



UNIVERSIDADE  
CÂNDIDO  
MENDES

UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES - NITERÓI

JÉSSICA MENDES BORGES  
21440003-2

LARA TORRES FERREIRA DO NASCIMENTO  
21500016-2

RACHEL ALVES WERNECK CUNHA  
21520001-2

**A RAPOSA BRANCA:**

Um petshop virtual, que reutiliza tecidos descartados de fábricas, para fabricação de produtos de utilitário pet, com a finalidade de reverter parte do lucro líquido para compra de rações e medicamentos para abrigos de animais.

Plano de Negócios  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

NITERÓI

DEZEMBRO DE 2018

**JÉSSICA MENDES BORGES**  
**LARA TORRES FERREIRA DO NASCIMENTO**  
**RACHEL ALVES WERNECK CUNHA**

## **A Raposa Branca**

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

**NITERÓI**

**Dezembro / 2018**

**JÉSSICA MENDES BORGES**  
**LARA TORRES FERREIRA DO NASCIMENTO**  
**RACHEL ALVES WERNECK CUNHA**

### **Agradecimentos:**

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, sem os quais não chegaríamos até aqui.

Agradecemos aos mesmos, à nós, aos nossos professores e orientadores, pela paciência de nos orientarem até aqui e principalmente à aluna Maria do Socorro da Silva Oliveira, por ter nos cedido a ideia do negócio e nos ajudado na realização deste trabalho.

**NITERÓI**

Dezembro / 2018

**JÉSSICA MENDES BORGES  
LARA TORRES FERREIRA DO NASCIMENTO  
RACHEL ALVES WERNECK CUNHA**

**A RAPOSA BRANCA:**

Um petshop virtual, que reutiliza tecidos descartados de fábricas, para fabricação de produtos de utilitário pet, com a finalidade de reverter parte do lucro líquido para compra de rações e medicamentos para abrigos de animais.

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Nota: \_\_\_\_\_

Aprovada ( )

Aprovada com louvor ( )

Aprovada com restrições ( )

Reprovada ( )

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves  
Universidade Candido Mendes

---

Prof. Ms. Denise Callado  
Universidade Candido Mendes

---

Prof. Ms. Marlice Mattos

Universidade Federal Fluminense

**SUMÁRIO**

1. Capa.....	7
2. Sumário Executivo .....	8
3. Empresa.....	10
3.1. Missão .....	10
3.2. Valores .....	10
3.3. Visão .....	11
3.4. Fatores Críticos de Sucesso.....	11
4. Análise do Mercado.....	11
4.1. Informação do Mercado .....	11
4.1.1. Análise do Ambiente Externo e Interno .....	11
4.1.2. Internet.....	12
4.1.3. Mercado.....	13
4.1.4. Aspectos Legais e Jurídicos .....	18
4.1.5. Público-Alvo .....	19
4.2. Segmentação do Mercado.....	19
4.2.1. Clientes e Segmentação de Mercado.....	20
4.2.2. Concorrentes.....	20
4.2.2.1. Análise SWOT da distribuidora “Pet Trends” .....	21
4.2.2.2. Análise SWOT da empresa “Casa Phoenix” .....	22
4.2.2.3. Análise SWOT da empresa “Maxi Pet” .....	22
4.2.2.4. Análise SWOT da empresa “ZeeDog” .....	23
4.2.2.5. Análise SWOT da empresa “Pet Fun – Aurora” .....	24
4.2.2.6. Análise SWOT da empresa “Fauna e Flora” .....	25
4.2.2.7. Análise SWOT da empresa “Trevinho” .....	26
4.2.2.8. Análise SWOT da empresa “Pet da Lindinha” .....	27
4.2.3. Análise SWOT da empresa “A Raposa Branca” .....	28
4.2.3.1. Plano de Ação.....	28
4.2.4. 5 Forças de Porter .....	30
4.2.4.1. Rivalidade entre os Concorrentes .....	30
4.2.4.2. Poder de Barganha dos Fornecedores.....	30
4.2.4.3. Poder de Barganha dos Clientes .....	31

4.2.4.4. Ameaça de Produtos Substitutos .....	31
4.2.4.5. Ameaçã de Novos Entrantes.....	32
5. Estratégia do Negócio .....	32
5.1. Estratégia de Implementação .....	32
5.1.1. Imagem do Negócio .....	32
5.2. Estratégia de Marketing .....	33
I. Marketing de Relacionamento .....	33
II. Marketing de Conteúdo .....	33
III. Marketing Digital .....	34
IV. Marketing Social .....	34
5.2.1. Análise dos 4 Ps do Marketing.....	34
5.2.1.1. Produtos.....	35
5.2.1.1.1. Ciclo de Vida dos Produtos .....	35
5.2.1.2. Preço.....	37
5.2.1.3. Praça .....	39
5.2.1.4. Promoção.....	39
5.2.1.4.1. Plano de Mídia.....	40
6. Planejamento e Gerência do Negócio .....	41
6.1. Parceria .....	41
6.2. Organograma da Empresa .....	41
6.3. Equipe Diretora/Gerencial.....	43
6.4. Fluxograma do Processo Principal.....	43
6.5. Capacidade Instalada da Produção.....	45
6.6. Layout da Administração .....	46
6.6.1. Layout do Site .....	47
6.7. Indicadores de Desempenho .....	48
7. Plano Financeiro .....	49
7.1. Fluxo de Caixa Projetado e Índices Financeiros .....	49
7.2. Análise de Viabilidade .....	50
7.3. Balanço Patrimonial .....	52
7.4. DRE.....	53
7.5. Índices Financeiros.....	54
8. ANEXOS .....	56
7.1. Pesquisas com Clientes .....	57
7.1. Planilhas Financeiras .....	63

## 1. CAPA

---

A RAPOSA BRANCA LTDA.  
**A Raposa Branca**  
www.araposabranca.com.br  
Niterói – RJ  
**Telefone:** (21) 9999-9999  
**Celular / Whatsapp:** (21) 9 9999-9999



Jéssica Mendes Borges  
Diretora de Administração e Contabilidade  
Rua José Moura e Silva, 29A – Itaúna  
24461-590 – São Gonçalo – RJ

Lara Torres Ferreira do Nascimento  
Diretora de Produção e Logística  
Rua Visconde do Uruguai, 246/602 – Centro  
24030-161 – Niterói – RJ

Rachel Alves Werneck Cunha  
Diretora de Marketing e Publicidade  
Travessa Enéias Serrano, 151 – Pita  
24412-130 – São Gonçalo – RJ

Cópia 1 de 7

*Este Plano de Negócios foi elaborado de Agosto à Dezembro de 2018 por Jéssica Mendes Borges, Lara Torres Ferreira do Nascimento e Rachel Alves Werneck Cunha*

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Raposa Branca é uma empresa de produtos para o mercado *PET*, constituída por uma loja online (*e-commerce*), que está hospedada sob o domínio “[www.araposabranca.com.br](http://www.araposabranca.com.br)”, e especializada no aproveitamento de retalhos de tecidos, que são descartados por fábricas. Isto é o que define a preocupação da empresa com reciclagem, sustentabilidade e inovação, tendo em vista que toneladas de retalhos são descartadas diariamente como lixo comum.

Contamos com um universo de mais de 132 milhões de cães e gatos em residências no Brasil, o que o coloca em 3º maior do mundo em quantidade de animais de estimação, fazendo com que o mesmo seja o 4º maior do mundo em faturamento, ligado apenas ao mercado *PET*, ou seja, cerca de 20 bilhões de reais por ano.

O Mix de produtos é composto por lacinhos, gravatinhas, bandanas, guias, coleiras, almofadas, bichinho para cães, ratinhos de tecido, roupinhas com e sem manga, peitorais com e sem saia. Além disso, A Raposa Branca também preza pela responsabilidade social, onde reverte parte do lucro líquido para compra de rações e medicamentos para abrigos de animais.

O mercado é constituído de pessoas de todas as idades, que podem ser clientes em potencial, uma vez que possuem ou conhecem alguém que tem um animal, e algum dia vai necessitar de um produto como os da nossa empresa. A concorrência e a ameaça de produtos substitutos são grandes. Entretanto, apostamos na confiabilidade e na vontade de ajudar de nossos clientes, para ganhar mercado.

A estratégia do negócio, por se tratar de uma empresa online, é a oferta dos produtos pela internet, através de uma plataforma de fácil acesso e utilização. Para isso, A Raposa Branca considera importante o foco no atendimento ao cliente, o acompanhamento da compra e o pós-venda, bem como a organização de campanhas de aniversário do *PET* e nas principais datas comemorativas anuais, que tenham relação com a promoção dos produtos.

O planejamento e a gerência do negócio serão feitos pela presidência da empresa, composta por três sócias, responsáveis pelas seguintes áreas:

- Design e gestão da produção e logística;
- Gestão da comunicação com clientes, fornecedores e parceiros;
- Gestão da administração e contabilidade.

O estudo de viabilidade financeira, apresentado no capítulo 7, demonstra que “A Raposa Branca” é um projeto viável, com retorno positivo nos indicadores analisados. Além disso, atende a estratégia proposta pela empresa, onde a rentabilidade e a margem de lucro são suficientes para a reversão de parte do lucro líquido para uma questão social, a partir do 4º ano de vida da empresa.

### 3. EMPRESA

A empresa “A Raposa Branca Ltda.” atua no ramo de produtos *PET (PetCare)*, oferecendo produtos de vestiário animal, além de alguns equipamentos e brinquedos de tecido, tendo como diferencial a reversão de parte de seus lucros para causas animais (tais como a compra de ração para abrigos), além do reaproveitamento de retalhos de tecidos, descartados por fábricas de roupas, para a produção de todos os seus produtos.

A ideia surgiu a partir de observações de empresas do segmento, do crescimento do mercado animal e de pesquisas de mercado, em conjunto com o carinho e amor que todos os sócios têm pelos animais, além da necessidade constatada de abrigos e na dificuldade de obtenção de renda por parte destes.

#### 3.1. Missão

Ser uma empresa efetivamente sustentável, diminuindo substancialmente o desperdício de tecidos proveniente de fábricas e prover subsídios para que os abrigos e os protetores de animais continuem mantendo seus trabalhos com dignidade.

#### 3.2. Valores

- Confiança;
- Dedicção;
- Cuidado;
- Amor pelos animais;
- Respeito;
- Comprometimento;
- Profissionalismo;
- Responsabilidade;
- Responsabilidade Socioambiental.

### 3.3. Visão

Ser uma empresa nacionalmente reconhecida pelo seu papel socioambiental, “*petfriendly*” e seu trabalho sustentável, conscientizando as pessoas de ajudarem, cada vez mais, o meio ambiente e os animais.

### 3.4. Fatores Críticos de Sucesso

- Confiança;
- Segurança;
- Credibilidade.

## 4. ANÁLISE DO MERCADO

### 4.1. Informação do Mercado

#### 4.1.1. Análise do Ambiente Externo e Interno

Com o passar dos anos, os animais de estimação deixaram de ser apenas bichos, para se tornar parte da família! A psicóloga Ana Lúcia Rodrigues diz que, a personificação dos bichinhos como integrantes da família se dá pelo fato das pessoas preferirem a relação com os animais, pois o vínculo não exige cobranças. “Eles sempre vão achar os donos perfeitos e depender deles. Existe um conflito dos pais com os filhos, na adolescência, pela independência, o que causa frustração nos genitores, porque querem continuar controlando os jovens. Já com os animais, não acontece isso, não são contrariados. O que gera segurança”.

Muitos jovens, solteiros ou casais, não desejam ter filhos e adquirem animais e os tratam como filhos. Pesquisas da Abinpet mostram que, metade dos donos de cães os vê como filhos, e 43% deles os deixam dormir na cama. Esses animais adquirem manias, habilidades e vontades, se tornando cada vez mais parecidos com seus donos, não só na parte comportamental, mas, também, na parte sentimental, podendo até desenvolver doenças psicossomáticas (provenientes de estresse, tristeza, etc).

Quando esses bichinhos são gatos, eles não têm a necessidade e nem devem passear (para evitar pegar alguma doença contagiosa grave, como Fiv - Aids felina e Felv –

Leucemia felina, duas doenças incuráveis e que não possuem vacinação preventiva, que podem ser transmitidas por qualquer contato do animal com outro doente, seja por lambida, unhada, secreções, etc).

Entretanto, cães têm a necessidade de passear e descarregar a energia. Depois de tomar todas as vacinas, eles estão prontos para sair, sem perigo. O ideal é que cães que moram em apartamentos passem, pelo menos, uma vez por dia.

De acordo com nossas pesquisas, pudemos constatar que, ainda que nem todos comprem sempre, os 54% que compram, acabam gastando com produtos como roupinhas, peitorais, coleiras e brinquedos para seus pets em períodos específicos do ano.

Esses donos, “pais e mães” de pets, são comprometidos com seus animais, mas também se preocupam com os outros que não tem casa. 84% das pessoas pesquisadas dizem que ajudariam ou ajudam animais abandonados. Mas, embora a vontade de ajudar, às vezes, as pessoas não podem tirar dos seus para dar aos outros.

Aproximadamente 100% dessas pessoas se sentem motivadas por causas animais, relacionadas a empresas que possuem alguma campanha, dizendo que se sentiriam, ou se sentem ainda mais motivadas a comprar, quando é para ajudar em alguma causa.

#### 4.1.2. **Internet**

O mercado *PET* na internet é vasto e forte. Mesmo não sendo a preferência dos donos, plataformas de aplicativos como a *DogHero*, que funcionam online, atualmente, tem 4 mil anfitriões (pessoas que recebem animais para hospedagem) ativos. Do total de transações registradas pela *DogHero*, cerca de 30% delas são da cidade de São Paulo e 16% do município do Rio de Janeiro. O aplicativo está registrado e funcionando em 350 cidades em que estão os anfitriões, pertencentes a 20 estados brasileiros.

Empresas que são encontradas facilmente na internet, e que oferecem serviços de fácil acesso e de fácil obtenção de informações, são os preferidos dos clientes.

Percebendo essa preferência, onde 81% das pessoas entrevistadas em nossas pesquisas disseram que preferem fazer compras online, por diferentes motivos, mas, principalmente o menor preço, a comodidade, facilidade e por poder ver muito mais coisas em menos tempo, decidimos ser ativos, na internet, expondo nossos produtos no site da empresa (loja online), sendo presentes em diversas redes sociais, como: *Instagram, Facebook, Youtube, E-mail e Whatsapp*, fazendo nossas vendas, criando campanhas, promoções, etc.

Utilizaremos estratégias de marketing na internet, como marketing de relacionamento, de conteúdo e digital, ficando sempre atentos ao que os clientes têm para nos dizer.

#### 4.1.3. Mercado

Com a “nova tendência” de humanização animal, podemos perceber que os donos, vendo os animais como filhos, começaram a adaptar suas casas e suas vidas a eles, de acordo com pesquisas realizadas pela CRMV-RJ.

Em 2015, “o último levantamento do IBGE revelou que, nos lares brasileiros, há mais cães que crianças. A cada 100 famílias, 36% têm filhos, contra 44% que possuem um cãozinho”. A população canina no Brasil, na época, já representava 52 milhões de animais, contra 45 milhões de crianças. A projeção era que, em 2020, a população seria de 71 milhões de cães para 41 milhões de crianças.

(Fonte: **CARDOSO**, Letycia - **Um Mercado Bom Para Cachorro – O Casarão** – páginas 1 e 3 – UFF – <http://jornalcasarao.wordpress.com/2015/07/28/um-mercado-bom-para-cachorro/>)

No Brasil, hoje, há mais de 132 milhões de animais estimação, de acordo com o IBGE. “Mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação. Esses números impressionantes, divulgados no ano passado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ajudam a entender o sucesso de um dos negócios que mais crescem no Brasil: o mercado pet. Com faturamento previsto de 19,2 bilhões de reais e expansão de quase 7% em relação ao ano passado, o setor resiste à crise.

Embora sinta os reflexos da desaceleração da economia, ele surpreende pela resiliência diante dos índices de desemprego e da corrosão da renda da população pela inflação.

‘Mesmo crescendo mais devagar, o mercado de animais de estimação representa 0,38% do produto interno bruto (PIB) e já é maior do que a linha branca de geladeira e fogão’, diz José Edson Galvão de França, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

E a grande vedete dentro desse mercado é o segmento de saúde animal. Impulsionado pelo avanço da tecnologia, esse nicho avança na casa dos dois dígitos – a projeção é que cresça 13% em relação a 2015, quase o dobro do mercado pet como um todo.

Mas o que faz essa área se destacar tanto num período em que as pessoas estão cortando gastos? A resposta é simples: a mudança de comportamento dos donos dos bichos. Nos últimos anos, os animais de estimação passaram para dentro das casas e ganharam o status de membros da família”.

(Fonte: **POLI**, Mariana - **Você S/A** - Edição 223 de Dezembro de 2016 - Publicado em 20 de Janeiro de 2017 - <http://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>)

Mesmo em um momento de crise econômica, é difícil negar algo a um filho tão caloroso/amoroso, que nos pede tão pouco em troca.

Em julho de 2015 a creche de cães *Club Pet*, situada no Leblon, no estado do Rio de Janeiro, em entrevista, disse que houve uma queda de 20% no número de clientes, devido à crise, mas que, ainda assim, o investimento era muito lucrativo e que cada cliente gastava em média, por animal, cerca de R\$500,00 mensais.

Pesquisas da Abinpet registraram um crescimento do mercado pet, do ano de 2015 para o ano de 2016, com uma boa projeção para o ano de 2017. Os donos estão se preocupando muito mais com a saúde dos animais e houve um aumento de quase 7% no mercado veterinário, 5,5% nos gastos com equipamentos, brinquedos, etc e aproximadamente 5% no mercado de serviços pet, onde se incluem as creches e os hotéis para animais, que representam uma fatia de aproximadamente 17% em todo o mercado pet brasileiro. E o Brasil, encontrava-se em 3º lugar no faturamento do mercado pet mundial, como demonstrado nas Figuras 1 e 2:

Figura 1:

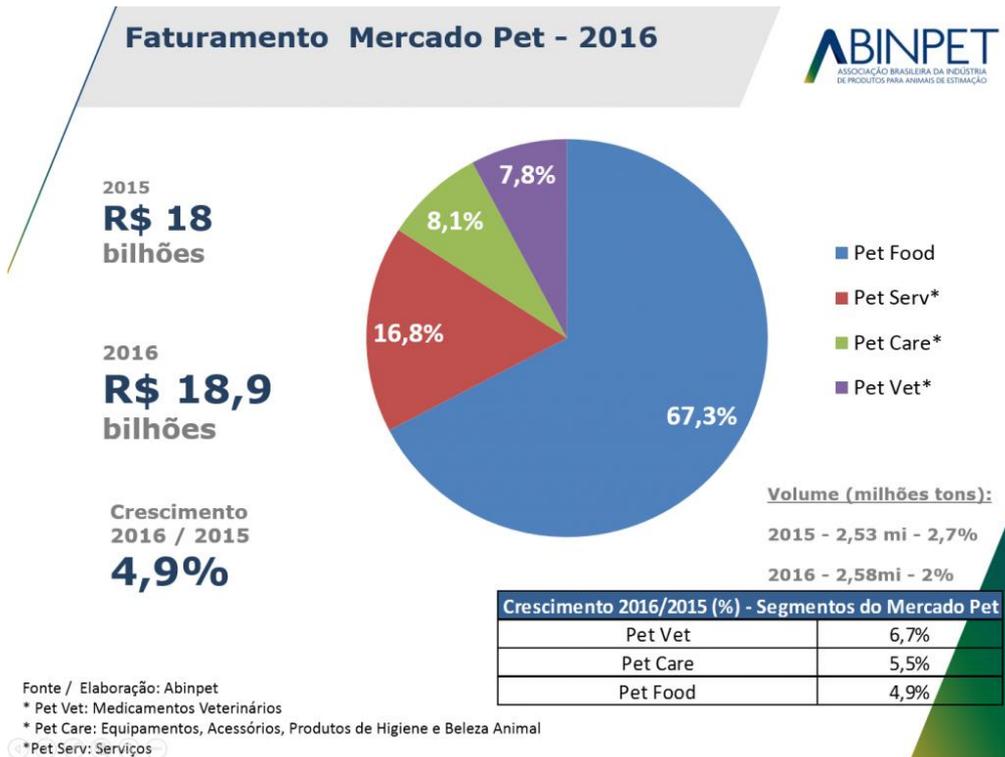
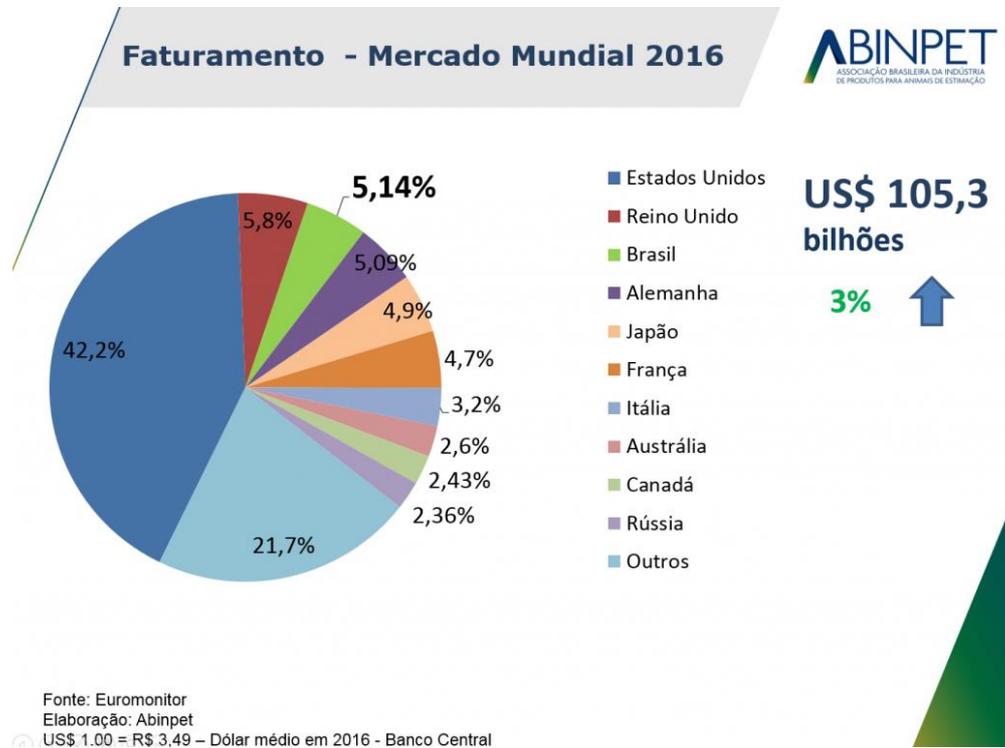


Figura 2:



Pesquisas mais recente apontam que, o Brasil encontra-se na 4ª posição de maior do mundo em número de animais domésticos, estando na 2ª posição quando falamos de cães e gatos. Além disso, o Brasil também é o 3º maior do mundo em faturamento ligado ao mercado pet, como demonstrado nas Figuras 3 à 7.

Figura 3:



(Fonte: **IBGE** – Pesquisa quinzenal | Elaboração: **Abinpet** | Dados 2013. \*Estimativa Abinpet para outros animais de estimação (répteis e pequenos mamíferos)).

Figura 4:



**Legenda:**

Pet Vet: Medicamentos Veterinários.  
Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal.  
Pet Serv: Serviços.

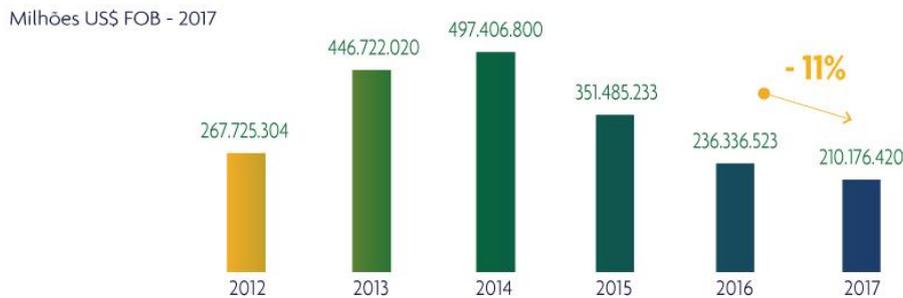
(Fonte/Elaboração: **Abinpet** | \*Descontando a inflação no ano de 2017 que foi de 2,95% o crescimento real do faturamento foi de 4,95%. Em todos os anos anteriores a 2017, não houve desconto de inflação. \*\*Representatividade.)

**Figura 5:**



(\*Impostos sobre preço base da indústria (preço + margem) | \*Variação de acordo com o Estado da Federação | \*Variação de acordo com o regime tributário da empresa | Fonte: **Abinpet**. Atualização: **LCA Consultoria**.)

**Figura 6:**



(Fonte: **Apex-Brasil** | Elaboração: **Abinpet** | \*\* Queda estimada -14%.| Obs: Houve limpeza de CNAEs: de 9 em 2014 para 1 CNAE em 2015. Como a base 2015 x 2014 deixou de ser comparativa, a comparação 2015 x 2014 foi estimada pela Apex. – 32 NCMS como base mercado (pet food, pet care, pet vet e animais vivos).)

**Figura 7:**



(Fonte: **Euromonitor**| Novo critério de dólar fixo adotado pela Euromonitor excluindo os fatores de câmbio e inflação. (Dados para divulgação do histórico/2017 – Preço Constante)).

#### 4.1.4. Aspectos Legais e Jurídicos

De acordo com o relato da Fiscalização do Alvará, da Secretaria de Fazenda de Niterói - SMF, apesar do negócio ser uma loja virtual, ele pode se enquadrar em Alvará de Ponto de Referência, pois não teremos estoque de mercadorias e nem receberemos clientes.

A título de informação, alguns exemplos de Ponto de Referência são: escritório administrativo ou fisioterapeutas, que atendem na casa dos clientes.

Portanto, o nosso negócio poderá ser: LTDA.

- **Para retirar o Alvará:**

- A empresa precisa fazer um registro online, através do REGIN, sistema da Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro. É um pedido de viabilidade.
- Caso o pedido de viabilidade seja deferido, o responsável na empresa deverá entregar a documentação (CNPJ, Contrato Social, Documento dos Sócios, Escritura ou Contrato de Locação, IPTU e procuração se não for o próprio) na Junta Comercial.
- Após o recebimento do Contrato Social, disponibilizado através da Junta Comercial, a SMF fará a análise do processo.
- O responsável na empresa deverá cumprir as exigências/entregar a documentação que falta.
- A SMF vai deferir o pedido e fazer a digitação do Alvará.
- O responsável na empresa deverá retirar as taxas e o alvará online, no site da Junta Comercial.

- **Taxas:**

A taxa de expediente para abertura do processo é de R\$75,50.

Além disso, é preciso pagar a TLIF – Taxa de licença de funcionamento. Os valores são:

- R\$453,04 para LTDA e EIRELI
- R\$226,51 para Autônomo ou ME ou EPP

- **Prazos:**

SMF: 15 a 20 dias: análise, exigência, deferimento, digitação.

<b>Tipo de taxa</b>	<b>Prazo</b>	<b>Custo</b>
<b>Taxa de expediente</b>	1 dia	R\$ 75,50
<b>TLIF – Taxa de licença de funcionamento</b>	15 a 20 dias	R\$ 453,04
<b>Contador - Serviço referente à constituição do contrato social</b>	15 dias	R\$1.300,00
<b>Constituição da empresa – Registro do Contrato Social</b>	3 dias úteis	R\$387,00
<b>Darf – Documento de arrecadação da Receita Federal</b>	3 dias úteis	R\$21,00
		<b>R\$2.236,54</b>

#### 4.1.5. Público-Alvo

Nosso público-alvo primário são as pessoas das classes A, B e C, de todas as idades, que possuem animais. Os “pais e mães” de animais, que os consideram parte da família.

O público-alvo secundário são as pessoas das classes A, B e C, de todas as idades, que conhecem alguém que possui animal.

#### 4.2. Segmentação do Mercado

A empresa terá um espaço físico apenas para administração, uma vez que a produção será feita de acordo com a demanda, por uma empresa terceirizada, pois se trata de uma empresa de vendas online (*e-commerce*).

Segmentamos o mercado em “donos de cães”, “donos de gatos” e “donos de outros animais”, cada qual com necessidades específicas, pertencentes às classes A, B e C, de todas as idades.

#### 4.2.1. Clientes e Segmentação do Mercado

Aspectos	Oportunidades	Ameaças
<b>Demográficos</b>	A loja é online, portanto, todas as pessoas podem ter acesso a ela.	Serviços semelhantes por todo o país (físicos), além da internet (online).
<b>Econômicos</b>	Custo acessível para os públicos específicos.	Concorrentes e serviços substitutos.
<b>Legais e Políticos</b>	Aquecimento do mercado <i>PET</i> brasileiro.	Crise financeira.
<b>Tecnológicos</b>	Número crescente de tecnologias e produtos voltados para o mercado <i>PET</i> .	Algum problema que possa ser encontrado para a plataforma do site.
<b>Sócio-Culturais</b>	As pessoas estão preferindo ter animais à filhos, dadas as preocupações que teriam com uma criança, no contexto em que vivemos hoje. Portanto, tratam seus animais como filhos.	X

#### 4.2.2. Concorrentes

Pudemos constatar que, muitas das empresas pesquisadas não sentiram a crise. Para todos eles, o mercado animal está aquecido e não perderam vendas por culpa disso.

As empresas que possuem menos itens de utilitário (brinquedos, guias e vestimentas), sentiram muito mais que as outras, uma vez que seus clientes não tinham muitas opções de compra na loja.

Constatamos que, o preço influencia, mas está atrelado a qualidade, pois se trata da segurança do animal. Não podemos medir um sem o outro. Além disso, nesse caso, a beleza importa sim e os clientes estão sempre em busca de novidades.

Segundo relatado por todas as empresas, as vendas de roupas e casinhas/caminhas aumenta tanto no inverno quanto em épocas festivas, como Natal e Ano Novo.

Além disso, muitas dessas empresas estão envolvidas em causas animais. Entretanto, nenhuma delas faz divulgação aberta disso.

#### 4.2.2.1. Análise SWOT da distribuidora “Pet Trends”

A *Pet Trends* é uma distribuidora de produtos pet internacionais, oferecendo produtos com uma qualidade superior aos encontrados no mercado nacional, porém, mais caros.

Eles se concentram em vendas de utilitário pet, não fazendo vendas de alimentos, nem medicamentos.

Por ser uma distribuidora, seus produtos são vendidos apenas para pessoa jurídica (empresas), através de representantes em atendimento presencial, ou pelo site (*B2B*).

É uma empresa que não sentiu a crise econômica e vêm constatando crescimento todos os meses, principalmente com venda de roupas pet.

Também são preocupados com a questão social, fazendo doações à instituições.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa de produtos internacionais com qualidade diferenciada.</li> <li>• Facilidade (vendas online).</li> <li>• Preocupação social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços mais caros.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atual cenário político nacional.</li> </ul>

#### 4.2.2.2. Análise SWOT da empresa “Casa Phoenix”

É uma empresa que está a muitos anos no mercado, porém, não se prepararam nem para crise econômica, nem souberam lidar com a nova legislação, que proíbe prender os animais comercializados em gaiolas.

Possuem muitos animais presos ainda, e que, mesmo doentes, continuam confinados nas gaiolas.

Eles não têm um estoque muito grande em utilitário pet, concentrando-se em ter apenas o mínimo possível em termos de guias, coleiras, peitorais e roupas.

Possuem um atendimento muito precário, uma vez que o dono é o responsável pelo atendimento e o mesmo não tem muita paciência com os clientes.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa que está há muito tempo no mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento “mal-educado”.</li> <li>• Pouca variedade de produtos.</li> <li>• Local não atrativo.</li> <li>• Não consegue competir com as lojas ao redor.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise financeira (sentiu muito impacto).</li> <li>• Outras lojas com melhor valor e mais produtos, muito próximas.</li> <li>• Legislação.</li> </ul>

#### 4.2.2.3. Análise SWOT da empresa “Maxi Pet”

É uma loja relativamente nova no mercado, instalada no Plaza Shopping, que modificou sua política, e agora aceita a entrada e a circulação de animais, desde que com coleiras e seguros por seus donos.

A empresa conta com um “mini parque infantil” para os animais, em sua entrada, o que chama a atenção dos clientes, que vêem os animais brincando em piscina de bolinhas, etc.

É uma loja bem equipada com produtos, bem distribuída e de fácil acesso.

Segundo os responsáveis, eles não sentiram muito a crise. Oferecem uma melhor forma de pagamento e seus clientes, normalmente, procuram por utensílios.

Quando as rações que vendem estão para vencer, eles colocam para os animais de rua.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferecem todos os tipos de produto.</li> <li>• Funcionam de domingo a domingo.</li> <li>• Oferecem um parcelamento maior que as outras lojas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos um pouco mais caros.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> <li>• Estar dentro de um shopping, onde milhares de pessoas passam todos os dias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor do aluguel no shopping.</li> <li>• Concorrência.</li> </ul>

#### 4.2.2.4. Análise SWOT da empresa “ZeeDog”

A loja é uma franquia, localizada no Plaza Shopping. São especializados em cães e produtos diferenciados para os mesmos.

Trabalham por “estação”, modificando seus produtos sempre que lança uma estampa nova para as coleções, havendo aumento de procura sempre nessas épocas.

Seus produtos possuem garantia de 1 ano e qualidade diferenciada.

Oferecem promoções na *Black Friday*, fazem doações e ações para causas animais e, em algumas épocas, o lucro do dia vai para abrigos.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto diferenciado com estampas próprias e diferentes coleções.</li> <li>• Oferecem todos os tipos de utensílios para cães (exceto sapatos, por questões veterinárias).</li> <li>• Estar abertos de domingo a domingo.</li> <li>• Possuem loja online, também.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço mais caros.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> <li>• Estar dentro de um shopping, onde milhares de pessoas passam todos os dias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor do aluguel no shopping.</li> <li>• Lojas que vendam o mesmo tipo de produto, com preços mais baratos.</li> </ul>

#### 4.2.2.5. Análise SWOT da empresa “Pet Fun - Aurora”

É uma empresa “nova”, pois havia outra empresa que deixou de existir e virou outras duas lojas: *Pet Fun* e *Aurora Pet*.

Eles já têm experiência de mercado com a loja anterior, entretanto, sentiram bastante o período de crise, com o aumento de preços dos fornecedores, fazendo com que eles também tivessem que aumentar seus preços.

Nessas lojas, a procura por roupas e utensílios é bem menor.

Atuam em causas nobres, atendendo os animais de pessoas que não possuem condições de pagar. Oferecem, para pessoas sem condições, os produtos que precisarem, e essas pessoas podem pagar como puderem, ao longo do tempo.

Por culpa de suas “causas nobres”, acabam não tendo um controle muito grande de suas contas e nunca sabem se realmente vão receber dessas pessoas.

Quando as rações que vendem estão para vencer, eles colocam para os animais de rua.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiência no mercado (existia uma empresa que acabou e se transformou em outras duas).</li> <li>Variedade de produtos e serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento no preço dos produtos.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado crescente, mesmo em crise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crise econômica (sentiram bastante e chegaram a perder clientes).</li> <li>Concorrência.</li> </ul>

#### 4.2.2.6. Análise SWOT da empresa “Fauna e Flora”

É uma loja que fica um pouco “escondida” do público, em um local não muito movimentado.

De acordo com o dono, eles sentiram bastante a crise econômica e não estavam preparados para o aumento de preços dos fornecedores.

Suas vendas são maiores em acessórios, no geral, e os clientes querem preço + qualidade.

A loja possui uma política de descontos para os protetores de animais, que conseguem comprar mais barato.

Quando as rações que vendem estão para vencer, eles colocam para os animais de rua.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade de produtos.</li> <li>• Bons preços.</li> <li>• Preocupação com os animais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucos funcionários para quantidade de clientes.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise econômica (sentiram bastante a crise).</li> <li>• Concorrência.</li> </ul>

#### 4.2.2.7. Análise SWOT da empresa “Trevinho”

A empresa não sentiu o impacto da crise econômica.

Há bastante procura de roupas, coleiras e brinquedos e seus clientes estão sempre procurando qualidade.

Possuem entregas, que é um diferencial, e também fazem vendas pelo telefone.

Possuem um bom atendimento, além de serem rápidos e assertivos.

Apoiam as ações do Campo de São Bento e feiras de adoção.

Quando as rações que vendem estão para vencer, eles colocam para os animais de rua.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazem entregas e são rápidos.</li> <li>• Bons preços.</li> <li>• Variedade de produtos.</li> <li>• Apoiam causas sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema da loja não é integrado com o de estoque.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência.</li> </ul>

#### 4.2.2.8. Análise SWOT da empresa “Pet da Lindinha”

A empresa bem pequena, que sentiu bastante a crise, perdendo clientes e deixando de fazer pedidos aos fornecedores.

Não há muito investimento em roupas, brinquedos e utilitário pet, exceto casinhas.

Falta um pouco de investimento na loja, embora a mesma tenha passado por reformas, recentemente.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui experiência de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco investimento na loja (a loja tem muito pouca coisa e um layout estranho).</li> <li>• Só tem 1 funcionário, além da dona.</li> <li>• Eles não possuem estoque.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise econômica (perdeu clientes).</li> <li>• Concorrência.</li> </ul>

#### 4.2.3. Análise SWOT da Empresa “A Raposa Branca”

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ter custo mínimo com matéria prima;</li> <li>• Sustentável;</li> <li>• Atrair atenção do público pela causa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca ainda não reconhecida;</li> <li>• Desconhecimento de atuação no mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente, mesmo em crise;</li> <li>• Facilidades da internet;</li> <li>• Curiosidade dos clientes;</li> <li>• Vontade de ajudar, por parte dos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços substitutos e individuais;</li> <li>• Crise econômica;</li> <li>• Concorrência.</li> </ul>

##### 4.2.3.1. Plano de Ação

Buscaremos sanar nossas fraquezas e ameaças, das seguintes formas:

FRAQUEZAS	PLANO DE AÇÃO
<b>Marca ainda não conhecida</b>	<p>Implementaremos nossa marca no mercado, utilizando estratégias de marketing que busquem visibilidade, além de promoções/divulgações que busquem dar reconhecimento à empresa.</p> <p>Após a implementação, criaremos um relacionamento com nossos clientes, a fim de gerar uma identificação e um “apego” à marca.</p>

<b>Desconhecimento de atuação no mercado</b>	Realizaremos pesquisas constantes de mercado, buscaremos estar sempre atualizados quanto às novas tecnologias, novos produtos, fornecedores, etc.
<b>AMEAÇAS</b>	<b>PLANO DE AÇÃO</b>
<b>Produtos substitutos e individuais</b>	Para driblar essas possíveis ameaças, ofereceremos, além dos produtos, a oportunidade de, além de “embelezar” seu pet, ajudar outros pets.
<b>Crise econômica</b>	<p>A crise econômica é uma realidade, mas, mesmo com ela, o mercado <i>PET</i> é um mercado em ascensão.</p> <p>A necessidade do produto e a vontade de tê-lo, constatada pelos clientes, faz com que eles comprem os produtos.</p> <p>Além disso, nossos preços são bem acessíveis.</p>
<b>Concorrência</b>	<p>Nossos produtos oferecem preços que estão de acordo com o mercado, não sendo mais caros que os da concorrência.</p> <p>O envolvimento dos donos de pets com causas animais, faz com que estes queiram ajudar, e nossa empresa oferece essa possibilidade a eles, sem ter, no entanto, que desembolsar um dinheiro que não terá “retorno” para os mesmos.</p> <p>Nossa empresa oferece a oportunidade deles ajudarem, fazendo as compras, as quais já teriam que fazer.</p> <p>Além disso, sobre os concorrentes físicos, ainda temos o diferencial da entrega.</p>

#### 4.2.4. 5 Forças de Porter

O estudo das 5 forças de Porter, é uma ferramenta importante para a Administração. Nela, analisamos o grau de atratividade do nosso setor na economia. Sendo assim tendo a análise de suas cinco forças, podendo determinar o posicionamento do negócio no mercado e como ele será visto pelos nossos fornecedores e, principalmente, os clientes.

Fazendo uma análise das competições, percebemos o quão importante elas são para o segmento e continuação no mercado.

A análise das 5 Forças de Porter, considera que há uma força maior e outras quatro, que impactam de formas diferentes. Aqui, analisamos apenas as que têm impacto alto, ou médio, em nosso negócio. São elas:

##### 4.2.4.1. Rivalidade entre os Concorrentes (Alta)

No setor equivalente a “A Raposa Branca”, temos um número considerável de concorrentes no mercado. As empresas competem em preços, em produtos, e estão, cada vez mais, de olho no que os clientes querem. Os custos desses produtos são variados de acordo com a localidade na sua cidade e o poder aquisitivo do seu público.

Solução: Para tentar solucionar esse problema, pudemos perceber que soluções de entrega são um diferencial, e ofereceremos aos clientes a possibilidade de não saírem de casa para fazer suas compras. Além disso, nossas pesquisas mostraram que quase 100% das pessoas que participaram, entendem as causas animais como um diferencial muito grande e um incentivo à compra.

##### 4.2.4.2. Poder de Barganha dos Fornecedores (Médio)

No nosso caso, os fornecedores disponíveis são as fábricas de roupas, que fazem descarte do material que usaremos como matéria prima. Nem todas estão dispostas a separar esse material, algumas fábricas não querem ver suas estampas exclusivas espalhadas por aí e, portanto, são cautelosas. Outras, simplesmente não querem ter trabalho.

Solução: Diante disso, firmaremos contrato com uma ou mais empresas que nos disponibilizem esse material, mostrando que descaracterizaremos suas estampas e estas não virarão novas roupas.

#### **4.2.4.3. Poder de Barganha dos Clientes (Alto)**

Quando falamos de clientes, sabemos que os gostos mudam, principalmente quando se refere ao tratamento de animais de estimação. Temos que atender sempre as necessidades do cão, do gato e dos donos. Sabemos que, são vários estilos de clientes, mas temos a certeza de que basta apenas um cliente insatisfeito para que as suas reclamações nos tragam mais cinco.

Solução: Para que isso não aconteça, teremos pesquisas de satisfação, nosso site, e-mail e mídias sociais estarão sempre abertos para identificarmos falhas, desejos, tudo que possamos transformar em melhorias para o crescimento do negócio, mantendo sempre a satisfação dos mesmos.

#### **4.2.4.4. Ameaça de Produtos Substitutos (Alta/Média)**

No ramo em que atuamos, a ameaça de produtos substitutos é bem alta, quando se tratando de brinquedos, uma vez que para gatos e cães, qualquer coisa, bolinha, bichinho de pelúcia pode se transformar em brinquedo, entretanto, há apenas os carrinhos de passeio (que são bem caros), as mochilas de passeio (para gatos, que ainda não é realidade no Brasil) e as bolsas de passeio para cães, como produtos substitutos, uma vez que estamos falando em peitorais, coleiras, guias, etc, pois já é uma coisa enraizada no mercado animal, muito bem aceita pela sociedade, uma vez os animais se adaptaram bem a isso.

Solução: no caso dos brinquedos para gatos, brigaremos por preço, uma vez que um saquinho de ratinhos são mais barato que comprar bichinhos de pelúcia e no caso de utilitário, como nosso público está mais nas classes C e B, os carrinhos ainda são caros e não ganharam tanto mercado e as bolsas de passeio não permitem que os cães andem; buscaremos mostrar em nossas redes sociais, a importância dos animais se exercitarem, para que não fiquem obesos e acabem doentes.

#### 4.2.4.5. Ameaça de Novos Entrantes (Alta)

O mercado PET cresce mais a cada ano, fazendo com que as pessoas que pretendem abrir negócios, se interessem cada vez mais por esse mercado.

Os novos entrantes são muitos, mas a maioria não se programa e acaba “trocando os pés pelas mãos”, se aborrecendo com problemas que poderiam ter sido evitados.

Solução: Para “driblar” a ameaça de novos entrantes, vamos investir em nosso plano de negócios, em facilidades para nossos clientes e pós-venda, além de apresentação de resultados reais.

## 5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

### 5.1. Estratégia de Implementação

Tratando-se de uma empresa online, procuraremos focar nossos esforços no melhor atendimento possível ao cliente, com investimentos maciços em comunicação, acompanhamento de compra e pós-venda.

Criaremos uma plataforma de fácil acesso e utilização, com nossa loja virtual, além de disponibilizar um chat online, para ajudar com informações e nas próprias compras, fazendo o mesmo nas redes sociais.

Além disso, deixaremos claro que o propósito da empresa é ajudar aos animais que precisam, além da sustentabilidade, onde reutilizaremos tecidos que seriam descartados por fábricas, como matéria-prima para a fabricação de nossos produtos.

#### 5.1.1. Imagem do Negócio

Queremos passar a imagem de confiança, comprometimento e segurança, a fim de que os clientes comprem nossos produtos e consigam perceber que seu dinheiro estará sendo revertido para uma boa causa (a causa animal).

Não queremos apenas vender o nosso produto, como criar um relacionamento de longa data com nossos clientes, para que vejam na nossa empresa, uma instituição confiante,

onde o dinheiro investido, fará a diferença na vida de muitos animais. Além de uma instituição sustentável, que reutiliza o que seria descartado de fábricas de roupas e transforma, novamente, em algo útil, realmente cumprindo o que promete, entregando aos clientes, resultados reais (a comprovação de que o dinheiro foi revertido para abrigos e que ele faz diferença).

## **5.2. Estratégia de Marketing**

### **I. Marketing de Relacionamento**

Desde o primeiro momento, teremos um sistema de atendimento que vai procurar cativar e conquistar o nosso cliente, procurando entender suas necessidades, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto e se estenda para outras operações.

No momento da compra, criaremos uma ficha com as informações do cliente, informações de residência, números de contato, qual o animal que possui, o nome dele, data de aniversário, alergias do animal, etc. Com essas fichas, criaremos um banco de dados com todas as informações necessárias.

Utilizaremos estratégias de “pós-venda” com nossos clientes. Daremos assistência aos clientes que necessitarem, de forma personalizada, ainda que fora do horário de atendimento normal.

Buscaremos contatar, sempre que possível, nossos clientes, para saber o grau de satisfação do mesmo, realizaremos pesquisas de satisfação, mandaremos brindes, felicitações e desconto de 10% no aniversário do animal, etc.

Procuraremos fidelizar os clientes à empresa e aos nossos serviços, mostrando a eles nossos diferenciais.

### **II. Marketing de Conteúdo**

Criaremos conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da nossa marca e atrair mais clientes.

Buscaremos alcançar objetivos para trazer melhorias reais à empresa, de modo a fixar a marca na cabeça das pessoas, de forma positiva.

Tudo será monitorado periodicamente.

### **III. Marketing Digital**

A equipe fará todas as atualizações diárias, semanais e mensais de nossas páginas em redes sociais. Disponibilizando informações, campanhas, curiosidades, dicas e tudo a ver com o mercado *PET*, que julgemos importante de nossos clientes saberem.

Haverá atualização constante do *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, E-mail, Site e *Whatsapp* da empresa, procurando responder mensagens, comentários e perguntas no menor tempo possível. Deixando os clientes sempre informados e sanando todas as dúvidas.

Com isso, procuraremos nos aproximar cada vez mais dos clientes.

### **IV. Marketing Social**

Nossa proposta de sustentabilidade é reaproveitar tecidos que seriam descartados e transformá-los em peças únicas, dando um novo propósito ao “lixo” das fábricas de roupas.

Além disso, o lucro líquido da empresa, será, em grande parte, revertido para compra de rações e medicamentos para abrigos de animais.

Ou seja, fazer o lixo virar dinheiro na venda de artigos para animais que possuem lar e reverter o dinheiro para os animais que não possuem.

#### **5.2.1. Análise dos 4 P's do Marketing**

Conforme nossas pesquisas de mercado notamos que atualmente, as famílias brasileiras optam por ter um cachorro à filhos. Isso é uma realidade que vivemos diariamente na nova vida moderna, onde os motivos são variados, e entre eles: o gasto com os filhos

para ter uma vida considerado mediana/boa são altos e tudo que tem acontecido nesse século XXI.

Para tal público, planejamos um composto de marketing sólido, cercado de informações relevantes e explicadas, preços acessíveis, vendas através de e-commerce e promoção em locais variados, mantendo o foco principal na internet, dentro da realidade encontrada até o momento.

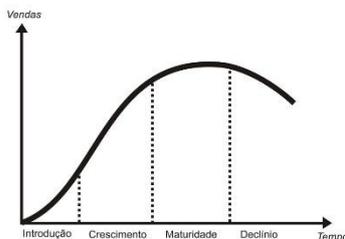
### 5.2.1.1. Produtos

Todos os produtos vendidos pela empresa serão confeccionados em tecido, sendo eles:

- Lacinhos;
- Gravatinhas;
- Bandanas;
- Guias;
- Coleiras;
- Almofadas;
- Ratinhos de tecido;
- Roupinhas com e sem manga;
- Peitorais com e sem saia.

#### 5.2.1.1.1. Ciclo de Vida do Produto

**Figura 8:**



“O ciclo de vida de um produto pode ser entendido como a história completa do produto através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. É o conceito de obsolescência planejada, ou seja, os produtos já nascem com data prevista para serem

retirados do mercado. As quatro fases do ciclo de vida do produto:

- **Introdução:** é a fase inicial da vida do produto ou o período em que o produto é lançado no mercado, esta fase tem como característica: baixo volume de produção e de vendas.
- **Crescimento:** o produto começa a firmar-se no mercado ou período de aceitação pelo mercado. Nesse estágio surgem os concorrentes.
- **Maturidade:** período de baixo crescimento nas vendas. Os níveis de lucro tornam-se estáveis ou diminuem, em função dos gastos que a empresa tem para defender o produto da concorrência. Quando o produto atinge a saturação às características de competição se tornam mais acirradas.
- **Declínio:** o produto passa a perder participação no mercado, ou seja, é quando as vendas e os lucros começam a cair.

Existem várias razões para que ocorra o declínio, tais como: surgimento de novos produtos mais eficazes; a substituição de um produto por outro melhor e a falta de necessidade pelo produto. Pode-se facilmente reconhecer muitos produtos que já saíram do mercado ou estão em fase de nítido declínio: é o caso dos chapéus, modelos de computadores etc. Por sua vez, certos produtos como sabão, alimentos enlatados, pregos, entre outros, parecem ter uma fase longa. Enquanto outros têm um ciclo de vida muito curto: brinquedos e móveis, por exemplo. Portanto, é evidente que o modelo apresentado para o ciclo de vida não necessariamente se adapta bem a qualquer produto.

O desenvolvimento de um produto inicia quando a empresa tem a ideia e começa todo o estudo de viabilidade, produtividade e desenvolvimento. Neste período, o produto ainda não está no mercado. Basicamente, a empresa pode desenvolver seus novos produtos com base na tecnologia que possui – é o tipo de estratégia *product-out*.

Outro tipo de estratégia é a estratégia *market-in*, a empresa ouve a voz do mercado e fabrica aquilo que o mercado quer, muitas vezes antecipando-se e até mesmo criando necessidades de consumo para os seus produtos, fabricando então o que pode vender.

A empresa pode utilizar as duas estratégias anteriores, utilizando assim uma estratégia mista, que maximiza seus recursos produtivos e de desenvolvimento de novos produtos”.

(Fonte:ARAÚJO, Fabrícia - **Os Ciclos de Vida do Produto** - 7 de outubro de 2014 - <https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-ciclo-de-vida-do-produto/81718/>)

	2019		2020	2021	2022	2023	2024
Etapas	Jan - Mar	Mar - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez	Jan - Dez
4ª Etapa						NOVAS ESTRATÉGIAS	INOVAÇÃO
3ª Etapa					MATURAÇÃO		
2ª Etapa		CRESCIMENTO					
1ª Etapa	INTRODUÇÃO						

**LEGENDA:**

- 1ª Etapa:** ■ Implementação dos produtos;  
Fase de testes do sistema;  
Distribuição do material gráfico, físico, produzido;  
Lançamento do site/loja online e das redes sociais;  
Divulgação nos meios online;  
Contato com as blogueiras/influenciadores digitais.
- 2ª Etapa:** ■ Captação de usuários e clientes;  
Período de divulgação maciça da loja;  
Contínua distribuição de material gráfico, físico;  
Correção de erros iniciais e aperfeiçoamentos.
- 3ª Etapa:** ■ Divulgação e distribuição de material gráfico, contínua;  
Fidelização dos clientes captados e usuários das redes;  
Formação de mais parcerias e aliados estratégicos.
- 4ª Etapa:** ■ Implementação de novas estratégias;  
Novos meios de divulgação.

**5.2.1.2. Preço**

Nossos preços, seguem a base de preços encontrados no mercado, tanto físico, quanto online, sendo um pouco mais baratos, para serem mais atrativos. Haverá acréscimo de 9% (referente à inflação) ao ano, ao preço do produto.

Ofereceremos descontos de até 10% em compras de grande quantidade (acima de 100 itens) e/ou no dia do aniversário do animal (mediante cadastro prévio), podendo ser substituído por um brinde, de acordo com nossas possibilidades financeiras.

O pagamento será feito na própria plataforma, utilizando o sistema do PagSeguro, de vendas online, aceitando parcelamento de até 18x, com as taxas de juros cobradas pelo próprio PagSeguro, de acordo com sua tabela:

- Tarifa fixa por transação R\$ 0,40; (+)
- Taxa de intermediação 3,99%; (+)
- Taxa de parcelamento vendedor 2,99% ao mês.

**Entregas:** Nossos produtos serão entregues pelos Correios, e as entregas seguirão a tabela de preços e prazos estipulados por eles. A tabela estará disponível no site, e será cobrada de acordo com o sistema deles, de tamanho (C x L x A da caixa de entrega) + peso dos produtos + CEP; sendo oferecidas as possibilidades de serviços: PAC e Sedex, seguindo a tabela de prazo de entrega de, no mínimo, 7 dias úteis para PAC e 3 dias úteis para Sedex, de acordo com informações disponibilizadas pelo sistema interno dos Correios.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Tamanho</b>	<b>Média - Maior preço (R\$)</b>	<b>Média - Menor preço (R\$)</b>
Lacinho	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 0,60</b>	<b>R\$ 0,54</b>
Gravatinha	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 10,00</b>	<b>R\$9,90</b>
Bandana	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 8,00</b>	<b>R\$ 7,20</b>
Guias	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 6,00</b>	<b>R\$ 5,40</b>
Coleira	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 5,00</b>	<b>R\$ 4,50</b>
Almofada	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 30,00</b>	<b>R\$ 27,00</b>
Bichinho para cães	Unidade	Único	<b>R\$15,00</b>	<b>R\$ 13,50</b>
Ratinhos de tecido	Saquinho com 12 unidades	Único	<b>R\$ 25,00</b>	<b>R\$ 22,50</b>
Ratinhos de tecido	Saquinho com 5 unidades	Único	<b>R\$ 12,00</b>	<b>R\$ 10,80</b>
Roupinha com manga	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 45,00</b>
Roupinha sem manga	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 40,00</b>	<b>R\$ 36,00</b>
Peitoral simples	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 60,00</b>	<b>R\$ 54,00</b>
Peitoral com saia	Unidade	P, M e G	<b>R\$ 75,00</b>	<b>R\$ 67,50</b>

### 5.2.1.3. Praça

As vendas serão feitas via online, portanto, os produtos estarão disponíveis no site/na loja virtual da empresa. Da mesma forma, estaremos presentes, também, nas redes sociais, auxiliando as vendas e/ou, até realizando parte delas.

### 5.2.1.4. Promoção

No mercado *PET*, a propagação boca-a-boca, ainda é a alma do negócio, como demonstrado pelo estudo “Árvore de Valor”, divulgado em 2014, pela Comissão de Animais de Companhia, do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para a Saúde Animal (COMAC/Sindan), em que 58% de tutores de cães e 56% de gatos, conheceram o médico veterinário por recomendação de familiares e amigos. Além disso, 41% dos donos confiam na indicação do médico veterinário, quanto à indicação de serviços ou outros profissionais, como tosador, adestrador, hotel, etc.

Tendo isso em vista, a comunicação da empresa, se dará por meio de:

- Facebook e Instagram: manteremos uma página no *Facebook*, onde daremos informações aos clientes, via *chat*, receberemos *feedback*, acompanharemos e responderemos comentários, além de fazer a divulgação dos produtos e manter nosso público sempre atualizado acerca do negócio, das campanhas e dos abrigos. No *Instagram*, postaremos imagens dos produtos e dos nossos clientes, sempre que possível, além de fazer as parabenizações de aniversário!
- E-mail: a empresa enviará e-mails aos seus clientes, quando saírem estampas novas, nas datas de aniversário dos animaizinhos, dando descontos, no pós-venda, etc, para manter a comunicação sempre ativa.
- Canal no Youtube: hoje, mostrar o que se faz, se tornou importante, portanto, a empresa manterá um canal no *Youtube* com as novidades relacionadas às ações animais, aos abrigos, às campanhas, assim como com propaganda dos produtos!
- Publicações (patrocinadas ou não) em redes sociais: é difícil encontrar uma pessoa que não faça parte de alguma rede social, sendo um “local” de fácil acesso a todos os tipos de público, podendo atingir tanto o nosso público-alvo direto, quanto nossos clientes em potencial;

- Flyers e cartões de visita deixados em clínicas veterinárias, feiras de adoção, no Horto, em abrigos, mercados, etc.: os *flyers* e os cartões de visita deixados em lugares de fácil acesso para quem tem animais ou frequenta esses lugares, ainda é um material muito importante, pois as pessoas podem levar para casa e quando precisam ou são perguntadas por recomendações, podem utilizar esse material;
- Divulgação por Blogueiras: atualmente, as blogueiras (ou, influenciadoras digitais) adquiriram um espaço nas mídias, muito significativo, onde cada uma delas possui milhões de seguidores. A maioria delas possui cães e gatos e os tratam como filhos! Em seus vídeos de recebidos, elas, em forma de permuta, fazem “publicidade gratuita” para as empresas e produtos artesanais, uma vez que mostram os produtos que recebem, sendo tirados das caixas e seus seguidores adoram esse tipo de vídeo, pois ficam sabendo as “novidades”. É uma forma fácil de conseguir com que milhões de pessoas tenham acesso ao nome e ao site dos nossos produtos, sem ter muitos gastos.
- Além da própria propaganda boca-a-boca.

#### 5.2.1.4.1. Plano de Mídia

Mercado: Nacional para mídia online e Niterói e São Gonçalo para mídia off-line.

Período: Janeiro a Março de 2019.

MEIO	Janeiro					Fevereiro					Março					Total (em dias)	Custo
	Semanas					Semanas					Semanas						
	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>		
<b>MÍDIA ONLINE</b>																	
Site	Diariamente					Diariamente					Diariamente					90	<b>R\$689,91</b>
E-mail	1					1					1					3	<b>R\$14,97</b>
Mídias sociais: Facebook e Instagram	Diariamente					Diariamente					Diariamente					90	<b>R\$252,00</b>
Parcerias com blogueiras	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	-
Canal no Youtube	1					1					1					3	<b>R\$1.452,00</b>
<b>MÍDIA OFF-LINE</b>																	
Flyers	1		1		1		1		1		1		1		1	8	<b>R\$ 320,00</b>
Cartão de visita		1		1		1		1		1		1		1		7	<b>R\$ 455,00</b>
<b>TOTAIS:</b>																<b>216</b>	<b>R\$3.183,88</b>

Nosso plano de mídia contempla a mídia online e *off-line*, com maior peso na mídia *online*, tendo em vista que nosso negócio é uma “loja virtual”, uma empresa de vendas *online* (*e-commerce*).

A mídia online abrange site, e-mail, mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*), parcerias com blogueiras e canal no *Youtube* e possui cobertura nacional, enquanto a mídia *off-line* inclui *flyers* e cartão de visita, que serão deixados em pontos específicos das cidades de Niterói e São Gonçalo, como clínicas veterinárias.

A programação de mídia definida para o primeiro trimestre de 2019 será replicada para os outros trimestres do ano, e vamos repetir a mesma programação nos anos seguintes.

O custo de mídia e de produção também será replicado para os outros trimestres do ano, e nos anos seguintes.

## 6. PLANEJAMENTO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

### 6.1. Parceria



Nossa principal parceira, é a empresa Gaia, de fabricação e comércio de roupas, onde, mediante contrato, podemos retirar os retalhos e as sobras de tecido da empresa, assim como estopa e material para enchimento dos bichinhos para animais, à custo zero.

Desta forma, a empresa parceira também está exercendo seu papel social e sustentável, dando um novo destino ao material que seria descartado e não é reciclável.

### 6.2. Organograma da Empresa

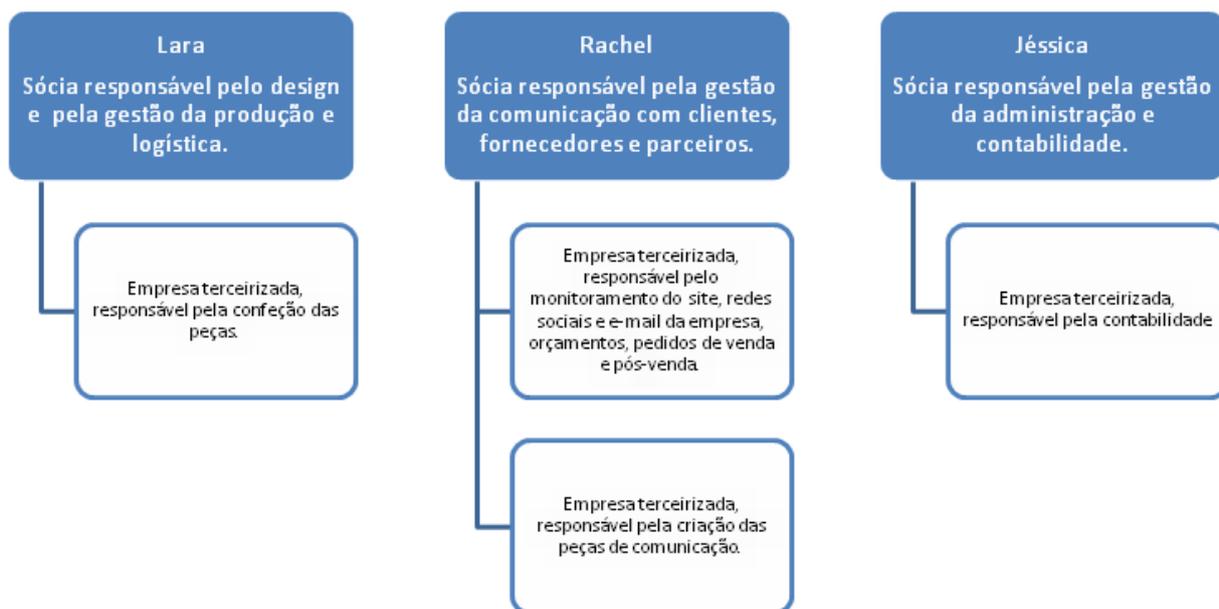
A empresa é constituída de uma presidência (responsável pelas decisões referentes a totalidade da empresa), composta pelas três sócias diretoras, e por três diretorias, como representado na Figura 15; sendo cada sócia responsável por uma delas, como demonstrado na Figura 16.

Cada diretoria é responsável por uma ou mais empresas terceirizadas.

**Figura 15:**



**Figura 16:**



### 6.3. Equipe Diretora/Gerencial

**Nome:** Lara Torres

**Função:** Design e gestão da produção e logística.

**Descrição do Cargo:** Criar o design dos produtos; receber os retalhos e estabelecer comunicação com a empresa (terceirizada) que fará a confecção das peças, para entrega de material e confecção; fazer o controle de qualidade dos produtos; cuidar do transporte de mercadorias; coordenar a demanda.

**Nome:** Rachel Werneck

**Função:** Gestão da comunicação com clientes, fornecedores e parceiros.

**Descrição do Cargo:** Elaborar os planos estratégicos na área de comunicação; definir a linha de produtos, que será embasada nas quatro estações do ano (primavera, verão, outono e inverno), promovendo a sua divulgação junto ao mercado; estabelecer comunicação com a empresa (terceirizada) responsável pelo monitoramento do site, redes sociais e e-mail da empresa, orçamentos, pedidos de venda e pós-venda; estabelecer comunicação com a empresa (terceirizada) responsável pela criação das peças de comunicação.

**Nome:** Jéssica Mendes

**Função:** Gestão da administração e contabilidade.

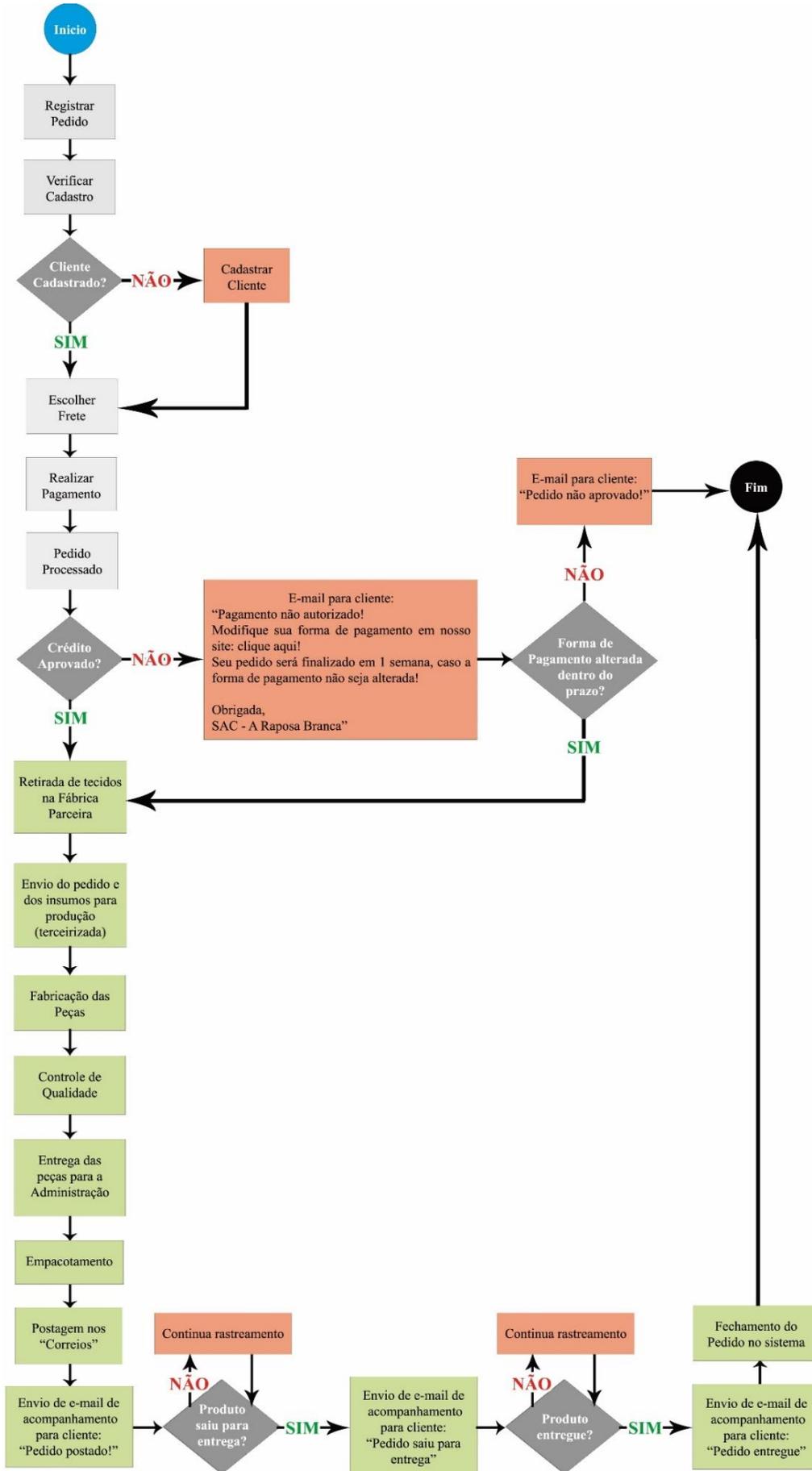
**Descrição do Cargo:** Planejar, organizar, dirigir e controlar recursos; estabelecer comunicação com a empresa (terceirizada) responsável pela contabilidade.

### 6.4. Fluxograma do Processo Principal

O fluxograma do nosso negócio, ilustra o processo principal da empresa, desde o início ao fim, que se dá na plataforma online, começando pela entrada do cliente no site, passando pelo processo de escolha dos itens, fechamento do pedido, pagamento, aprovação, produção, despacho, rastreamento, entrega e finaliza com a retirada do pedido ativo, do sistemas.

Desta forma, podemos enxergar melhor como se dá esse processo e suas variações.

Figura 17:



### 6.5. Capacidade Instalada da Produção

Por ser uma empresa virtual de pequeno porte, decidimos terceirizar os serviços de produção do material final, de venda. Nossa produção será definida sob demanda e as costureiras terceirizadas cobram cerca de R\$0,30 pela unidade produzida.

De acordo com nossas análises de mercado e com nossa capacidade de despacho de mercadoria, definimos uma quantidade base de vendas por mês, sendo os 3 últimos meses do ano, acrescidos de 20% de quantidade vendida, pois constituem meses de festa, onde as vendas tendem a aumentar.

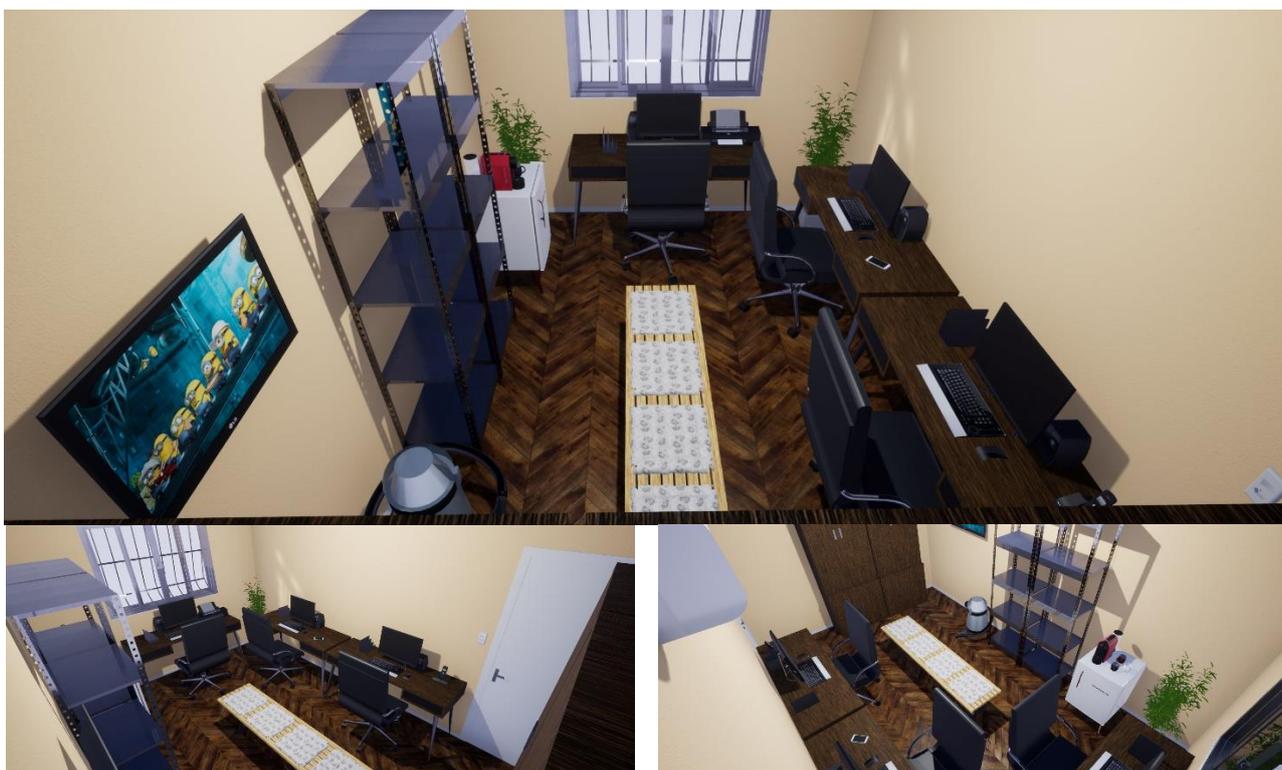
Portanto, definimos uma quantidade média de itens vendidos até Outubro, de 1040 itens, e de Outubro à Janeiro, de 1248 itens.

Por ser um serviço terceirizado, não temos um limite máximo de quantidade vendida, entretanto, delimitamos esta quantidade em até 5000 itens.

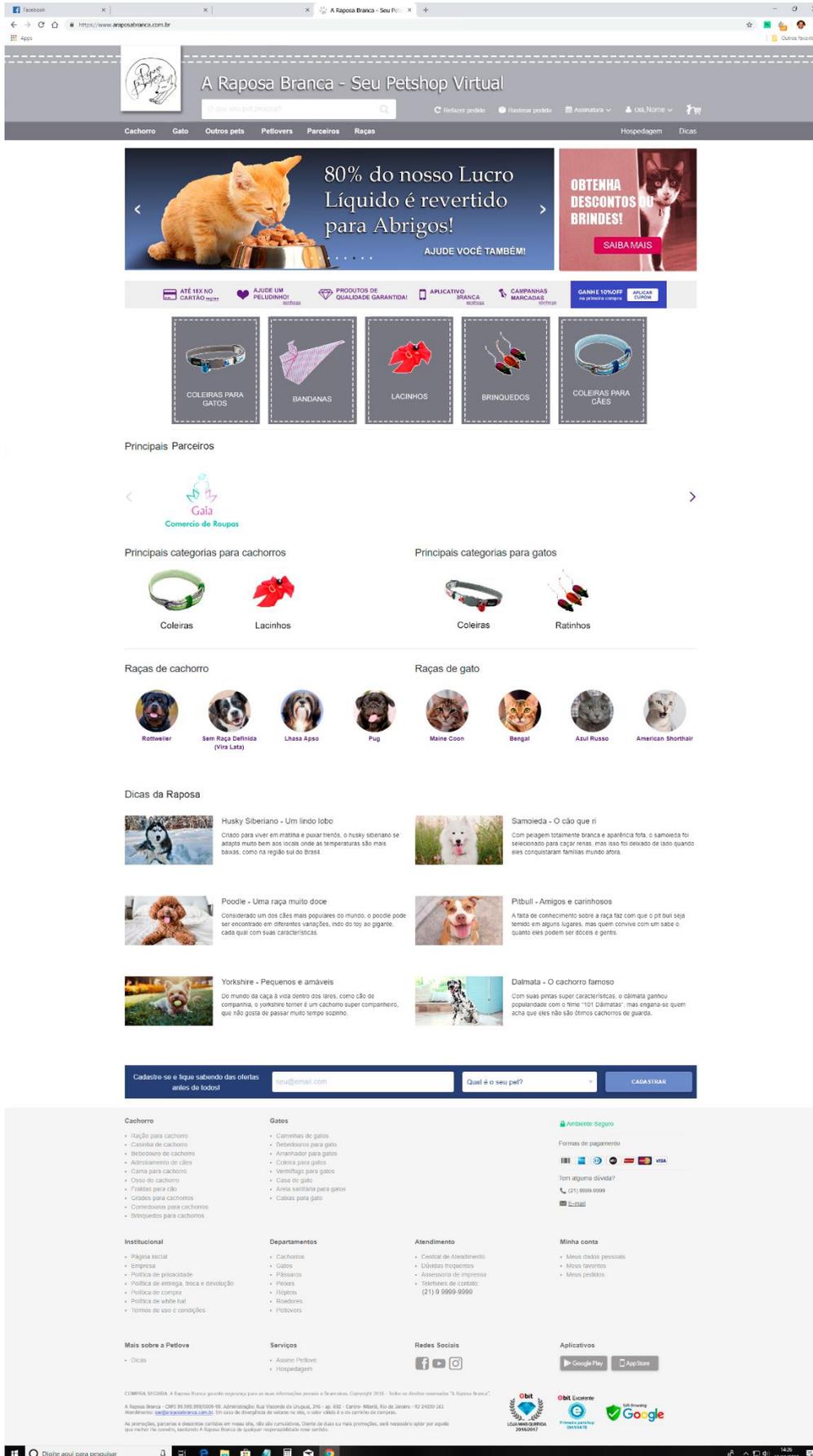
<b>CENÁRIO PROVÁVEL</b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço (R\$)</b>	<b>Quantidade Vendida</b>	<b>Receita Bruta</b>
Lacinho	R\$ 0,60	200	<b>R\$ 120,00</b>
Gravatinha	R\$ 10,00	30	<b>R\$ 300,00</b>
Bandana	R\$ 8,00	85	<b>R\$ 680,00</b>
Guias	R\$ 6,00	150	<b>R\$ 900,00</b>
Coleira	R\$ 5,00	120	<b>R\$ 600,00</b>
Almofada	R\$ 30,00	30	<b>R\$ 900,00</b>
Bichinho para cães	R\$ 15,00	40	<b>R\$ 600,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 12 unidades	R\$ 25,00	50	<b>R\$ 1.250,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 5 unidades	R\$ 12,00	80	<b>R\$ 960,00</b>
Roupinha com manga	R\$ 50,00	25	<b>R\$ 1.250,00</b>
Roupinha sem manga	R\$ 40,00	50	<b>R\$ 2.000,00</b>
Peitoral simples	R\$ 60,00	150	<b>R\$ 9.000,00</b>
Peitoral com saia	R\$ 75,00	30	<b>R\$ 2.250,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1040</b>	<b>R\$ 20.810,00</b>
<b>DESCONTO PAYPAL (4,20%)</b>			<b>-R\$ 874,02</b>
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>R\$ 19.935,98</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>R\$ 251.193,35</b>
<b>SIMPLES NACIONAL (7,3%)</b>			<b>-R\$ 18.337,11</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 232.856,23</b>

## 6.6. Layout da Administração

Por ser uma empresa virtual, a administração do negócio, será instalada na casa de uma das sócias, onde um dos quartos será revertido em escritório, para o funcionamento da empresa. Considera-se, então, a planta do apartamento, destacando-se apenas o quarto/escritório e os banheiros presentes no mesmo.



### 6.6.1. Layout do Site



## 6.7. Indicadores de Desempenho

Definimos nossos indicadores de desempenho, baseados no funcionamento da empresa e aos objetivos que procuramos alcançar. Desta forma, podemos listar cinco, entre os nossos indicadores mais importantes. São eles:

- **Indicadores de Qualidade:**
  - **Satisfação e Fidelidade dos Clientes:** medindo a satisfação dos nossos clientes (através de pesquisas de satisfação, solução de problemas, prestação de contas, pós-venda e comunicação continuada), podemos melhorar de forma contínua a qualidade do serviço prestado e atender aos desejos de nossos clientes, fazendo com que eles voltem a comprar e se tornem clientes frequentes.
  - **Efetividade:** ajuda a compreender a influência e a relevância que o que o nosso serviço oferece, tem na rotina de nossos clientes.
  - **Segurança:** definitivamente quando falamos de "filhos", uma das principais preocupações é a segurança. Se a qualidade de nossos produtos oferece segurança para nossos clientes, não quebram, não oferecem perigo aos pets etc, certamente eles voltarão a comprar.
- **Indicador de Lucratividade:**
  - **Valor do Ticket Médio:** permite saber como funciona a dinâmica de vendas (pode ser acompanhado, no nosso negócio, por venda e por cliente), e identificar setores que necessitam de melhorias. Se conseguirmos identificar/medir nosso ticket médio por cliente, podemos saber quais compram mais e melhor e assim, poderemos nos relacionar melhor com esses clientes, oferecendo serviços diferenciados.
- **Taxa de Sucesso em Vendas:** auxilia a entender qual o "índice de vitórias" nas negociações. Pode ser medida estabelecendo relação entre quantidade de vendas efetivadas e a quantidade total de pedidos abertos e não finalizados, em determinado período. Assim, se medirmos todas as etapas, podemos identificar o que faz com que nossos clientes desistam dos pedidos.

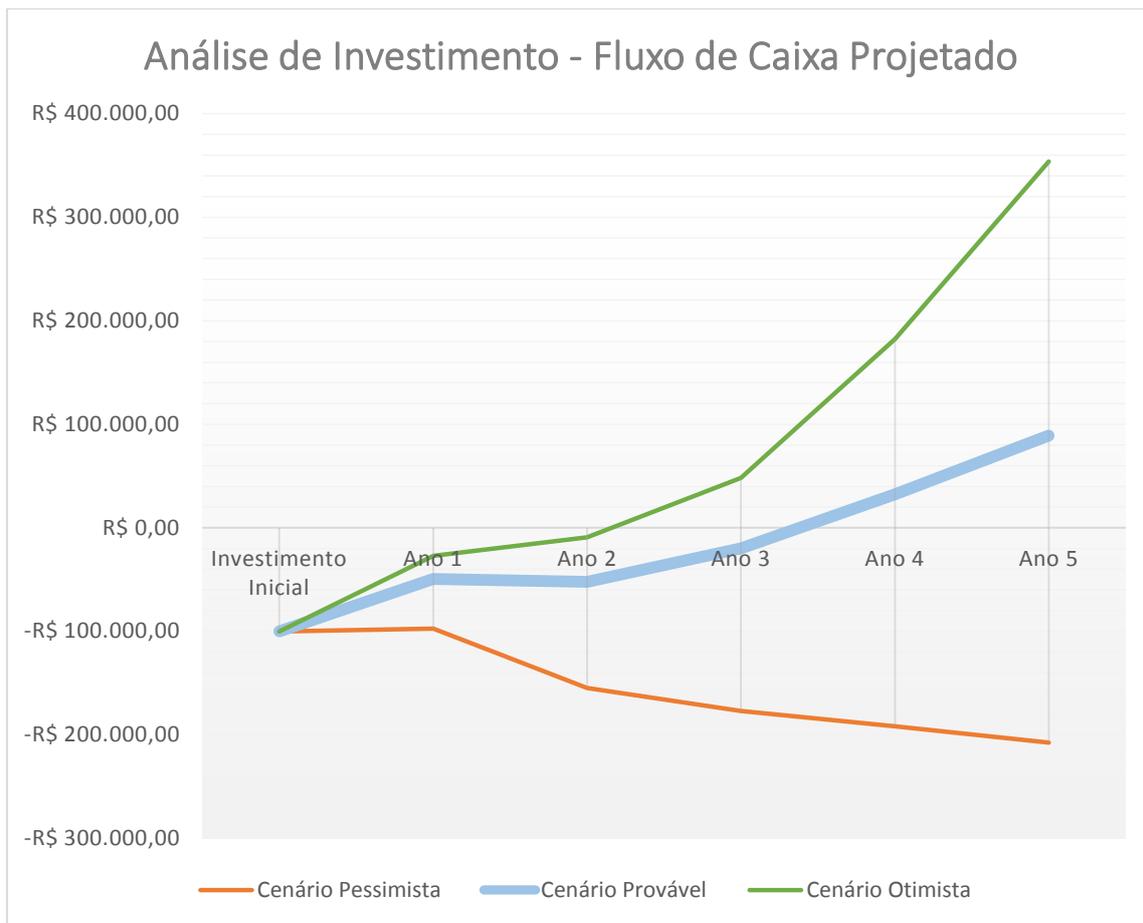
## 7. PLANO FINANCEIRO

## 7.1. Fluxo de Caixa Projetado e Índices Financeiros

FLUXO DE CAIXA PROJETADO						
	Cenário Pessimista	Saldo	Cenário Provável	Saldo	Cenário Otimista	Saldo
INVESTIMENTO INICIAL	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00
ANO 1	R\$ 2.489,47	-R\$ 97.510,53	R\$ 50.607,16	-R\$ 49.392,84	R\$ 72.969,64	-R\$ 27.030,36
ANO 2	-R\$ 57.344,93	-R\$ 154.855,46	-R\$ 2.916,04	-R\$ 52.308,87	R\$ 17.721,37	-R\$ 9.308,99
ANO 3	-R\$ 22.233,16	-R\$ 177.088,62	R\$ 32.469,39	-R\$ 19.839,49	R\$ 57.575,47	R\$ 48.266,48
ANO 4	-R\$ 14.733,31	-R\$ 191.821,93	R\$ 52.024,13	R\$ 32.184,65	R\$ 134.060,32	R\$ 182.326,80
ANO 5	-R\$ 15.797,05	-R\$ 207.618,98	R\$ 56.955,44	R\$ 89.140,08	R\$ 171.412,80	R\$ 353.739,60
PAYBACK			3,38	3 anos, 4 meses e 17 dias	2,53	2 anos, 6 meses e 11 dias
IR	-42%		17,83%		70,75%	
TIR	#NÚM!		22,84%		62,11%	
VPL	-R\$ 166.718,73		R\$ 11.589,10		R\$ 151.903,17	
FLUXO DE CAIXA DESCONTADO						
	Cenário Pessimista	Saldo	Cenário Provável	Saldo	Cenário Otimista	Saldo
INVESTIMENTO INICIAL	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00
ANO 1	R\$ 2.105,26	-R\$ 97.894,74	R\$ 42.796,76	-R\$ 57.203,24	R\$ 61.707,94	-R\$ 38.292,06
ANO 2	-R\$ 41.010,28	-R\$ 138.905,02	-R\$ 2.085,41	-R\$ 59.288,65	R\$ 12.673,46	-R\$ 25.618,60
ANO 3	-R\$ 13.446,14	-R\$ 152.351,16	R\$ 19.636,80	-R\$ 39.651,85	R\$ 34.820,42	R\$ 9.201,82
ANO 4	-R\$ 7.535,21	-R\$ 159.886,38	R\$ 26.607,26	-R\$ 13.044,59	R\$ 68.563,92	R\$ 77.765,74
ANO 5	-R\$ 6.832,35	-R\$ 166.718,73	R\$ 24.633,69	R\$ 11.589,10	R\$ 74.137,43	R\$ 151.903,17
PAYBACK DESCONTADO			4,53	4 anos, 6 meses e 11 dias	2,74	2 anos, 8 meses e 28 dias
IR	-33%		2,32%		30,38%	
TIR	#NÚM!		3,88%		37,09%	
VPL DESCONTADO	-R\$ 142.489,00		-R\$ 29.161,39		R\$ 49.437,82	
CMPC (TMA)						18,25%

TMA	
SELIC	6,50%
TAXA DE EMPRESTIMO	30,00%

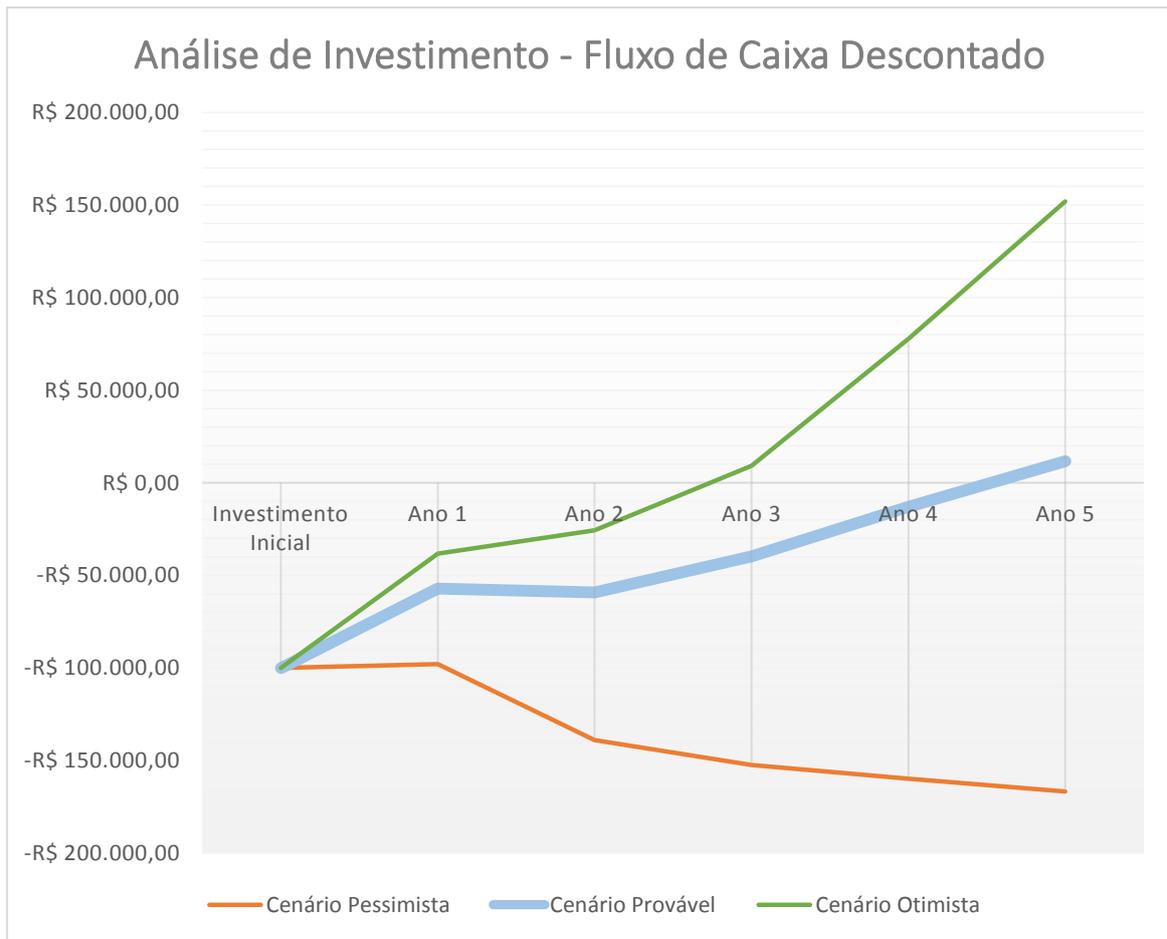
## 7.2. Análise de Viabilidade



De acordo com o fluxo de caixa projetado para os cinco anos de funcionamento da empresa, podemos notar que, tanto em um cenário provável, quanto em um cenário otimista, onde a produção está aumentada de 20%, o negócio é viável e apresenta resultados positivos a partir do primeiro ano de funcionamento.

Em um cenário provável, o investimento inicial da empresa, retornaria em um período de três anos, quatro meses e dezessete dias de funcionamento da empresa. Já em um cenário otimista, o investimento inicial retornaria em dois anos, seis meses e onze dias.

Podemos notar que, em um cenário pessimista, onde a produção foi reduzida em 20%, o negócio não seria viável em um período de cinco anos, uma vez que até o encerramento deste período, a empresa apresentaria apenas prejuízos. Entretanto, não se descarta a possibilidade de a mesma trazer resultados positivos em um período maior.



Em um fluxo de caixa descontado para os cinco anos de funcionamento da empresa, podemos perceber que, da mesma forma que no outro quadro, o investimento não é viável em um cenário pessimista de vendas, mas é viável e lucrativo em um cenário otimista. Entretanto, por mais que o investimento inicial tenha retorno em quatro anos, seis meses e onze dias, sua taxa interna de retorno (3,88%) é muito baixa, frente à sua TMA (taxa mínima de atratividade) de 18,25%.

Se o negócio fosse criado pensando apenas na lucratividade, não seria um negócio viável, uma vez que traz um retorno menor que a taxa Selic. Entretanto, seu custo social, faz com que o negócio, ainda que rendendo pouco, seja atraente, uma vez que traz retornos, propiciando lucros em um período de cinco anos. Lucro este que poderá ser revertido para os abrigos que necessitam.

## 7.3. Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL					
Contas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>1 Ativo Total</b>	<b>R\$ 70.508,35</b>	<b>R\$ 30.466,68</b>	<b>R\$ 52.489,90</b>	<b>R\$ 79.974,46</b>	<b>R\$ 82.220,62</b>
<b>1.1 Ativo Circulante</b>	<b>R\$ 53.796,16</b>	<b>R\$ 16.642,67</b>	<b>R\$ 41.543,46</b>	<b>R\$ 71.894,03</b>	<b>R\$ 76.993,59</b>
1.1.1 Disponível	R\$ 28.430,38	-R\$ 11.006,03	R\$ 13.559,47	R\$ 43.738,34	R\$ 48.668,19
1.1.1.1 Caixa	R\$ 16.082,70				
1.1.1.2 Banco Conta Movimento	R\$ 12.347,68	-R\$ 27.088,73	-R\$ 2.523,23	R\$ 27.655,64	R\$ 32.585,49
1.1.3 Duplicatas a receber / Clientes	R\$ 23.923,18	R\$ 26.076,26	R\$ 26.270,04	R\$ 26.287,48	R\$ 26.289,05
1.1.3.1 Vendas	R\$ 23.923,18	R\$ 26.076,26	R\$ 26.270,04	R\$ 26.287,48	R\$ 26.289,05
1.1.4 Estoque	R\$ 0,00				
1.1.4.1 Matéria prima	R\$ 0,00				
1.1.5 Almojarifado	R\$ 1.442,60	R\$ 1.572,43	R\$ 1.713,95	R\$ 1.868,21	R\$ 2.036,35
1.1.5.1 Material de Escritório	R\$ 1.442,60	R\$ 1.572,43	R\$ 1.713,95	R\$ 1.868,21	R\$ 2.036,35
1.1.5.2 Material de Limpeza e Higiene	R\$ 0,00				
1.1.5.3 Material para Fabricação	R\$ 0,00				
<b>1.2 Ativo Não Circulante</b>	<b>R\$ 16.712,20</b>	<b>R\$ 13.824,01</b>	<b>R\$ 10.946,44</b>	<b>R\$ 8.080,43</b>	<b>R\$ 5.227,03</b>
1.2.1 Imobilizado	R\$ 15.402,20	R\$ 12.396,11	R\$ 9.390,03	R\$ 6.383,94	R\$ 3.377,86
1.2.1.1 Móveis e utensílios	R\$ 5.827,27				
1.2.1.2 Equipamentos	R\$ 11.652,56				
1.2.1.3 Veículo (bicicleta)	R\$ 928,45				
(-) Depreciação acumulada	-R\$ 3.006,08	-R\$ 6.012,17	-R\$ 9.018,25	-R\$ 12.024,34	-R\$ 15.030,42
1.2.2 Intangível	R\$ 1.310,00	R\$ 1.427,90	R\$ 1.556,41	R\$ 1.696,49	R\$ 1.849,17
1.2.2.1 Marca	R\$ 1.310,00	R\$ 1.427,90	R\$ 1.556,41	R\$ 1.696,49	R\$ 1.849,17
<b>2 Passivo Total</b>	<b>R\$ 70.508,35</b>	<b>R\$ 30.466,68</b>	<b>R\$ 52.489,90</b>	<b>R\$ 79.974,45</b>	<b>R\$ 82.220,62</b>
<b>2.1 Passivo Circulante</b>	<b>R\$ 16.767,78</b>	<b>R\$ 18.033,25</b>	<b>R\$ 16.548,44</b>	<b>R\$ 17.096,59</b>	<b>R\$ 18.462,68</b>
2.1.1 Fornecedores e Terceirizados	R\$ 4.514,40	R\$ 4.920,70	R\$ 5.363,56	R\$ 5.846,28	R\$ 6.372,44
2.1.2 Empréstimo	R\$ 2.706,99	R\$ 2.706,99	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2.1.3 Impostos e Contrinuições	R\$ 1.746,39	R\$ 1.903,57	R\$ 1.917,71	R\$ 1.918,99	R\$ 1.919,10
2.1.4 Contas à Pagar	R\$ 7.799,99	R\$ 8.501,99	R\$ 9.267,17	R\$ 9.331,33	R\$ 10.171,14
<b>2.2 Passivo Não Circulante</b>	<b>R\$ 32.483,93</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>
2.2.1 Fornecedores (LP)	R\$ 0,00				
2.2.2 Empréstimo (LP)	R\$ 32.483,93	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>2.3 Patrimônio Líquido</b>	<b>R\$ 21.256,64</b>	<b>R\$ 12.433,43</b>	<b>R\$ 35.941,46</b>	<b>R\$ 62.877,86</b>	<b>R\$ 63.757,93</b>
2.3.1 Capital Social	R\$ 50.000,00				
2.3.2 (-) Capital à Integralizar	-R\$ 28.743,36	-R\$ 28.743,36	-R\$ 15.875,61	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2.3.4 Lucros Acumulados	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 9.351,87	R\$ 7.493,83
2.3.5 (-) Prejuízos acumulados	R\$ 0,00	-R\$ 10.640,29	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2.3.6 Reserva Legal	R\$ 0,00	R\$ 1.817,08	R\$ 1.817,08	R\$ 3.525,99	R\$ 6.264,10

## 7.4. DRE

<b>DRE PROVÁVEL</b>					
	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>RECEITAS</b>	R\$ 251.193,35	R\$ 273.800,75	R\$ 295.526,78	R\$ 325.040,23	R\$ 354.293,85
(-) Tributos s/ Receitas	R\$ 0,00				
(-) Simples Nacional	-R\$ 12.397,11	-R\$ 13.512,85	-R\$ 14.729,01	-R\$ 16.054,62	-R\$ 17.499,54
<b>Rec. Líquidas</b>	R\$ 238.796,23	R\$ 260.287,89	R\$ 280.797,77	R\$ 308.985,60	R\$ 336.794,31
(-) Custos e Despesas Variáveis	-R\$ 5.881,20	-R\$ 57.289,11	-R\$ 62.445,13	-R\$ 62.974,17	-R\$ 68.641,85
(-) Custos e Despesas Fixos	-R\$ 185.828,69	-R\$ 201.691,76	-R\$ 184.174,34	-R\$ 191.249,19	-R\$ 208.199,37
<b>LAJIR</b>	R\$ 47.086,34	R\$ 1.307,03	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
(-) Desp Financeira	-R\$ 10.744,80	-R\$ 4.223,06	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>LAIR</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
(-) IR e CSLL	R\$ 0,00				
<b>Lucro Líquido após IR e CS</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
<b>LUCRO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 36.341,54</b>	<b>-R\$ 2.916,04</b>	<b>R\$ 34.178,30</b>	<b>R\$ 54.762,24</b>	<b>R\$ 59.953,09</b>
<b>RESERVA DE LUCRO (5%)</b>	<b>R\$ 1.817,08</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 1.708,92</b>	<b>R\$ 2.738,11</b>	<b>R\$ 2.997,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 34.524,46</b>	<b>-R\$ 2.916,04</b>	<b>R\$ 32.469,39</b>	<b>R\$ 52.024,13</b>	<b>R\$ 56.955,44</b>
<b>DISTRIBUIÇÃO DE LUCRO (15% - 5% POR SÓCIO)</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 8.214,34</b>	<b>R\$ 8.992,96</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 14.077,81</b>	<b>R\$ 43.809,79</b>	<b>R\$ 47.962,47</b>

<b>DRE PESSIMISTA</b>					
	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>RECEITAS</b>	R\$ 203.347,00	R\$ 221.648,23	R\$ 241.596,57	R\$ 263.340,26	R\$ 287.040,88
(-) Tributos s/ Receitas	R\$ 0,00				
(-) Simples Nacional	-R\$ 14.844,33	-R\$ 16.180,32	-R\$ 17.636,55	-R\$ 19.223,84	-R\$ 20.953,98
<b>Rec. Líquidas</b>	R\$ 188.502,67	R\$ 205.467,91	R\$ 223.960,02	R\$ 244.116,42	R\$ 266.086,90
(-) Custos e Despesas Variáveis	-R\$ 5.522,40	-R\$ 56.898,02	-R\$ 62.018,84	-R\$ 67.600,53	-R\$ 73.684,58
(-) Custos e Despesas Fixos	-R\$ 185.828,69	-R\$ 201.691,76	-R\$ 184.174,34	-R\$ 191.249,19	-R\$ 208.199,37
<b>LAJIR</b>	-R\$ 2.848,43	-R\$ 53.121,87	-R\$ 22.233,16	-R\$ 14.733,31	-R\$ 15.797,05
(-) Desp Financeira	-R\$ 10.744,80	-R\$ 4.223,06	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>LAIR</b>	-R\$ 13.593,23	-R\$ 57.344,93	-R\$ 22.233,16	-R\$ 14.733,31	-R\$ 15.797,05
(-) IR e CSLL	R\$ 0,00				
<b>Lucro Líquido após IR e CS</b>	-R\$ 13.593,23	-R\$ 57.344,93	-R\$ 22.233,16	-R\$ 14.733,31	-R\$ 15.797,05
<b>LUCRO DO EXERCÍCIO</b>	<b>-R\$ 13.593,23</b>	<b>-R\$ 57.344,93</b>	<b>-R\$ 22.233,16</b>	<b>-R\$ 14.733,31</b>	<b>-R\$ 15.797,05</b>
<b>RESERVA DE LUCRO (5%)</b>	<b>R\$ 0,00</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>-R\$ 13.593,23</b>	<b>-R\$ 57.344,93</b>	<b>-R\$ 22.233,16</b>	<b>-R\$ 14.733,31</b>	<b>-R\$ 15.797,05</b>
<b>DISTRIBUIÇÃO DE LUCRO (15% - 5% POR SÓCIO)</b>	<b>R\$ 0,00</b>				

<b>DRE OTIMISTA</b>					
	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>RECEITAS</b>	R\$ 301.312,46	R\$ 328.430,58	R\$ 357.989,33	R\$ 390.208,37	R\$ 425.327,13
(-) Tributos s/ Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Simples Nacional	-R\$ 21.995,81	-R\$ 23.975,43	-R\$ 26.133,22	R\$ 37.069,80	R\$ 40.406,08
<b>Rec. Líquidas</b>	R\$ 279.316,65	R\$ 304.455,15	R\$ 331.856,11	R\$ 427.278,17	R\$ 465.733,20
(-) Custos e Despesas Variáveis	-R\$ 22.862,17	-R\$ 79.886,25	-R\$ 87.076,01	-R\$ 94.912,85	-R\$ 77.099,31
(-) Custos e Despesas Fixos	-R\$ 185.828,69	-R\$ 201.691,76	-R\$ 184.174,34	-R\$ 191.249,19	-R\$ 208.199,37
<b>LAJIR</b>	R\$ 70.625,79	R\$ 22.877,14	R\$ 60.605,76	R\$ 141.116,12	R\$ 180.434,53
(-) Desp Financeira	-R\$ 10.744,80	-R\$ 4.223,06	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>LAIR</b>	R\$ 59.880,99	R\$ 18.654,08	R\$ 60.605,76	R\$ 141.116,12	R\$ 180.434,53
(-) IR e CSLL	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Lucro Líquido após IR e CS</b>	R\$ 59.880,99	R\$ 18.654,08	R\$ 60.605,76	R\$ 141.116,12	R\$ 180.434,53
<b>LUCRO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 59.880,99</b>	<b>R\$ 18.654,08</b>	<b>R\$ 60.605,76</b>	<b>R\$ 141.116,12</b>	<b>R\$ 180.434,53</b>
<b>RESERVA DE LUCRO (5%)</b>	<b>R\$ 2.994,05</b>	<b>R\$ 932,70</b>	<b>R\$ 3.030,29</b>	<b>R\$ 7.055,81</b>	<b>R\$ 9.021,73</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 56.886,94</b>	<b>R\$ 17.721,37</b>	<b>R\$ 57.575,47</b>	<b>R\$ 134.060,32</b>	<b>R\$ 171.412,80</b>
<b>DISTRIBUIÇÃO DE LUCRO (15% - 5% POR SÓCIO)</b>	<b>R\$ 1.033,04</b>	<b>R\$ 2.798,11</b>	<b>R\$ 9.090,86</b>	<b>R\$ 21.167,42</b>	<b>R\$ 27.065,18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.853,90</b>	<b>R\$ 14.923,26</b>	<b>R\$ 48.484,61</b>	<b>R\$ 112.892,90</b>	<b>R\$ 144.347,62</b>

**OBS.:** Para o projeto, estamos considerando uma inflação de 9% ao ano e por consequência, um reajuste, tanto nas despesas, quanto nas receitas, dos mesmos 9% ao ano, apenas para correções monetárias, sem considerar uma projeção de crescimento nas receitas ao longo dos anos.

## 7.5. Indicadores Financeiros

### INDICADORES FINANCEIROS (CENÁRIO PROVÁVEL)

<b>Imobilização do Patrimônio Líquido ANC/PL</b>					
	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>Ativo não circulante</b>	R\$ 16.712,20	R\$ 13.824,01	R\$ 10.946,44	R\$ 8.080,43	R\$ 5.227,03
<b>Patrimônio Líquido</b>	R\$ 21.256,64	R\$ 12.433,43	R\$ 35.941,46	R\$ 62.877,86	R\$ 63.757,93
	<b>78,62%</b>	<b>111,18%</b>	<b>30,46%</b>	<b>12,85%</b>	<b>8,20%</b>

<b>Liquidez Corrente AC/PC</b>					
	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>Ativo circulante</b>	R\$ 53.796,16	R\$ 16.642,67	R\$ 41.543,46	R\$ 71.894,03	R\$ 76.993,59
<b>Passivo Circulante</b>	R\$ 16.767,78	R\$ 18.033,25	R\$ 16.548,44	R\$ 17.096,59	R\$ 18.462,68
	<b>3,208</b>	<b>0,923</b>	<b>2,510</b>	<b>4,205</b>	<b>4,170</b>

Índices de Liquidez Geral AC+RLP/PC+PELP					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Ativo Circulante + Recebíveis a Longo Prazo</b>	R\$ 53.796,16	R\$ 16.642,67	R\$ 41.543,46	R\$ 71.894,03	R\$ 76.993,59
<b>Passivo Circulante + Passivo Exigível a Longo Prazo</b>	R\$ 49.251,71	R\$ 18.033,25	R\$ 16.548,44	R\$ 17.096,59	R\$ 18.462,68
	1,09	0,92	2,51	4,21	4,17

Giro do Ativo - Lucro Líquido/Ativo					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Vendas Líquidas</b>	R\$ 238.796,23	R\$ 260.287,89	R\$ 280.797,77	R\$ 308.985,60	R\$ 336.794,31
<b>Ativo</b>	R\$ 70.508,35	R\$ 30.466,68	R\$ 52.489,90	R\$ 79.974,46	R\$ 82.220,62
	3,387	8,543	5,350	3,864	4,096

Rentabilidade do Ativo					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Lucro Líquido</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
<b>Ativo</b>	R\$ 70.508,35	R\$ 30.466,68	R\$ 52.489,90	R\$ 79.974,46	R\$ 82.220,62
	51,54%	-9,57%	65,11%	68,47%	72,92%

Rentabilidade do Patrimônio Líquido					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Lucro Líquido</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
<b>Patrimônio Líquido</b>	R\$ 21.256,64	R\$ 12.433,43	R\$ 35.941,46	R\$ 62.877,86	R\$ 63.757,93
	170,97%	-23,45%	95,09%	87,09%	94,03%

Estrutura de Capital					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Passivo Circulante + Exigível de Longo Prazo</b>	R\$ 49.251,71	R\$ 18.033,25	R\$ 16.548,44	R\$ 17.096,59	R\$ 18.462,68
<b>Patrimônio Líquido</b>	R\$ 21.256,64	R\$ 12.433,43	R\$ 35.941,46	R\$ 62.877,86	R\$ 63.757,93
	231,70%	145,04%	46,04%	27,19%	28,96%

Indicadores de Rentabilidade					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Resultado Líquido do Exercício</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
<b>Receita Líquida de Vendas</b>	R\$ 238.796,23	R\$ 260.287,89	R\$ 280.797,77	R\$ 308.985,60	R\$ 336.794,31
	15,22%	-1,12%	12,17%	17,72%	17,80%

Retorno sobre Investimento (ROI)					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Lucro líquido</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
<b>Ativo Circulante + Ativo Não Circulante</b>	R\$ 70.508,35	R\$ 30.466,68	R\$ 52.489,90	R\$ 79.974,46	R\$ 82.220,62
	51,54%	-9,57%	65,11%	68,47%	72,92%

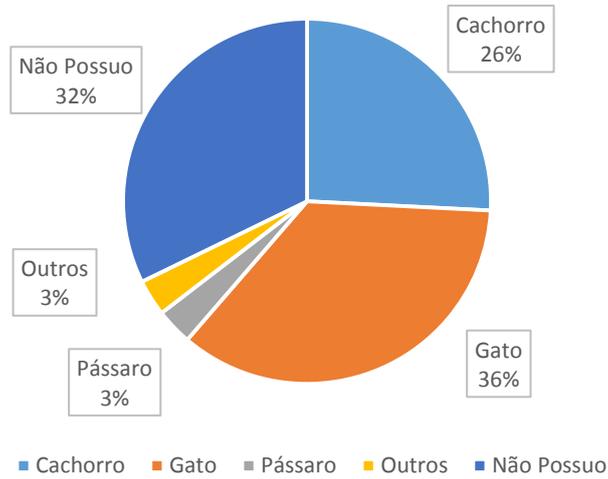
Retorno sobre o Patrimônio (ROE)					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Lucro líquido</b>	R\$ 36.341,54	-R\$ 2.916,04	R\$ 34.178,30	R\$ 54.762,24	R\$ 59.953,09
<b>Patrimônio Líquido</b>	R\$ 21.256,64	R\$ 12.433,43	R\$ 35.941,46	R\$ 62.877,86	R\$ 63.757,93
	170,97%	-23,45%	95,09%	87,09%	94,03%

## 8. ANEXO

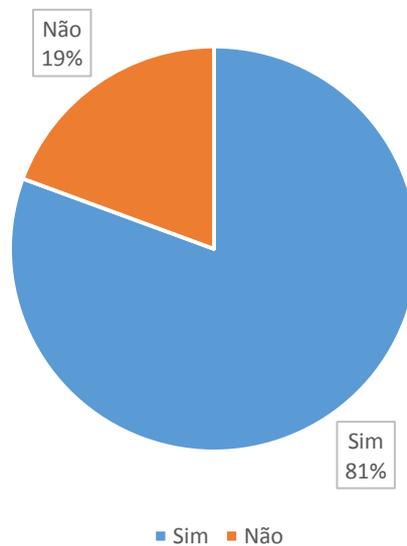
- Pesquisas com Clientes
- Planilhas Financeiras

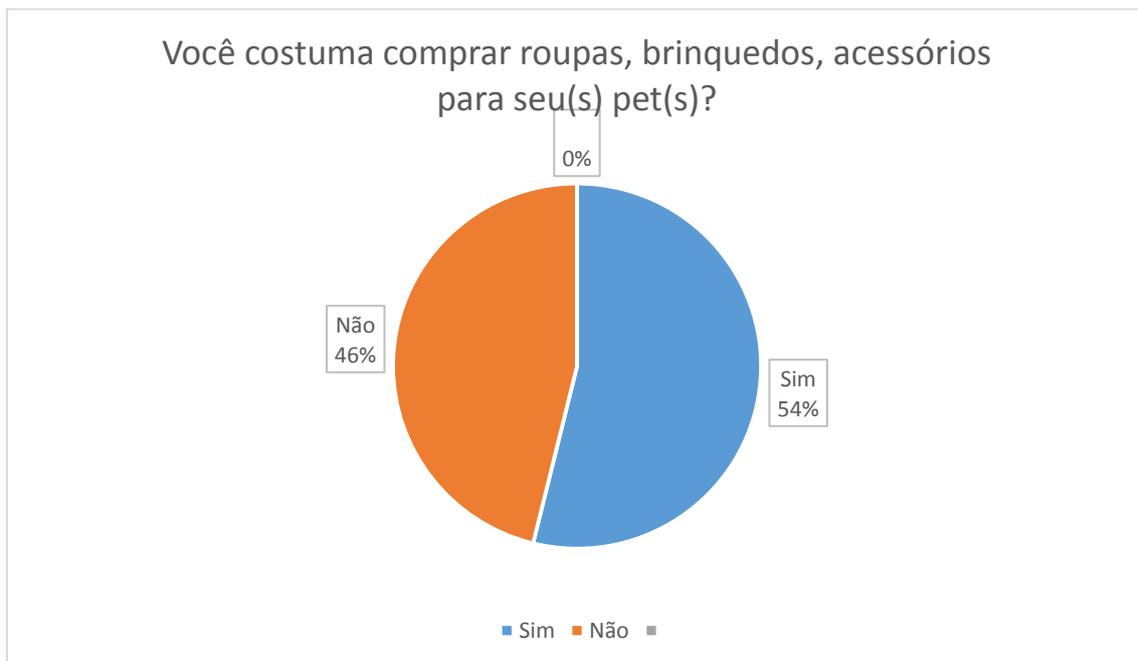
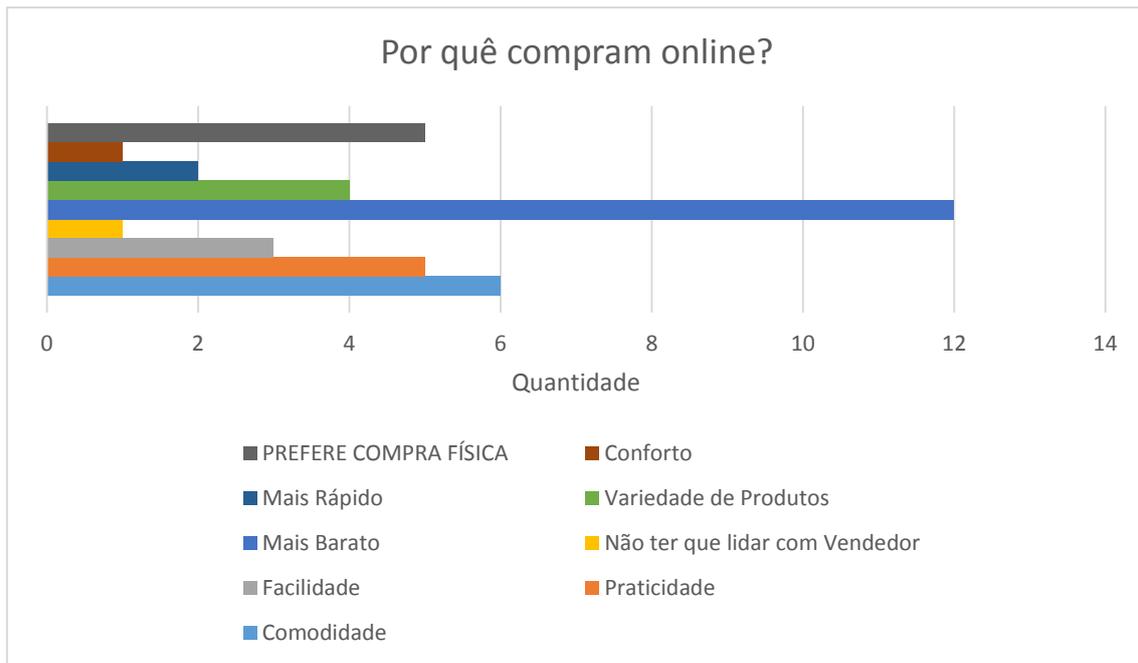
**Pesquisa com Clientes (%)**

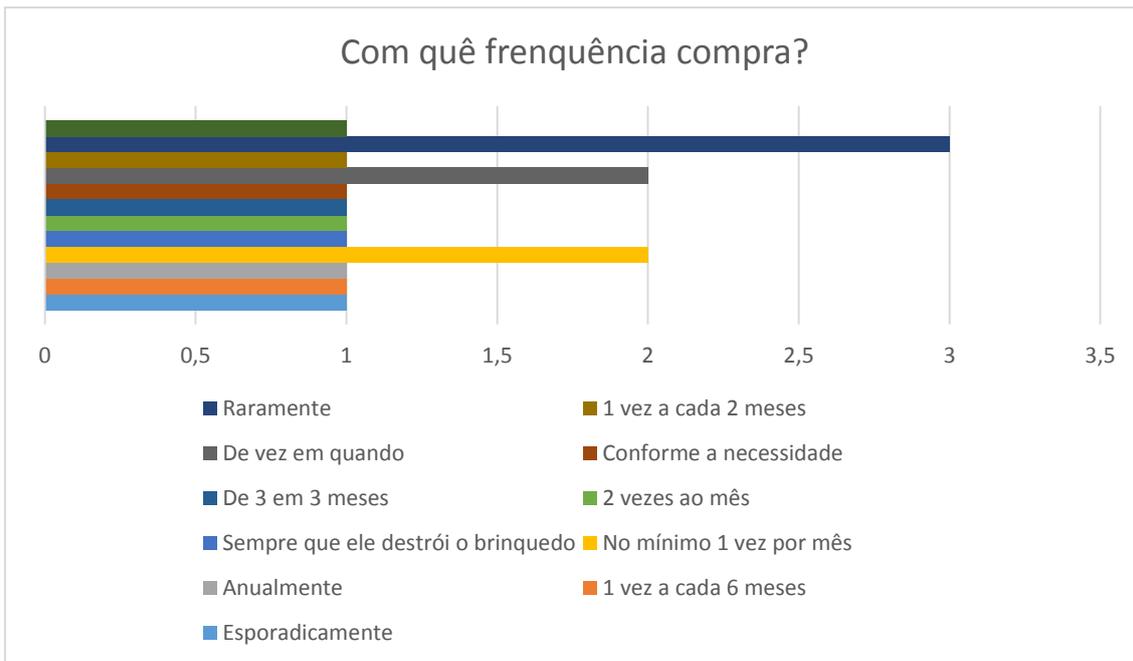
Você possui algum animal de estimação? Se sim, qual? Se não, responda "Não possui!"



Você faz compras online?







O que você acharia de uma empresa de produtos de vestuário, brinquedos e equipamentos (de tecido, sob medida) pet, que fosse online e que revertesse parte do seu lucro líquido para a compra de medicamentos e ração para abrigos de animais?

1. Incrível. (2)
2. Acharia ótimo! (2)
3. Acho ótimo (2)
4. Bom

5. Acho uma excelente ideia!
6. Ótima ideia e com um diferencial positivo.
7. Perfeita!
8. Excelente
9. Uma Boa Ideia. Com essa Tecnologia Economizaria.
10. Excelente iniciativa.
11. Acharia maravilhoso
12. Uma ideia muito interessante.
13. Seria uma ótima ideia.
14. Boa idéia.
15. Interessante, mas não seria um motivo determinante para escolher comprar nela.
16. Acharia muito bonito, e isso incentivaria mais ainda minhas compras online
17. Muito bacana!
18. Um gesto de amor
19. Uma empresa responsável e sustentável
20. Uma excelente ideia para ajudar a animais. Teria meu apoio!
21. Aplaudido em pé se rolar
22. Muito irado!!
23. Interessante proposta
24. Maravilhoso
25. Acharia um excelente negócio
26. Excelente ideia
27. Incrível
28. Acharia muito bom!

E se essa empresa, além disso, ainda reciclasse tecido que iria para o lixo, para fazer tudo que ela vende? O que você acharia?

1. Muito bom! (3)
2. Excelente (2)
3. Melhor ainda (2)
4. Muito bom (2)
5. Bom
6. Acho melhor ainda!
7. Perfeito.
8. Ótima ideia, mas deve ter um design interessante também
9. Essa Empresa estaria economizando um custo muito grande, que é o que toda empresa quer. Ser mais eficiente e mais eficazes.
10. Grande ideia
11. Também acharia muito legal.
12. Também é uma boa ideia.
13. Incrível.
14. Também seria interessante.
15. Excelente.
16. Não seria um diferencial que me motivaria a pagar mais caro ou mesmo preço de mercado.
17. Perfeito!
18. Uma ideia ótima!

19. Seria perfeito
20. Acho muito ótimo
21. Maravilhoso! Envio até algumas roupas que uso pouco
22. Seria uma puta iniciativa para mudar as coisas.
23. Maravilhoso
24. Acho que seria de grande ajuda ao mundo!
25. Importante
26. Melhor ainda :)



Por quê?

1. Causa
2. sinto que é uma forma bem prática de ajudar e fazer a diferença na vida de animais de abrigo. Meus gatos foram todos adotados (um deles eu mesma resgatei) e sempre acompanho o trabalho de várias ONGs. Mas as vezes fica apertado fazer doações, ainda mais porque são muitas. Poder comprar produtos para os meus gatos e ao mesmo tempo saber que estou ajudando outras ONGs (além de reduzir a produção de lixo) seria maravilhoso.
3. Por saber que, de alguma forma, estou ajudando outros animais.
4. Porque não costumo comprar online para os meus pets.
5. Pela ótima iniciativa e diferencial. Parece ser uma marca bem pensada e com produtos interessantes/ úteis
6. Porque estaria ajudando os animais, e ao mesmo tempo, adquirindo um produto sustentável.
7. Valor
8. Só de você comprar um produto através da internet é mais rápido e prático do que ficar andando de loja em loja para pesquisar algo que necessite.

9. Ajudar a natureza nunca é caro.
10. Pois o diferencial seria o rumo do dinheiro, que nesse caso me convenceria sim a comprar.
11. Pelo agregado ao seu produto.
12. Pelo engajamento, se a empresa me oferecer produtos de qualidade igual ou superior aos que compro, ganharia prioridade.
13. Compraria sim por querer insentiva a empresa a continuar revertendo parte do seu lucro líquido para a compra de medicamentos e ração para abrigos de animais.
14. Não tenho hábito de comprar esse tipo de produto. Mas não descarto a possibilidade.
15. Não tem lógica pagar mais caro sabendo q o material utilizado é de uso reciclado.
16. Porque, por mais que fosse um pouco mais cara valeria a pena, pois sei que estaria indo para fins importantes.
17. Acho mais válido pagar por um serviço com o valor social agregado... ter uma "causa" é um diferencial muito importante :^)
18. Como disse trabalho, quem cuida deles são meus pais, quem vê tudo para eles sou eu e meus filhos
19. Pela causa que ela investe
20. Porque eu estaria ajudando uma causa em que acredito!
21. Porque é mais importante ajudar animais em necessidade do que economizar uma quantia que muito provavelmente acabara não fazendo diferença no meu orçamento mensal
22. Porque reuso e reciclagem são processos caros mas acredito que valem a pena, muito mais sendo para ajudar os bichinhos. Uma cédula é muito mais que isso quando usada para cuidados e coisas que valem a pena, eu acho
23. Os objetivos da empresa fariam valer o valor do frete.
24. Porque eu me importo com os animais, mas nem sempre podemos fazer algo no dia a dia.
25. Pela proposta da empresa
26. Por ser uma empresa sustentável
27. Porque mesmo que fosse mais cara teria mais benefícios
28. Facilidade
29. Teria um ótimo custo benefício
30. Por apoiar uma causa importante, e que tem relação com os produtos.
31. Mesmo os produtos sendo mais caros, compraria pelo retorno social que a empresa oferece.

**Planilhas Financeiras**

<b>Equipamentos<sup>2</sup></b>	
Equipamentos de Processamento de Dados	R\$ 9.192,84
Equipamentos de Climatização - Ar condicionado	R\$ 1.320,05
Aparelhos	R\$ 1.139,67
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 11.652,56</b>
<b>Almoxarifado<sup>3</sup></b>	
Material de Limpeza	R\$ 6.764,64
Material de Escritório	R\$ 14.708,77
Material de Higiene	R\$ 1.479,35
Material para Fabricação	R\$ 27.925,84
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 50.878,60</b>
<b>Instalações</b>	
Instalação do Ar-Condicionado	R\$ 400,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 400,00</b>
<b>Capital de Giro<sup>4</sup></b>	
Mão de Obra	R\$ 7.500,00
Reservas	R\$ 16.082,70
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 23.582,70</b>
<b>Mídia<sup>5</sup></b>	
Mídia Offline	R\$ 775,00
Mídia Online	R\$ 2.408,88
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 3.183,88</b>
<b>Marca</b>	
Marca (Encargos)	R\$ 1.310,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 1.310,00</b>
<b>Veículo</b>	
Bicicleta Cargueira	R\$ 928,45
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 928,45</b>
<b>TOTAL R\$ 100.000,00</b>	

Empréstimo	Prazo (meses)	Taxa Anual (C.E.T.)	Taxa Mensal	Prestação Máxima	Renda Mínima	
R\$ 50.000,00	24	30%	2,210%	R\$ 2.707,00	R\$ 10.900,00	
Parc	Saldo Inicial	Juros	Saldo Atualizado	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	R\$ 50.000,00	R\$ 1.105,22	R\$ 51.105,22	R\$ 1.601,77	R\$ 2.706,99	R\$ 48.398,23
2	R\$ 48.398,23	R\$ 1.069,82	R\$ 49.468,04	R\$ 1.637,18	R\$ 2.706,99	R\$ 46.761,05
3	R\$ 46.761,05	R\$ 1.033,63	R\$ 47.794,68	R\$ 1.673,37	R\$ 2.706,99	R\$ 45.087,68
4	R\$ 45.087,68	R\$ 996,64	R\$ 46.084,32	R\$ 1.710,36	R\$ 2.706,99	R\$ 43.377,33
5	R\$ 43.377,33	R\$ 958,83	R\$ 44.336,16	R\$ 1.748,16	R\$ 2.706,99	R\$ 41.629,16
6	R\$ 41.629,16	R\$ 920,19	R\$ 42.549,35	R\$ 1.786,80	R\$ 2.706,99	R\$ 39.842,36
7	R\$ 39.842,36	R\$ 880,69	R\$ 40.723,05	R\$ 1.826,30	R\$ 2.706,99	R\$ 38.016,06
8	R\$ 38.016,06	R\$ 840,32	R\$ 38.856,38	R\$ 1.866,67	R\$ 2.706,99	R\$ 36.149,39
9	R\$ 36.149,39	R\$ 799,06	R\$ 36.948,45	R\$ 1.907,93	R\$ 2.706,99	R\$ 34.241,46
10	R\$ 34.241,46	R\$ 756,89	R\$ 34.998,35	R\$ 1.950,11	R\$ 2.706,99	R\$ 32.291,35
11	R\$ 32.291,35	R\$ 713,78	R\$ 33.005,13	R\$ 1.993,21	R\$ 2.706,99	R\$ 30.298,14
12	R\$ 30.298,14	R\$ 669,72	R\$ 30.967,86	R\$ 2.037,27	R\$ 2.706,99	R\$ 28.260,87
13	R\$ 28.260,87	R\$ 624,69	R\$ 28.885,56	R\$ 2.082,30	R\$ 2.706,99	R\$ 26.178,57
14	R\$ 26.178,57	R\$ 578,66	R\$ 26.757,23	R\$ 2.128,33	R\$ 2.706,99	R\$ 24.050,23
15	R\$ 24.050,23	R\$ 531,62	R\$ 24.581,85	R\$ 2.175,38	R\$ 2.706,99	R\$ 21.874,86
16	R\$ 21.874,86	R\$ 483,53	R\$ 22.358,39	R\$ 2.223,46	R\$ 2.706,99	R\$ 19.651,40
17	R\$ 19.651,40	R\$ 434,38	R\$ 20.085,78	R\$ 2.272,61	R\$ 2.706,99	R\$ 17.378,78
18	R\$ 17.378,78	R\$ 384,15	R\$ 17.762,93	R\$ 2.322,85	R\$ 2.706,99	R\$ 15.055,94
19	R\$ 15.055,94	R\$ 332,80	R\$ 15.388,74	R\$ 2.374,19	R\$ 2.706,99	R\$ 12.681,75
20	R\$ 12.681,75	R\$ 280,32	R\$ 12.962,07	R\$ 2.426,67	R\$ 2.706,99	R\$ 10.255,08
21	R\$ 10.255,08	R\$ 226,68	R\$ 10.481,76	R\$ 2.480,31	R\$ 2.706,99	R\$ 7.774,76
22	R\$ 7.774,76	R\$ 171,86	R\$ 7.946,62	R\$ 2.535,14	R\$ 2.706,99	R\$ 5.239,63
23	R\$ 5.239,63	R\$ 115,82	R\$ 5.355,45	R\$ 2.591,18	R\$ 2.706,99	R\$ 2.648,45
24	R\$ 2.648,45	R\$ 58,54	R\$ 2.706,99	R\$ 2.648,45	R\$ 2.706,99	R\$ -
<b>Totais pagos:</b>		<b>R\$ 14.967,86</b>		<b>R\$ 50.000,00</b>	<b>R\$ 64.967,86</b>	

Juros devidos:	R\$ 14.967,86
Principal devido:	R\$ 50.000,00
Total devido	R\$ 64.967,86

INVESTIMENTO INICIAL	
<b>Legalização</b>	
Taxa de expediente	R\$ 75,50
TLIF – Taxa de licença de funcionamento	R\$ 453,04
Contador - Serviço referente à constituição do contrato social	R\$ 1.300,00
Constituição da empresa – Registro do Contrato Social	R\$ 387,00
Darf – Documento de arrecadação da Receita Federal	R\$ 21,00
SUBTOTAL	R\$ 2.236,54
<b>Móveis e Utensílios<sup>1</sup></b>	
Móveis	R\$ 3.308,07
Utensílios	R\$ 2.519,20
SUBTOTAL	R\$ 5.827,27
<b>Equipamentos<sup>2</sup></b>	
Equipamentos de Processamento de Dados	R\$ 9.192,84
Equipamentos de Climatização - Ar condicionado	R\$ 1.320,05
Aparelhos	R\$ 1.139,67
SUBTOTAL	R\$ 11.652,56
<b>Almoxarifado<sup>3</sup></b>	
Material de Limpeza	R\$ 6.764,64
Material de Escritório	R\$ 14.708,77
Material de Higiene	R\$ 1.479,35
Material para Fabricação	R\$ 27.925,84
SUBTOTAL	R\$ 50.878,60
<b>Instalações</b>	
Instalação do Ar-Condicionado	R\$ 400,00
SUBTOTAL	R\$ 400,00
<b>Capital de Giro<sup>4</sup></b>	
Mão de Obra	R\$ 7.500,00
Reservas	R\$ 16.082,70
SUBTOTAL	R\$ 23.582,70
<b>Mídia<sup>5</sup></b>	
Mídia Offline	R\$ 775,00
Mídia Online	R\$ 2.408,88
SUBTOTAL	R\$ 3.183,88
<b>Marca</b>	
Marca (Encargos)	R\$ 1.310,00
SUBTOTAL	R\$ 1.310,00
<b>Veículo</b>	
Bicicleta Cargueira	R\$ 928,45
SUBTOTAL	R\$ 928,45
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>

ANEXO <sup>1</sup>				
Móveis				
Descrição	Valor und.	Frete	Quantidade	Valor Total
Escritivaninha Mega Office Olivar Castanho /Amêndoa(madeira - madeira)	R\$ 429,90	R\$ 0,00	3	R\$ 1.289,70
Cadeira Giratória Presidente Preta TL-CDE-02-1 Trevalla	R\$ 289,00	R\$ 59,99	3	R\$ 1.046,97
Banco Dalla Costa 1,40m CA85 Rústico Fosco	R\$ 120,00	R\$ 0,00	1	R\$ 120,00
Armário Multiuso 2 Portas Mucuri JCM Móveis Cacau	R\$ 216,10	R\$ 59,71	2	R\$ 551,62
Estante de aço com 6 Bandejas 198 x 91 x 30cm 25kg p/ bandeja	R\$ 149,89	R\$ 0,00	2	R\$ 299,78
<b>SUBTOTAL</b>				<b>R\$ 3.308,07</b>
Utensílios				
Descrição	Valor und.	Frete	Quantidade	Valor Total
Frigobar Uma Porta 122L Branco RE120	R\$ 939,00	R\$ 69,90	1	R\$ 1.008,90
Cafeteira Expresso Três Corações S26 Pop - 15 Bar Vermelha e Preta	R\$ 199,90	R\$ 0,00	1	R\$ 199,90
Aspirador de Pó e Líquido Electrolux Aqua Power AQP20 1250W Preto e Laranja - 110V	R\$ 223,00	R\$ 0,00	1	R\$ 223,00
Lixeira para Escritório Redonda 8,5L Ferro Preto Ordene	R\$ 43,90	R\$ 0,00	3	R\$ 131,70
Grampeador BRW GP3000 grande de metal para 25 folhas	R\$ 21,16	R\$ 0,00	3	R\$ 63,48
Prancheta Duratex Ofício Souza	R\$ 7,99	R\$ 0,00	3	R\$ 23,97
Organizador De Mesa Metal Preto	R\$ 35,99	R\$ 0,00	3	R\$ 107,97
Suporte p/fita adesiva peq. preto Waleu CX 1 UN	R\$ 18,36	R\$ 0,00	3	R\$ 55,08
Calculadora Mv4124 12 Dígitos Preto Elgin	R\$ 81,16	R\$ 0,00	2	R\$ 162,32
Calculadora Financeira HP 12c Gold	R\$ 203,90	R\$ 0,00	2	R\$ 407,80
Perfurador De Papel 2 Furos Preto 20 Folhas Staples®	R\$ 15,96	R\$ 0,00	1	R\$ 15,96
Tesoura Uso Geral 21cm Mundial Cabo Azul	R\$ 13,25	R\$ 0,00	2	R\$ 26,50
Extrator Grampo Espatula(Caixa com 12 unid)	R\$ 46,31	R\$ 0,00	2	R\$ 92,62
<b>SUBTOTAL</b>				<b>R\$ 2.519,20</b>
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.827,27</b>

ANEXO <sup>2</sup>				
Equipamentos de Processamento de Dados				
Descrição	Valor und.	Frete	Quantidade	Valor Total
Multifuncional Hp Officejet Pro 6970 All-in-one	R\$ 651,60	R\$ 71,82	2	R\$ 1.446,84
Computador All in One Lenovo, Intel Core i5-6400T, 4GB, 1TB, Tela de 21,5", IdeaCentre AIO 510 - F0CB00H9BP	R\$ 2.249,10	R\$ 0,00	3	R\$ 6.747,30
Nobreak Sms Station li 600s 115 27396 85044040	R\$ 332,90	R\$ 0,00	3	R\$ 998,70
Chip VIVO	R\$ 10,00	R\$ 0,00	1	R\$ 10,00
SUBTOTAL				R\$ 9.192,84
Equipamentos de Climatização - Ar condicionado				
Descrição	Valor und.	Frete	Quantidade	Valor Total
Ar-condicionado Split Springer Midea 12.000 BTUs - Frio 38KCX12S5 - 220 Volts	R\$ 1.300,55	R\$ 19,50	1	R\$ 1.320,05
SUBTOTAL				R\$ 1.320,05
Aparelhos				
Descrição	Valor und.	Frete	Quantidade	Valor Total
Tv 32" Lg 32lj500b Led Hd (768p) Hdmi 2 Usb 1	R\$ 890,90	R\$ 39,99	1	R\$ 930,89
Telefone Sem Fio Com Id Base Com Ramal Kx-Tgb112Lbb Preto Panasonic	R\$ 185,00	R\$ 23,78	1	R\$ 208,78
Smartphone Motorola E5	R\$ 661,90	R\$ 18,99	1	R\$ 680,89
SUBTOTAL				R\$ 1.139,67
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 11.652,56</b>

<b>ANEXO<sup>3</sup></b>			
<b>Material de Limpeza</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Valor und.</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Total</b>
Saco de Lixo 20 Litros Preto Econômico c/100 Unidades – ALTAPLAST	R\$ 12,90	4	R\$ 51,60
Veja Gold Multiuso 500ml	R\$ 3,19	30	R\$ 95,70
Evita Mofo Secar 180g	R\$ 9,99	6	R\$ 59,94
Álcool Mega Litro 1L	R\$ 75,80	45	R\$ 3.411,00
Lustra Móveis Peroba 200ml(Caixa com 6unid)	R\$ 32,06	45	R\$ 1.442,70
Inseticida SBP Multinseticida 450ml(9unid)	R\$ 102,09	15	R\$ 1.531,35
Purificador Bom Ar 360 ml	R\$ 7,99	15	R\$ 119,85
Luva De Proteção Multiuso Amarelo Tamanho M (par) - Volk	R\$ 3,50	15	R\$ 52,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 6.764,64</b>

<b>Material de Higiene</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Valor und.</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Total</b>
Sabonete Liquido Erva Doce, 5 Litros - Edumax	R\$ 17,39	4	R\$ 69,56
Álcool gel Espuma PURELL® Advanced refil com 1.200ml	R\$ 101,31	1	R\$ 101,31
PAPEL HIGIÊNICO CAI CAI INTERFOLHADO COM 8000 FOLHAS - NOBRE	R\$ 52,93	12	R\$ 635,16
PAPEL TOALHA INTERFOLHAS BRANCO LUXO - 20X21CM - COM 1000 UNIDADES - XANDY	R\$ 12,04	12	R\$ 144,48
Refil Coletor de Absorvente com 24 unidades Premisse	R\$ 14,69	36	R\$ 528,84
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 1.479,35</b>

Material de Escritório			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Cartucho HP 904XL magenta T6M08AB HP CX 1 UN	R\$ 114,90	15	R\$ 1.723,50
Cartucho HP 904XL amarelo T6M12AB HP CX 1 UN	R\$ 93,00	15	R\$ 1.395,00
Cartucho HP 904XL preto T6M16AB HP CX 1 UN	R\$ 199,90	15	R\$ 2.998,50
Cartucho HP 904XL ciano T6M04AB HP CX 1 UN	R\$ 114,90	15	R\$ 1.723,50
Relógio De Parede Redondo	R\$ 26,00	1	R\$ 26,00
Papel Sulfite Chamex Office - A4 - Pacote Com 500 Folhas	R\$ 19,90	40	R\$ 796,00
Kit Caneta Bic Cristal Azul - Com 50 Unidades	R\$ 29,00	1	R\$ 29,00
Caneta Esferográfica Cristal Preta Bic Caixa Com 50	R\$ 35,60	1	R\$ 35,60
Caneta Bic Cristal Vermelha Ponta Média Caixa 50 Unidades	R\$ 35,60	1	R\$ 35,60
Lapis Preto Redondo Plastic Hb N.2 Cx-144 Sertic	R\$ 40,50	1	R\$ 40,50
Borracha Plástica C/ Protetor Plástico Caixa C/ 24 Un - Maripel	R\$ 18,58	1	R\$ 18,58
Apontador De Metal 1 Furo Com 24	R\$ 37,65	1	R\$ 37,65
Pasta sanfonada kraft duplicata 1-31/AZ croco preta Mano PT 1 UN	R\$ 52,40	10	R\$ 524,00
Fita De Empacotamento Pvc Scotch 45x30m Transparente   4 Rolos - 3m	R\$ 14,44	50	R\$ 722,00
Envelope Saco Kraft Natural Pardo Skn336 26 X 36 Cm   100 Unidades Scrity	R\$ 69,10	1	R\$ 69,10
Envelope saco kraft natural 75g 229x324 kft32 5541 Romitec CX 100 UN	R\$ 23,30	1	R\$ 23,30
Pasta Suspensa Kraft c/Grampo 360x240mm 1 unid Dello	R\$ 2,42	10	R\$ 24,20
Fita Adesiva Transp Polip 48mmx40m Qualitape Adelbras Pt 04 RI	R\$ 10,60	50	R\$ 530,00
Grampo 26/6 Galvanizado Brw (Cx. C/5000)	R\$ 3,50	10	R\$ 35,00
Clips Bacchi N.3 Galvanizado C/ 1800un	R\$ 13,50	10	R\$ 135,00
Clips N.12/0 500g Bacchi	R\$ 12,90	50	R\$ 645,00
Grampo Prendedor Plastico Pct C/50un Dello Preto 301.p	R\$ 8,50	50	R\$ 425,00
Prendedor de Papel Cis Binder Colorido 32Mm Com 6	R\$ 15,90	50	R\$ 795,00
Caneta Corretiva Cis Correction Pen 7Ml. Cx.C/12 Sertic	R\$ 77,66	5	R\$ 388,30
Cola Líquida Lavável Branca Com 90g Bic	R\$ 3,89	10	R\$ 38,90
Caneta Marca Texto Stabilo Boss C/ 6 Unids Novas Cores em Tom Pastel	R\$ 30,60	1	R\$ 30,60

Marcador Permanente Recarregavel Preto - Cx 12 Unidades	R\$ 19,94	1	R\$ 19,94
Bloco autoadesivo 50x50 neon cores c/250fls Stick Note PT 1 UN	R\$ 10,50	10	R\$ 105,00
Bloco autoadesivo 51x38 amarelo c/100fls 60147 Stick Note PT 12 UN	R\$ 23,60	50	R\$ 1.180,00
Marcador de página 45x12mm c/8 cores trans. Stick Note BT 200 UN	R\$ 15,90	10	R\$ 159,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 14.708,77</b>

Material para Fabricação			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Ilhós metálico 4mm latonado com 100 peças	R\$ 6,30	335	R\$ 2.110,50
Fivela 15 - Pequena - Simples - 16 mm- Niquelada	R\$ 1,17	5200	R\$ 6.084,00
100 Pçs Gancho Chaveiro Mosquetão Fecho Niquel Bolsa 3,8 Cms	R\$ 120,00	30	R\$ 3.600,00
Meia Argola 35mm E AM 211/30(MA.340.20.F) com 200 unidades	R\$ 49,59	6	R\$ 297,54
Carretel de linha	R\$ 8,99	200	R\$ 1.798,00
Velcro 25m	R\$ 63,40	2	R\$ 126,80
Fita Rolo Cinta Nylon 25mm 50 Metros	R\$ 59,89	100	R\$ 5.989,00
Fecho De Plastico Trava Rápida De 20mm Cor Preta 100 Unidade	R\$ 50,00	40	R\$ 2.000,00
Caixa Tipo Sedex - Cód: 32P - C:18 x L:12 x A:04 cm (Pardo) R\$ 0,76 Unidade - Pacotes c/ 100 Caixas	R\$ 76,00	60	R\$ 4.560,00
Caixa Tipo Sedex / Envio - Cód: 46C - C:31 x L:28 x A:14 cm (Parda) R\$ 3,40 Unidade - Pacotes c/ 50 Caixas	R\$ 170,00	8	R\$ 1.360,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 27.925,84</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 50.878,60</b>

<b>ANEXO<sup>4</sup></b>			
Pró-labore			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Pró-labore	R\$ 2.500,00	3	R\$ 7.500,00
SUBTOTAL			R\$ 7.500,00
Reservas			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Disponível em Caixa	R\$ 20.000,00	1	R\$ 16.082,70
SUBTOTAL			R\$ 16.082,70
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 23.582,70</b>

<b>ANEXO</b>			
Pró-labore			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Pró-labore	R\$ 2.500,00	3	R\$ 7.500,00
SUBTOTAL			R\$ 7.500,00

**TOTAL R\$ 7.500,00**

<b>ANEXO<sup>5</sup></b>			
Mídias Offline			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Flyers	R\$ 0,04	8000	R\$ 320,00
Cartões de Visita	R\$ 0,07	7000	R\$ 455,00
SUBTOTAL			R\$ 775,00
Mídias Online			
Descrição	Valor und.	Quantidade	Valor Total
Site	R\$ 689,91	1	R\$ 689,91
E-mail	R\$ 14,97	1	R\$ 14,97
Mídias sociais	R\$ 252,00	1	R\$ 252,00
Canal no Youtube	R\$ 1.452,00	1	R\$ 1.452,00
SUBTOTAL			R\$ 2.408,88
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.183,88</b>

\* Valor trimestral de mídia:

R\$ 3.183,88

\* Valor anual de mídia:

R\$ 12.735,52

DEPRECIÇÃO				
Móveis e Utensílios <sup>1</sup>		%	Anual	Mensal
Móveis	R\$ 3.308,07	10%	R\$ 330,81	R\$ 27,57
Utensílios	R\$ 2.519,20	10%	R\$ 251,92	R\$ 20,99
SUBTOTAL			R\$ 582,73	R\$ 48,56
Equipamentos <sup>2</sup>		%	Anual	Mensal
Equipamentos de Processamento de Dados	R\$ 9.192,84	20%	R\$ 1.838,57	R\$ 153,21
Equipamentos de Climatização	R\$ 1.320,05	20%	R\$ 264,01	R\$ 22,00
Aparelhos	R\$ 1.139,67	20%	R\$ 227,93	R\$ 18,99
SUBTOTAL			R\$ 2.330,51	R\$ 194,21
Veículo		%	Anual	Mensal
Bicicleta	R\$ 928,45	10%	R\$ 92,85	R\$ 7,74
SUBTOTAL			R\$ 92,85	R\$ 7,74
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.006,08</b>	<b>R\$ 250,51</b>

<b>CENÁRIO PESSIMISTA</b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço (R\$)</b>	<b>Quantidade Vendida</b>	<b>Receita Bruta</b>
Lacinho	R\$ 0,60	160	<b>R\$ 96,00</b>
Gravatinha	R\$ 10,00	24	<b>R\$ 240,00</b>
Bandana	R\$ 8,00	68	<b>R\$ 544,00</b>
Guias	R\$ 6,00	120	<b>R\$ 720,00</b>
Coleira	R\$ 5,00	96	<b>R\$ 480,00</b>
Almofada	R\$ 30,00	24	<b>R\$ 720,00</b>
Bichinho para cães	R\$ 15,00	32	<b>R\$ 480,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 12 unidades	R\$ 25,00	40	<b>R\$ 1.000,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 5 unidades	R\$ 12,00	64	<b>R\$ 768,00</b>
Roupinha com manga	R\$ 50,00	20	<b>R\$ 1.000,00</b>
Roupinha sem manga	R\$ 40,00	40	<b>R\$ 1.600,00</b>
Peitoral simples	R\$ 60,00	120	<b>R\$ 7.200,00</b>
Peitoral com saia	R\$ 75,00	24	<b>R\$ 1.800,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>832</b>	<b>R\$ 16.648,00</b>
<b>DESCONTO PAYPAL (4,20%)</b>			<b>-R\$ 699,22</b>
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>R\$ 15.948,78</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>R\$ 203.347,00</b>
<b>SIMPLES NACIONAL (7,3%)</b>			<b>-R\$ 14.844,33</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 188.502,67</b>

<b>CENÁRIO PROVÁVEL</b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço (R\$)</b>	<b>Quantidade Vendida</b>	<b>Receita Bruta</b>
Lacinho	R\$ 0,60	200	<b>R\$ 120,00</b>
Gravatinha	R\$ 10,00	30	<b>R\$ 300,00</b>
Bandana	R\$ 8,00	85	<b>R\$ 680,00</b>
Guias	R\$ 6,00	150	<b>R\$ 900,00</b>
Coleira	R\$ 5,00	120	<b>R\$ 600,00</b>
Almofada	R\$ 30,00	30	<b>R\$ 900,00</b>
Bichinho para cães	R\$ 15,00	40	<b>R\$ 600,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 12 unidades	R\$ 25,00	50	<b>R\$ 1.250,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 5 unidades	R\$ 12,00	80	<b>R\$ 960,00</b>
Roupinha com manga	R\$ 50,00	25	<b>R\$ 1.250,00</b>
Roupinha sem manga	R\$ 40,00	50	<b>R\$ 2.000,00</b>
Peitoral simples	R\$ 60,00	150	<b>R\$ 9.000,00</b>
Peitoral com saia	R\$ 75,00	30	<b>R\$ 2.250,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1040</b>	<b>R\$ 20.810,00</b>
<b>DESCONTO PAYPAL (4,20%)</b>			<b>-R\$ 874,02</b>
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>R\$ 19.935,98</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>R\$ 251.193,35</b>
<b>SIMPLES NACIONAL (7,3%)</b>			<b>-R\$ 18.337,11</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 232.856,23</b>

<b>CENÁRIO OTIMISTA</b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço (R\$)</b>	<b>Quantidade Vendida</b>	<b>Receita Bruta</b>
Lacinho	R\$ 0,60	240	<b>R\$ 144,00</b>
Gravatinha	R\$ 10,00	36	<b>R\$ 360,00</b>
Bandana	R\$ 8,00	102	<b>R\$ 816,00</b>
Guias	R\$ 6,00	180	<b>R\$ 1.080,00</b>
Coleira	R\$ 5,00	144	<b>R\$ 720,00</b>
Almofada	R\$ 30,00	36	<b>R\$ 1.080,00</b>
Bichinho para cães	R\$ 15,00	48	<b>R\$ 720,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 12 unidades	R\$ 25,00	60	<b>R\$ 1.500,00</b>
Ratinhos de tecido - Saquinho com 5 unidades	R\$ 12,00	96	<b>R\$ 1.152,00</b>
Roupinha com manga	R\$ 50,00	30	<b>R\$ 1.500,00</b>
Roupinha sem manga	R\$ 40,00	60	<b>R\$ 2.400,00</b>
Peitoral simples	R\$ 60,00	180	<b>R\$ 10.800,00</b>
Peitoral com saia	R\$ 75,00	36	<b>R\$ 2.700,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1248</b>	<b>R\$ 24.972,00</b>
<b>DESCONTO PAYPAL (4,20%)</b>			<b>-R\$ 1.048,82</b>
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>R\$ 23.923,18</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>R\$ 301.312,46</b>
<b>SIMPLES NACIONAL (7,30%)</b>			<b>-R\$ 21.995,81</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 279.316,65</b>

CUSTOS																	
Ano 1																	
Investimentos, Custos e Despesas Fixas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL				
Terceirização de Serviços - Assessoria de TI	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00															
Terceirização de Serviços - Comunicação	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00															
Terceirização de Serviços - Contabilidade	R\$ 1.900,00	R\$ 22.800,00															
Empréstimo	R\$ 2.706,99	R\$ 32.483,93															
Telefone e Internet - Plano	R\$ 99,99	R\$ 1.199,88															
Pró-Labore	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00															
Depreciação	R\$ 242,77	R\$ 2.913,24															
Mídia Offline e Online				R\$ 3.183,88			R\$ 3.183,88			R\$ 3.183,88				R\$ 9.551,64			
<b>Custos e Despesas Variáveis</b>																	
Terceirização de Serviços - Produção	R\$ 312,00	R\$ 374,40	R\$ 374,40	R\$ 374,40	R\$ 3.931,20	R\$ 5.881,20	R\$ 3.182,40	R\$ 15.717,00									
Luz	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 1.950,00		R\$ 2.340,00	R\$ 1.560,00									
Almoxarifado														R\$ 0,00		R\$ 0,00	R\$ 5.585,17
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.201,75</b>	<b>R\$ 15.201,75</b>	<b>R\$ 15.151,75</b>	<b>R\$ 18.335,63</b>	<b>R\$ 15.151,75</b>	<b>R\$ 15.151,75</b>	<b>R\$ 18.335,63</b>	<b>R\$ 15.151,75</b>	<b>R\$ 15.151,75</b>	<b>R\$ 18.398,03</b>	<b>R\$ 15.214,15</b>	<b>R\$ 15.264,15</b>	<b>R\$ 191.709,89</b>			<b>R\$ 191.351,09</b>	<b>R\$ 208.690,86</b>
<b>Ano 2</b>																	
Investimentos, Custos e Despesas Fixas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL				
Terceirização de Serviços - Assessoria de TI	R\$ 261,60	R\$ 3.139,20															
Terceirização de Serviços - Comunicação	R\$ 2.180,00	R\$ 26.160,00															
Terceirização de Serviços - Contabilidade	R\$ 2.071,00	R\$ 24.852,00															
Empréstimo	R\$ 2.706,99	R\$ 32.483,93															
Telefone e Internet - Plano	R\$ 108,99	R\$ 1.307,87															
Pró-Labore	R\$ 8.175,00	R\$ 98.100,00															
Depreciação	R\$ 242,77	R\$ 2.913,24															
Mídia Offline e Online	R\$ 3.183,88				R\$ 12.735,52												
<b>Custos e Despesas Variáveis</b>																	
Terceirização de Serviços - Produção	R\$ 340,08	R\$ 408,10	R\$ 408,10	R\$ 408,10	R\$ 408,10	R\$ 4.285,01		R\$ 3.468,82	R\$ 17.131,53								
Luz	R\$ 218,00	R\$ 218,00	R\$ 163,50	R\$ 218,00	R\$ 218,00	R\$ 2.125,50		R\$ 2.550,60	R\$ 1.700,40								
Almoxarifado	R\$ 50.878,60													R\$ 50.878,60		R\$ 50.878,60	R\$ 61.054,32
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 70.366,91</b>	<b>R\$ 16.304,43</b>	<b>R\$ 16.249,93</b>	<b>R\$ 19.433,81</b>	<b>R\$ 16.249,93</b>	<b>R\$ 16.249,93</b>	<b>R\$ 19.433,81</b>	<b>R\$ 16.249,93</b>	<b>R\$ 16.249,93</b>	<b>R\$ 19.501,93</b>	<b>R\$ 16.317,95</b>	<b>R\$ 16.372,45</b>	<b>R\$ 258.980,87</b>			<b>R\$ 258.589,78</b>	<b>R\$ 281.578,01</b>



CUSTOS E DESPESAS TOTAIS DE 5 ANOS									
Investimentos, Custos e Despesas Fixas	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL		
Terceirização de Serviços - Assessoria de TI		R\$ 2.880,00	R\$ 3.139,20	R\$ 3.421,73	R\$ 3.729,68	R\$ 4.065,36	R\$ 17.235,97		
Terceirização de Serviços - Comunicação		R\$ 24.000,00	R\$ 26.160,00	R\$ 28.514,40	R\$ 31.080,70	R\$ 33.877,96	R\$ 143.633,05		
Terceirização de Serviços - Contabilidade		R\$ 22.800,00	R\$ 24.852,00	R\$ 27.088,68	R\$ 29.526,66	R\$ 32.184,06	R\$ 136.451,40		
Empréstimo		R\$ 32.483,93	R\$ 32.483,93				R\$ 64.967,86		
Telefone e Internet - Plano		R\$ 1.199,88	R\$ 1.307,87	R\$ 1.425,58	R\$ 1.553,88	R\$ 1.693,73	R\$ 7.180,93		
Pró-Labore		R\$ 90.000,00	R\$ 98.100,00	R\$ 106.929,00	R\$ 107.313,96	R\$ 116.972,16	R\$ 519.315,12		
Depreciação		R\$ 2.913,24	R\$ 14.566,20						
Investimento Inicial	R\$ 100.000,00						R\$ 100.000,00		
Mídia Online e Offline		R\$ 9.951,64	R\$ 12.735,52	R\$ 13.881,72	R\$ 15.131,07	R\$ 16.492,87	R\$ 67.792,82		
Custos e Despesas Variáveis									
Terceirização de Serviços - Produção		R\$ 3.331,20	R\$ 4.285,01	R\$ 4.670,66	R\$ 5.091,02	R\$ 5.549,21	R\$ 23.527,09	R\$ 19.045,74	R\$ 94.061,70
Luz		R\$ 1.990,00	R\$ 2.125,50	R\$ 2.316,80	R\$ 2.525,31	R\$ 2.752,68	R\$ 11.670,19	R\$ 14.004,22	R\$ 9.336,15
Almoceirão			R\$ 50.878,60	R\$ 55.457,67	R\$ 60.448,86	R\$ 65.889,26	R\$ 232.674,40	R\$ 232.674,40	R\$ 258.438,74
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>	<b>R\$ 191.709,89</b>	<b>R\$ 258.980,87</b>	<b>R\$ 246.619,47</b>	<b>R\$ 259.314,36</b>	<b>R\$ 282.390,43</b>	<b>R\$ 1.339.015,03</b>	<b>R\$ 1.336.867,72</b>	<b>R\$ 1.432.979,94</b>

FLUXO DE CAIXA PROJETADO						
	Cenário Pessimista	Saldo	Cenário Provável	Saldo	Cenário Otimista	Saldo
INVESTIMENTO INICIAL	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00
ANO 1	R\$ 2.489,47	-R\$ 97.510,53	R\$ 50.607,16	-R\$ 49.392,84	R\$ 72.969,64	-R\$ 27.030,36
ANO 2	-R\$ 57.344,93	-R\$ 154.855,46	-R\$ 2.916,04	-R\$ 52.308,87	R\$ 17.721,37	-R\$ 9.308,99
ANO 3	-R\$ 22.233,16	-R\$ 177.088,62	R\$ 32.469,39	-R\$ 19.839,49	R\$ 57.575,47	R\$ 48.266,48
ANO 4	-R\$ 14.733,31	-R\$ 191.821,93	R\$ 52.024,13	R\$ 32.184,65	R\$ 134.060,32	R\$ 182.326,80
ANO 5	-R\$ 15.797,05	-R\$ 207.618,98	R\$ 56.955,44	R\$ 89.140,08	R\$ 171.412,80	R\$ 353.739,60
PAYBACK			3,38	3 anos, 4 meses e 17 dias	2,53	2 anos, 6 meses e 11 dias
IR	-42%			17,83%		70,75%
TIR	#NÚM!			22,84%		62,11%
VPL	-R\$ 166.718,73			R\$ 11.589,10		R\$ 151.903,17

FLUXO DE CAIXA DESCONTADO						
	Cenário Pessimista	Saldo	Cenário Provável	Saldo	Cenário Otimista	Saldo
INVESTIMENTO INICIAL	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00	-R\$ 100.000,00
ANO 1	R\$ 2.105,26	-R\$ 97.894,74	R\$ 42.796,76	-R\$ 57.203,24	R\$ 61.707,94	-R\$ 38.292,06
ANO 2	-R\$ 41.010,28	-R\$ 138.905,02	-R\$ 2.085,41	-R\$ 59.288,65	R\$ 12.673,46	-R\$ 25.618,60
ANO 3	-R\$ 13.446,14	-R\$ 152.351,16	R\$ 19.636,80	-R\$ 39.651,85	R\$ 34.820,42	R\$ 9.201,82
ANO 4	-R\$ 7.535,21	-R\$ 159.886,38	R\$ 26.607,26	-R\$ 13.044,59	R\$ 68.563,92	R\$ 77.765,74
ANO 5	-R\$ 6.832,35	-R\$ 166.718,73	R\$ 24.633,69	R\$ 11.589,10	R\$ 74.137,43	R\$ 151.903,17
PAYBACK DESCONTADO			4,53	4 anos, 6 meses e 11 dias	2,74	2 anos, 8 meses e 28 dias
IR	-33%			2,32%		30,38%
TIR	#NÚM!			3,88%		37,09%
VPL DESCONTADO	-R\$ 142.489,00			-R\$ 29.161,39		R\$ 49.437,82
CMPC (TMA)						18,25%