanto nos banhos como no acabamento em enfeites e tosas.

3.3.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 8 - Análise dos fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	IBEPLAS	Embalagem	R\$ 0,90	Boleto/cartão	4 dias úteis	São Paulo
2	BENDITO GRÃO	Açafrão/semente de urucum	R\$ 3,23 R\$ 2,95	Todas as formas de pagamento	15 dias úteis	São Paulo
3	DAXIA DOCE AMORA IND.	Amora	R\$ 34,58 kg	Todas as formas de pagamento	7 dias úteis	Tatuapé
4	GARTHEN	Triturador	R\$ 4.600,00	Cartão	1 mês	China
5	Pi Publicidade	Etiquetas	R\$ 100,00 a cada 100 unidades	Todas as formas de pagamento	5 dias úteis	Tupã

Fonte: elaborado pelos autores.

Conclusão da Análise dos Fornecedores: Optamos por tais fornecedores devido ao preço acessível, pelas positivas recomendações, diversidade na forma de pagamento e pela qualidade que cada produto pode nos oferecer.

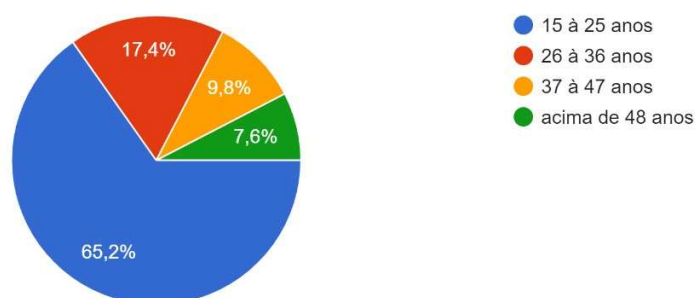
3.3.4 PESQUISA DE MERCADO

Esta pesquisa de campo obteve 92 respondentes de forma aleatória, onde 65,2% correspondem a pessoas com idade de 15 a 25 anos e 7,6% correspondem a pessoas com idade acima de 48 anos. Dessas 92 pessoas 64,1% correspondem a pessoas do gênero feminino e 35,9% do gênero masculino, sendo 48,9% das pessoas com renda correspondente a um valor de 1.001 até 2.000 reais e 15,2% com renda no valor acima de 3.000 reais.

Gráfico 1 - Idade dos respondentes da pesquisa de mercado

Qual é a sua idade?

92 respostas

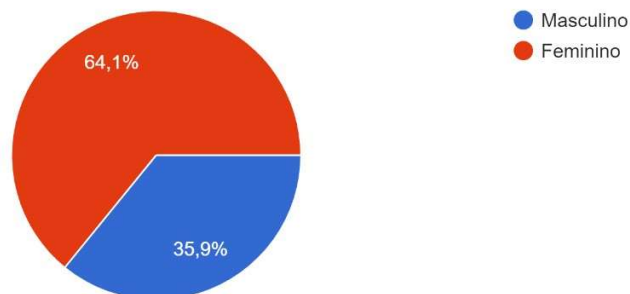


Fonte: elaborado pelos autores.

Gráfico 2 - Gênero dos respondentes da pesquisa de mercado

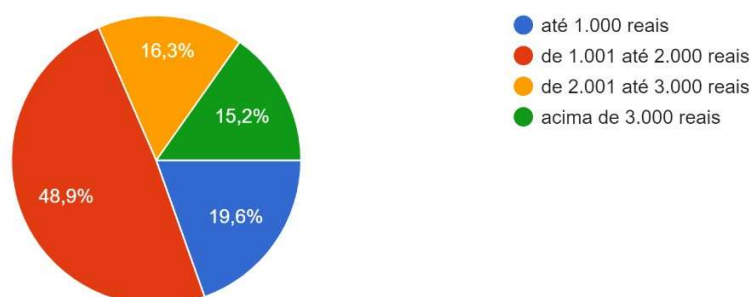
Qual seu gênero?

92 respostas

**Fonte:** elaborado pelos autores.**Gráfico 3 - Nível de renda dos respondentes da pesquisa de mercado**

Qual nível de renda você se enquadra?

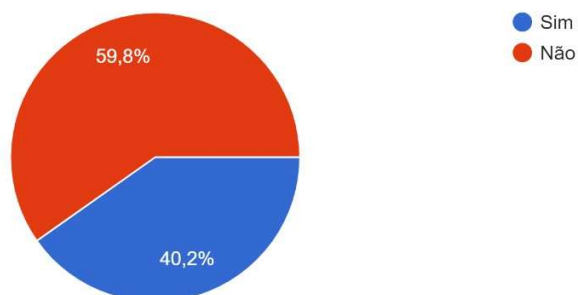
92 respostas

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Nos gráficos a seguir, pode ser observado que mais da metade dos respondentes nunca ouviram falar sobre o serviço de pintura em animais, sendo que com diferença de 7,6% a mais não tingiram a pelagem do próprio pet.

Gráfico 4 - Nível de conhecimento dos respondentes sobre pinturas em animais

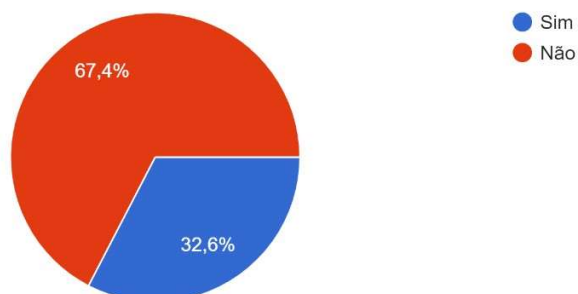
Já ouviu falar de pinturas em animais?
92 respostas



Fonte: elaborado pelos autores.

Gráfico 5 - Nível de interesse dos respondentes em relação à pelagem de seu pet

Você tingiria a pelagem de seu pet?
92 respostas



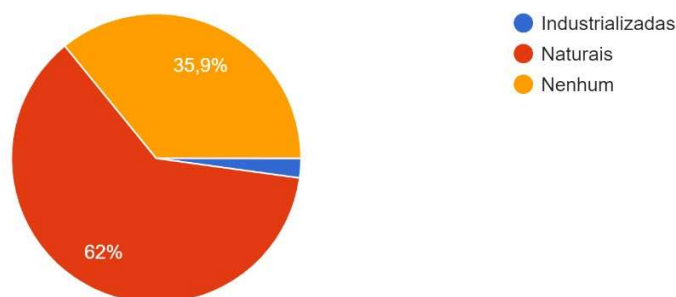
Fonte: elaborado pelos autores.

Estes gráficos, em relação aos gráficos que os respondentes nunca ouviram falar sobre a pintura e não optariam por pintar a pelagem dos animais, grande porcentagem (62%) optariam por tintas naturais, sendo que um pouco mais da metade dos respondentes utilizariam tintas à base de amora, açafreão e coloral.

Gráfico 6 - Nível de preferência dos respondentes em relação as tintas

Qual sua preferência, tintas industrializadas ou naturais?

92 respostas

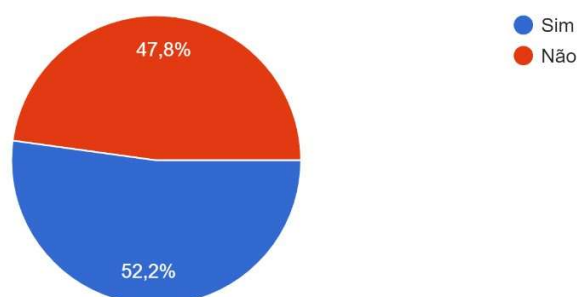


Fonte: elaborado pelos autores.

Gráfico 7 - Nível de preferência dos respondentes em relação aos insumos

Você utilizaria tintas em seu pet à base de amora, açafraão e coloral?

92 respostas



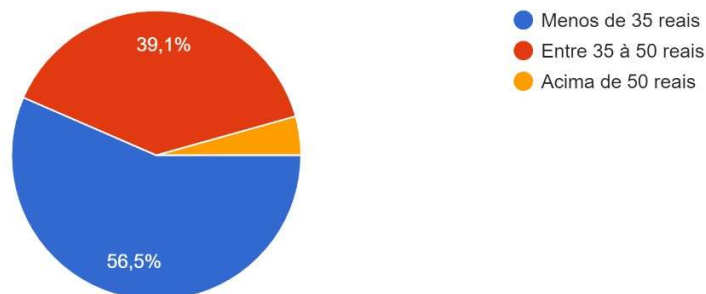
Fonte: elaborado pelos autores.

Apesar de a maior porcentagem dos respondentes terem renda de 1.001 até 2.000 reais, ainda assim 56,5% optaram por pagarem um valor inferior a 35 reais pelo produto oferecido. Porém, por conta dos custos da empresa (mão de obra, custos de matéria prima, funcionamento do maquinário e fornecedores), só foi possível precificar o produto com valor justo para ambas as partes, conforme descrito nas tabelas abaixo.

Gráfico 8 - Nível de valorização do serviço pelos respondentes

Qual preço você pagaria por este serviço?

92 respostas



Fonte: elaborado pelos autores.

3.4 Plano Marketing

3.4.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

Os produtos oferecidos são tintas naturais à base de amora, urucum e açafrão com alta fixação e que não agriem a pelagem dos pets, além de ser oferecido a própria pintura nos animais através de profissionais capacitados e zelosos empenhados a prestarem um serviço de qualidade. As embalagens serão de 1 litro com a logomarca da própria empresa estampada em seu rótulo.

3.4.2 Preço

Tabela 1 - Preço dos produtos oferecidos

Tintas	
Frascos linha profissional com 1 litro	R\$ 200,00
Coloração com a Equipe de Estética Dog Paint	
Porte pequeno até 5kg	R\$ 45,00
Porte médio até 15kg	R\$ 68,00
Porte grande acima de 15kg	R\$ 118,00

Vale ressaltar que todos os trabalhos precisam de uma avaliação antes da coloração.

3.4.3 Estratégias Promocionais

A equipe de estética canina atua a vários anos no ramo trazendo uma maior confiança nos serviços oferecidos, os produtos são divulgados por meio de *outdoor*, internet, influenciadores e panfletos.

3.4.4 Estrutura de Comercialização

A Dog Paint oferece produtos através de site, na loja física e até mesmo por representantes que levam os produtos já prontos para entrega, garantindo maior satisfação aos clientes. Não é exigido um número mínimo de pedidos, deixando o cliente a vontade quanto a quantidade de produtos a adquirir. Os serviços efetuados pela empresa através dos profissionais podem ser agendados por meio de mensagem ou em uma pré-agenda que se encontra no site.

O pagamento dos produtos e serviços podem ser efetuados por meio de cartão, via PIX ou dinheiro, como o cliente se sentir à vontade na hora de pagar.

3.4.5 Localização da Empresa

A Dog Paint estará localizada na rua Iporans, número: 815 na cidade de Tupã/ SP, o prédio será alugado neste local pela sua ótima localização em relação ao fluxo de pessoas, onde existe segurança, local de fácil acesso, com as devidas condições de higiene e limpeza, contando com estacionamento próprio para os clientes, de forma a fornecer segurança, conforto e fácil acesso à empresa.

Quadro 9 - Localização da empresa

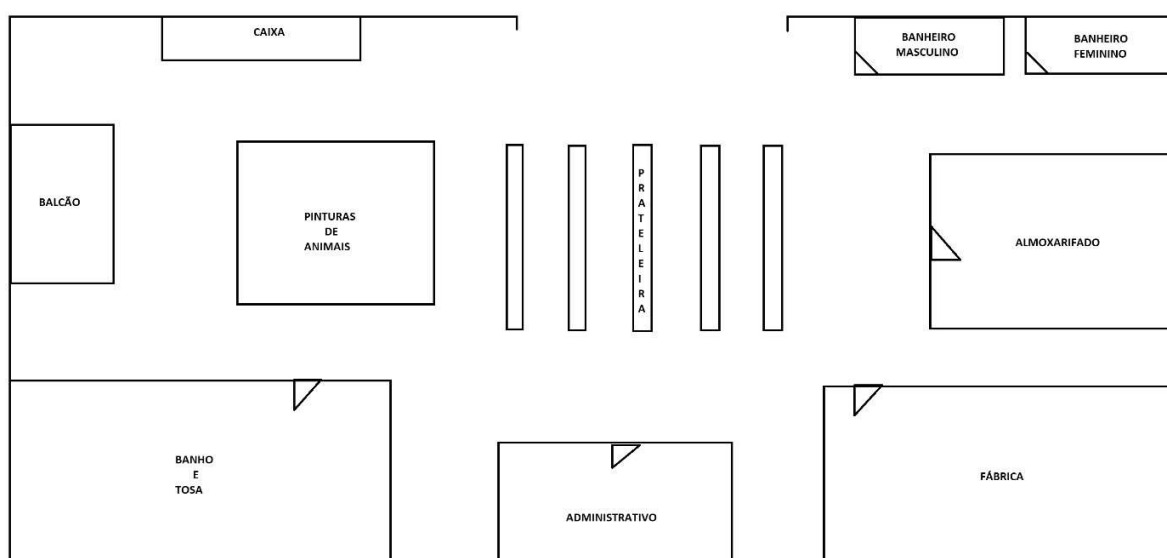
Endereço da Empresa: Iporans 815	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 3404-9900	

Fonte: elaborado pelos autores.

3.5 Plano Operacional

3.5.1 Layout ou Arranjo Físico

Figura 1 - Layout da empresa



Fonte: elaborado pelos autores.

3.5.2 Capacidade Produtiva

Na empresa Dog Paint, haverá o tempo de serviço de 8 horas por dia para banho, tosa e pintura realizado por 3 funcionários, aos sábados a empresa funcionará das 9 horas às 13 horas (4 horas), ou seja, 44 horas por semana. O processo de banho, tosa e pintura levará cerca de 2 horas por serviço (animal), com 3 funcionários a capacidade de animais será de 12 ao dia de segunda à sexta-feira, aos sábados será de 6 no dia, totalizando, semanalmente, 66 animais e mensalmente 264 animais. As perdas previsíveis

serão de 2% e as imprevisíveis 3,5%, sendo assim, a estimativa produtiva mensal será de 255 animais.

A empresa contará também com fabricação própria, com a produção em 9 horas por dia, sendo a cada 2 horas e 30 minutos para fabricação das tintas e 30 minutos para limpeza dos maquinários para próxima remessa, produzindo 150 frascos do produto a cada 3 horas, totalizando 450 frascos por dia, semanalmente será de 2.250 frascos e mensalmente 9.000 frascos. As perdas previsíveis serão de 7% e as perdas imprevisíveis serão de 11%, sendo assim, a estimativa produtiva mensal será de 7.449 frascos.

3.5.3 Necessidade de Pessoal

Quadro 10 - Necessidade de pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
AUXILIAR DE PRODUÇÃO	BANHO/TOSA/PINTURA	CURSO BANHO/TOSA/PINTURA
AUXILIAR DE PRODUÇÃO	FABRICAÇÃO DE TINTA	CURSO OPERADOR DE MÁQUINA
VETERINÁRIO	MÉDICO VETERINÁRIO	ENSINO SUPERIOR

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6 Plano Financeiro

3.6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

3.6.1.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 2 – Total dos investimentos fixos

Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	TRITURADOR	1	R\$ 4.600,00	R\$ 4.600,00
2	COMPUTADOR	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
3	MISTURADOR	1	R\$ 25.500,00	R\$ 25.500,00
4	SOPRADOR	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
5	MÁQUINA DE TOSA	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
6	CHUVEIRO	3	R\$50,00	R\$150,00
7	ASPIRADOR	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Sub- Total	R\$ 40.250,00
-------------------	----------------------

Móveis e utensílios

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	CANIL	2	R\$ 2.220,00	R\$ 4.440,00
2	CADEIRA	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
3	BANHEIRA	1	R\$ 2.399,00	R\$ 7.197,00
4	GIRAFÁ PARA TOSA	3	R\$ 120,00	R\$ 360,00
5	MESA DE TOSA	3	R\$ 480,00	R\$ 1.440,00
6	MESA PORTÁTIL	2	R\$ 310,00	R\$ 620,00
7	CAIXA PARA TRANSPORTE	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Sub- Total			R\$ 15.657,00	

Veículos

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	CARRETINHA	1	R\$ 14.900,00	R\$ 14.900,00
2	CARRO(GOL)	1	R\$ 21.900,00	R\$ 21.900,00
Sub- Total			R\$ 36.800,00	

Total dos investimentos fixos	Sub-total (A+B+C)	R\$ 92.707,00
-------------------------------	--------------------------	----------------------

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.1.2 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 3 - Estimativas de investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 220,00
Divulgação	R\$ 2.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 1.326,00
Outras despesas	R\$ 5.200,00
TOTAL	R\$ 10.246,00

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.2 CAPITAL DE GIRO

3.6.2.1 *ESTIMATIVA DE VENDAS*

Tabela 4 - Estimativas de vendas

ANO	MESES	FRASCOS 1L		SERVIÇOS/COLORAÇÃO (P)		SERVIÇOS/COLORAÇÃO (M)		SERVIÇOS/COLORAÇÃO (G)		QUANTIDADE VENDIDA	FATURAMENTO
		Vendas	preço R\$	vendas	preço R\$	vendas	preço R\$	vendas	preço R\$		
2023	Janeiro	6500	200,00 R\$	102	R\$ 5.610,00	90	68,00 R\$	45	118,00 R\$	6737	R\$ 1.317.040,00
2023	Fevereiro	7000	1.300.000,00 R\$	108	R\$ 5.940,00	85	6.120,00 R\$	68	5.310,00 R\$	7261	R\$ 1.419.744,00
2023	Março	8500	1.400.000,00 R\$	98	R\$ 5.390,00	73	4.964,00 R\$	77	8.024,00 R\$	8748	R\$ 1.719.440,00
2023	Abril	8880	1.700.000,00 R\$	97	R\$ 5.335,00	88	5.984,00 R\$	67	9.086,00 R\$	9132	R\$ 1.795.225,00
2023	Maior	7500	1.500.000,00 R\$	99	R\$ 5.445,00	90	6.120,00 R\$	66	7.788,00 R\$	7755	R\$ 1.519.353,00
2023	Junho	6970	1.394.000,00 R\$	93	R\$ 5.115,00	88	5.984,00 R\$	74	8.732,00 R\$	7225	R\$ 1.413.831,00
2023	Julho	8300	1.660.000,00 R\$	100	R\$ 5.500,00	110	7.480,00 R\$	40	4.720,00 R\$	8550	R\$ 1.677.700,00
2023	Agosto	6675	1.335.000,00 R\$	85	R\$ 4.675,00	70	4.760,00 R\$	65	7.670,00 R\$	6895	R\$ 1.352.105,00
2023	Setembro	7356	1.471.200,00 R\$	107	R\$ 5.885,00	100	6.800,00 R\$	48	5.664,00 R\$	7611	R\$ 1.489.549,00
2023	Outubro	8456	1.691.200,00 R\$	105	R\$ 5.775,00	85	5.780,00 R\$	50	5.900,00 R\$	8696	R\$ 1.708.655,00
2023	Novembro	8705	1.741.000,00 R\$	95	R\$ 5.225,00	83	5.644,00 R\$	41	4.838,00 R\$	8924	R\$ 1.756.707,00
2023	Dezembro	9000	1.800.000,00 R\$	102	R\$ 5.610,00	75	5.100,00 R\$	53	6.254,00 R\$	9230	R\$ 1.816.964,00
TOTAL		93842	18.768.400,00 R\$	1191	R\$ 65.505,00	1037	70.516,00 R\$	694	81.892,00 R\$	96764	R\$ 18.986.313,00

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.2.2 ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

Tabela 5 - Estimativa de estoque inicial

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	EMBALAGENS	9500	R\$ 0,90	R\$ 8.550,00
2	AMORA	107	R\$ 34,58	R\$ 3.700,06
3	URUCUM	107	R\$ 35,00	R\$ 3.745,00
4	AÇAFRÃO	107	R\$ 70,00	R\$ 7.490,00
5	SHAMPOO	6	R\$ 49,80	R\$ 298,80
6	CONDICIONADOR	3	R\$ 47,00	R\$ 141,00
7	KIT ADEREÇOS	40	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00
TOTAL DE ESTOQUE				R\$ 25.924,86
NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)				13

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.2.3 CAIXA MÍNIMO

Tabela 6 - Caixa mínimo

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	% de vendas	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	40%	0	0
À PRAZO	60%	30	18
PRAZO MÉDIO TOTAL			18

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	% de vendas	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	15%	0	0
À PRAZO	85%	30	25,5
PRAZO MÉDIO TOTAL			25,5

NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias)	5,5
---	------------

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 7 - Capital de giro

CAPITAL DE GIRO	
CUSTO FIXO MENSAL	R\$ 3.666,76
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	R\$ 380.447,80
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	R\$ 384.114,57
CUSTO TOTAL DIÁRIO	R\$ 12.803,82
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias)	6
TOTAL	R\$ 70.421,00

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.3 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 8 - Investimento total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 87.509,00	52%
CAPITAL DE GIRO	R\$ 70.421,00	42%
INVESTIMOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 10.246,00	6%
TOTAL	R\$ 168.176,00	
FONTES DE RECURSOS		
	VALOR (R\$)	(%)
RECURSOS PRÓPRIOS	R\$ 150.000,00	89%
RECURSOS DE TERCEIROS	R\$ 18.176,00	11%
TOTAL	R\$ 168.176,00	

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.4 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

3.6.4.1 CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA

Tabela 9 - Custo unitário da matéria-prima

CUSTOS DE MATÉRIA PRIMA (POR UNIDADE)				
FRASCOS 1L				
MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)	
amora	0,035	R\$ 34,58	R\$	1,21
urucum	0,035	R\$ 35,00	R\$	1,23
açafraão	0,035	R\$ 70,00	R\$	2,45
		TOTAL	R\$	4,89
SERVIÇOS/COLORAÇÃO P				

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
banho	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
tosa	1	R\$ 3,20	R\$ 3,20
coloração	1	R\$ 1,80	R\$ 1,80
TOTAL			R\$ 7,00

SERVIÇOS/COLORAÇÃO M

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
banho	1	R\$ 3,70	R\$ 3,70
tosa	1	R\$ 4,60	R\$ 4,60
coloração	1	R\$ 2,40	R\$ 2,40
TOTAL			R\$ 10,70

SERVIÇOS/COLORAÇÃO G

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
banho	1	R\$ 5,80	R\$ 5,80
tosa	1	R\$ 6,10	R\$ 6,10
coloração	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
TOTAL			R\$ 15,40

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.4.2 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 10 - Estimativa de custos de comercialização

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL R\$
1. IMPOSTOS			
IMPOSTOS FEDERAIS			
PIS	0,65%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 123.411,03
COFINS	3,00%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 569.589,39
IMPOSTOS ESTADUAIS			
ICMS	15,00%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 2.847.946,95
IMPOSTOS MUNICIPAIS			
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO	2,50%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 474.657,83
SUBTOTAL 1			R\$ 4.015.605,20
2. GASTOS COM VENDAS			
COMISSÕES	0,17%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 32.276,73
PROPAGANDA	0,10%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 18.986,31
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	0,09%	R\$ 18.986.313,00	R\$ 17.087,68

SUBTOTAL 2	R\$ 68.350,73
TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)	R\$ 4.083.955,93
CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (POR UNIDADE)	R\$ 42,21

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.4.3 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS

Tabela 11 - Apuração dos custos de materiais diretos

CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS			
PRODUTO/ SERVIÇO	ESTIMATIVA DE VENDAS (UNIDADES)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/ AQUISIÇÃO R\$	CMD/CM
			R\$
FRASCOS 1L	93842	R\$ 4,89	R\$ 458.446,32
SERVIÇOS/COLORAÇÃO (P)	102	R\$ 55,00	R\$ 5.610,00
SERVIÇOS/COLORAÇÃO (M)	90	R\$ 68,00	R\$ 6.120,00
SERVIÇOS/COLORAÇÃO (G)	45	R\$ 118,00	R\$ 5.310,00
TOTAL			R\$ 475.486,32

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.5 ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA

Tabela 12 - Estimativa de mão de obra

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	% DE ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
auxiliar de produção	3	1.200,00	20%	R\$ 240,00	R\$ 1.440,00
entregador	1	1.281,00	25%	R\$ 320,25	R\$ 1.601,25
faxineira	1	1.082,00	5%	R\$ 54,10	R\$

					1.136,10
banhista/tosador	3	1.328,00	20%	R\$ 265,60	R\$ 1.593,60
TOTAL					R\$ 5.770,95

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.6 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Tabela 13 - Estimativa de custo com depreciação

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIAÇÃO ANUAL (R\$)
OBRAS CIVIS/REFORMAS	R\$ 220,00	25	R\$ 8,80
EQUIPAMENTOS	R\$ 15.657,00	5	R\$ 3.131,40
MÓVEIS MÁQUINAS ^E	R\$ 40.250,00	10	R\$ 4.025,00
VEÍCULOS	R\$ 36.800,00	5	R\$ 7.360,00
TOTAL			R\$ 14.525,20

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Tabela 14 - Estimativa dos custos fixos e operacionais mensais

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)
Aluguel	R\$ 5.500,00
Condomínio	R\$ -
IPTU	R\$ 525,00
Água	R\$ 970,00
Energia Elétrica	R\$ 1.220,00
Telefone	R\$ 250,00
Honorário do contador	R\$ 650,00
Pró- Labore	R\$ 11.700,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 300,00
Salários + Encargos	R\$ 5.770,95
Material de limpeza	R\$ 440,00

Material de escritório	R\$	300,00
Combustível	R\$	1.500,00
Taxas Diversas	R\$	150,00
Serviços de terceiros	R\$	200,00
Depreciação	R\$	14.525,20
Outras despesas		
TOTAL	R\$	44.001,15
CUSTO FIXO (POR UNIDADE)	R\$	0,45

Fonte: elaborado pelos autores.

3.6.8 Projeção de Resultados

Tabela 15 - Projeção de resultados

DESCRIÇÃO	R\$
RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 18.986.313,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 4.559.442,25
(-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*)	R\$ 475.486,32
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 4.015.605,20
(-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 68.350,73
SUBTOTAL	R\$ 14.426.870,75
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	0,76
CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 528.013,80
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)	R\$ 13.898.856,19

3.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Quadro 11 - Avaliação estratégica

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
--	--	--

Pontos Fortes	Forças <ul style="list-style-type: none"> • Curso de banho e tosa; • Venda para profissionais na área e para proprietários de Pet Shop, para a venda em loja; • Qualidade no serviço; • Fluxo de caixa. • Bom salário e premiações; • Qualidade de serviço. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Expandir exportação das tintas; • Aumento da produção com empresas terceirizadas reduzindo custos na mão de obra; • Treinamentos; • Investimento em tecnologia e marketing; • Lavagem a seco; • Mercado consumidor em alta.
Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • Falta de mãos de obra especializada; • Baixa produção das tintas; • Sistema de ERP deficiente; • Uso de capitais de terceiros; • Marca não consolidada. 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Escassez de insumos para a produção; • Alto custo de transporte encarecendo o frete; • Crescimento da concorrência; • Exigência dos clientes; • Escassez de água e energia.

Fonte: elaborado pelos autores.

É notório conforme a análise SWOT acima, que a empresa possui importantes forças e oportunidades que podem neutralizar as fraquezas e ameaças. Considerando que o mercado pet está em constante crescimento, a Dog Paint possui possibilidades de expansão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender o mercado de Pet Shops da cidade de Tupã- SP e quais estratégias adotadas pelos empreendedores no decorrer da pandemia do COVID- 19 no Brasil.

Portanto, o estímulo para explorar a respeito do tema partiu do pressuposto que o segmento de mercado para animais de estimação se manteve em crescimento, como destacado durante a pesquisa, destacando

que o mercado pet é promissor, visto que os respondentes da pesquisa de campo e as referências utilizadas reforçaram o otimismo para o futuro.

Sendo assim, o desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como os proprietários mantiveram-se e quais estratégias seus respectivos Pet Shops adotaram durante a pandemia. Almejando o objetivo da pesquisa e os referenciais utilizados, observou-se que, apesar da crise da COVID-19, a Dog Paint adotará estratégias visando o desenvolvimento e crescimento do negócio, como investimento em novas lojas e ações de vendas de serviços e produtos, analisadas e constatadas por meio de questionários e pesquisas. Portanto, a empresa Dog Paint trouxe inovação com a coloração extraída de insumos naturais, visando proteger os animais. Além disso, verificou-se a importância e os benefícios que uma boa gestão estratégica apresenta para o negócio, visto que por vezes não é adotado pelos empreendedores.

A opção pelo o modelo de análise SWOT partiu do pressuposto que este é capaz de fornecer análises acerca do tema em pesquisa. No caso específico desta pesquisa, destacou-se forças, fraquezas, ameaças e oportunidades sobre o mercado em questão, sendo essas analisadas e refutadas através dos questionários e referenciais utilizados no estudo. Sendo assim, o presente trabalho apresentou-se como contribuição a compreensão do mercado pet da cidade Tupã, destacando a importância da utilização de estratégias em tempos de crises e o quanto isso pode contribuir para um empreendimento.

Entende-se que esta pesquisa, limitada pelo período de pandemia buscou atingir os objetivos a que se propôs, caberia, como pesquisas futuras, ampliar a amostra, para se estudar os demais petshops e se comparar com os resultados até então obtidos. O objetivo seria o de se obter para o setor um maior conhecimento acerca da atuação dos empresários das demais empresas e como estão se estruturam para enfrentar as adversidades, bem como buscaram estratégias para transformar as ameaças em oportunidades. Além disso, o aprofundamento acerca do aumento do interesse da população e a baixa sensibilidade aos preços dos serviços e produtos pets pelos clientes são pontos para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

DOMANI. **O Mercado de Cosméticos Naturais e suas Oportunidades**. 2020. Disponível em: <<https://www.domaniconsultoria.com/post/o-mercado-de-cosm%C3%A9ticos-naturais-e-suas-oportunidades>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GUIMARÃES, Danúbia. **Pet shops de luxo em São Paulo**. Petmag. São Paulo: Citrus7. N 4. Fev. 2011.

LIFETIME, Gps. **Alerta: tingir pets pode ser prejudicial para a saúde do animal**. 2019. Disponível em: <<https://gpslifetime.com.br/conteudo/variedades/gpspet/74/alerta-tingir-pets-pode-ser-prejudicial-para-a-saude-do-animal#:~:text=Embora%20o%20mercado%20j%C3%A1%20ofere%C3%A7a,que%20tem%20suas%20pelagens%20coloridas>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

MANSUR, Danielle. **Cadela pit bull é encontrada abandonada em lixeira com o olhar mais triste**. 2021. Disponível em: <<https://www.amomeupet.org/noticias/3682/cadela-pit-bull-e-encontrada-abandonada-em-lixeira-com-o-olhar-mais-triste#:~:text=%E2%80%9CO%20que%20temos%20visto%20%C3%A9,um%20pet%20buscou%20o%20segundo>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

MARRACCINI, Nelo. **Instituto Pet Brasil aponta que setor pet deve crescer 22,1% em 2021, segundo proINSTITUTOjeção**. 2021. Disponível em: <<https://caesegatos.com.br/instituto-pet-brasil-aponta-que-setor-pet-deve-crescer-221-em-2021-segundo-projecao/>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

MORETTI, Isabella. **Hipótese do TCC: veja como formular e exemplos prontos**. 2021. Disponível em: <<https://viacarreira.com/hipoteses-do-tcc/>>. Acesso em: 26 novembro 2021.

ROCELLA, Jéssica Consulim. **Notícia. Saiba quais são os 10 principais gastos com cães e gatos**. 2018. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/saiba-quais-são-os-10-principais-gastos-com-caes-e-gatos/>>. Acesso em 25 nov. 2021.

SEBRAE. **Minha Empresa Sustentável: Pet Shop & Clínica Veterinária**. Cuiabá: Centro Sebrae de Sustentabilidade, 2016.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

1. **Anderson Luis Cabrini Rodrigues**, brasileiro, São Paulo, casado, separação de bens, empresário, CPF: 123.456.789-10, RG: 50.456.789-5, SSP E SP; reservista: 6589 Rua: Osvaldo nº 7054 bairro: Marajoara, Tupã SP.

Brenda Beatriz Jacinto, brasileira, São Paulo, casada, separação de bens, operadora de logística, CPF: 123.456.789-10, RG: 50.456.789-5, SSP E SP; Rua: Odoni Spinard nº 54 bairro: São João, Tupã SP.

Bruna Cosmo de Freitas, brasileira, São Paulo, solteira, Técnica Administrativa, CPF: 123.456.789-10, RG: 50.456.789-5, SSP E SP; Rua: Takeiche nº 301 bairro: Coab 1, Tupã SP.

Indianara Rosa Bueno Servilha, brasileira, São Paulo, casada, separação de bens, Gerente, CPF: 123.456.789-10, RG: 50.456.789-5, SSP E SP; Rua: Marília nº 584 bairro: José Martins, Tupã SP.

Ludmila Fernanda Da Silva Ribeiro, brasileira, São Paulo, solteira, operadora de PCP, CPF: 123.456.789-10, RG: 50.456.789-5, SSP E SP; Rua: Olimpia nº 96, Bairro: Marim Bebel, Tupã SP.

Victória Barbosa Labadesa, Brasileira, São Paulo, Solteira, Técnica em Recursos Humanos, CPF: 123.456.789-10 RG: 50.456.789-5, SSP e Sp; Rua: Michael Gantus N°813 Bairro: Antonio Pereira Gaspar, Tupã SP.

2. Anderson Luis Rodrigues Cabrini, Brenda Beatriz Jacinto, Bruna Cosmo de Freitas, Indianara Rosa Bueno Servilha, Ludmila Fernanda Da Silva Ribeiro e Victória Barbosa Labadesa constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Dog Paint e terá sede e domicílio na rua: Iporans 815- Bairro: Centro, Tupã SP- 17600-420.

2ª O capital social será R\$ 150.000,00 (Cento e cinquenta mil reais (dividido em 6 quotas de valor nominal R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Anderson Luis Rodrigues Cabrini nº de quotas 1 R\$ 25.000,00

Brenda Beatriz Jacinto nº de quotas 1 R\$25.000,00

Bruna Cosmo de Freitas nº de quotas 1 R\$ 25.000,00

Indianara R. Bueno Servilha nº de quotas 1 R\$25.000,00

Ludmila Fernanda Da Silva Ribeiro nº de quotas 1 R\$ 25.000,00

Victória Barbosa Labadesa nº de quotas 1 R\$25.000,00

3ª O objeto será, fabricação, armazenagem, comercialização de tintas e prestação de serviços.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01/01/2023 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Bruna Cosmo de Freitas com os poderes e atribuições de Técnica em Administração, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em

virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro da Comarca de Tupã S.P para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 2 vias.

Tupã, 06 de Junho de 2022.

a) _____ b) _____
(Anderson L. R Cabrini) (Victória B. Labadesa)

c) _____ d) _____
(Brenda B. Jacinto) (Bruna Cosmo de Freitas)

e) _____ f) _____
(Indianara R. B. Sevilha) (Ludmila F. Da S. Ribeiro)










Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

1. Qual é a sua idade?
2. Qual é o seu gênero?
3. Qual renda você se enquadra?
4. Já ouviu falar em pinturas em animais?
5. Você tingiria a pelagem do seu pet?
6. Qual sua preferência, tintas industrializadas ou naturais?
7. Você utilizaria tintas em seu pet a base de amora, cororal ou açafreão?
8. Qual preço você pagaria por esse serviço?

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

<p>Parcerias-chave </p> <p>Produtores de açafão, colorau e amora;</p> <p>Fornecedores de Maquinários para a fabricação das tintas;</p> <p>Fornecedores das embalagens para a tinta.</p>	<p>Atividades-chave </p> <p>Coloração de pêlos;</p> <p>Banhos.</p> <p>Recursos-chave </p> <p>Plantas para a produção das tintas (amora, açafão e colorau);</p> <p>Redes sociais;</p> <p>Canais de distribuição.</p>	<p>Oferta de Valor </p> <p>Centro de estética canina;</p> <p>Produtos naturais;</p> <p>Preservar a saúde dos pets.</p>	<p>Relacionamento </p> <p>Cartão fidelidade;</p> <p>Desconto para quem trazer outro cliente.</p> <p>Canais </p> <p>Loja Dog Paint;</p> <p>Redes sociais;</p> <p>Distribuição.</p>	<p>Segmentos de Clientes </p> <p>Casais sem filhos na faixa etária de 28 à 50 anos; Classe média à alta;</p> <p>Casais com filhos a partir de 12 anos, geralmente dois ou mais Pets no lar.</p>
<p>Estrutura de Custos </p> <p>Produtos no caso tintas;</p> <p>Marketing;</p> <p>Carro para entrega dos pets.</p>		<p>Fontes de Receita </p> <p>Colorir seu pet com tintura natural;</p> <p>Cartão;</p> <p>Pix;</p> <p>Vendas dos produtos à vista;</p> <p>Cheque.</p>		