

NewBusiness Corporation

Rua dos Empreendedores , 935

Incubadora Empreendedora - São Paulo – SP

(11)444-5555



Eugênio Junqueira, CEO

Rua José Silva, 352

Jandira – São Paulo – SP

Arquimédes Queirós, Diretor de Marketing

Rua Jander Galvão, 767 ap 25

Centro – São Paulo – SP

Dalton Santos, Diretor de Novos Negócios

Rua Tulipas , 885

Jardins – São Paulo – SP

Este Plano de Negócios foi elaborado em Abril de 2006 por Eugênio Junqueira

Cópia 3 de 7

Sumário

Sumário Executivo	4
1. Conceito do Negócio	6
1.1. Serviço	6
1.2. Produto	6
2. Equipe de Gestão	8
3. Mercado e Competidores	10
3.1. Análise Setorial	10
3.2. Mercado Alvo	10
3.2.1. Segmentação Geográfica	11
3.2.2. Segmentação por classe social	11
3.2.3. Segmentação por área de atuação	12
3.3. Projeção de Vendas e Market Share	12
3.4. Concorrência	13
3.5. Benefícios	14
4. Estratégia de Marketing	15
4.1. Produto (Serviço)	15
4.2. Praça	15
4.3. Promoção	15
4.4. Preço	17
5. ESTRUTURA E OPERAÇÕES	18
5.1. Descrição dos cargos	18
5.2. Localização e Infra-estrutura	19
5.3. Operação	19
5.4. Fornecedores	20
5.5. Cronograma	20
6. Estratégia de Crescimento e <i>SWOT Analysis</i>	21
6.1. <i>SWOT Analysis</i>	21
7. Plano Financeiro	22
7.1. Estratégia de <i>Funding</i>	25
8. Análise de Sensibilidade	26
8.1. Variação do Preço	26
8.2. Variação do Crescimento do Mercado	27

www.planodenegocios.com.br

Sumário Executivo

Conceito do Negócio

A New Business Pets surgiu da detecção de uma oportunidade de negócio envolvendo a prestação de serviços de banho em cães domesticados na cidade de São Paulo. O serviço será prestado em ambientes que tragam comodidade aos proprietários dos animais, já que poderão combinar atividades de lazer enquanto esperam por seu animal. Para tanto, o serviço será oferecido em locais como postos de gasolina, *shopping centers* e *pet shops*. O modelo de negócio prevê a importação de máquinas especialmente desenhadas para a prestação do referido serviço.

Mercado e Concorrência

Somente o mercado de *pet shops* movimenta hoje no Brasil cerca de R\$ 5 bilhões e cresce a uma taxa de 20% ao ano. O país possui cerca de 28 milhões de cães domesticados e cerca de 10 mil *pet shops*, sendo que 35% desse volume está concentrado na cidade de São Paulo. Estimativas apontam que somente o mercado de banhos em animais movimenta cerca de R\$ 840 milhões por ano. A maioria dos banhos fora de casa é dada em *pet shops* que, apesar da concorrência direta, poderiam vir a ser um potencial utilizador das máquinas especiais, visto que as mesmas reduzem o tempo e os custos operacionais de um banho tradicional.

Equipe de Gestão

A equipe de alta gestão do New Business Pets será composta por três profissionais que possuem ótima formação acadêmica e grande experiência profissional em diversas áreas como Administrativo-Financeiro, Comercial e Veterinária.

Marketing e Vendas

A estratégia de *marketing* da New Business Pets focará especialmente a propaganda. Assim ela estará baseada na frequência de anúncios em mídia especializada, visando o público alvo de seus serviços. Além da mídia (em TV,

cinema e revistas) existirá a formatação de parcerias com produtos destinados a cães para a distribuição de cupons que terão como principal foco a experimentação dos serviços oferecidos. Através de um preço inferior ao da concorrência e do atributo da comodidade, a estratégia de vendas visa aumentar o uso dos serviços de banho fora dos domicílios dos proprietários dos animais.

Estrutura e Operações

Um dos grandes diferenciais do projeto está na possibilidade de implantação do negócio com uma equipe extremamente enxuta. Sendo assim, a implementação se dará com um time altamente especializado e focado no desenvolvimento do projeto em um curto espaço de tempo.

Previsão dos Resultados Financeiros

O estudo de viabilidade foi montado utilizando-se dados conservadores acerca do mercado em questão. O projeto traz um *payback* em 21 meses e uma taxa interna de retorno de 140% ao ano, com um *valuation* de R\$ 3,7 milhões para o negócio. A necessidade de aporte será de R\$ 1,4 milhões, e a estrutura de *funding* se dará com capital próprio do acionista fundador e da captação de recursos via *Angel Investors* e *Family&Friends*.

1. Conceito do Negócio

O negócio da New Business Pets buscará atingir o mercado de produtos para pets, especialmente cães. Segundo dados do Sebrae o Brasil possui atualmente cerca de 28 milhões de cães, sendo que o gasto mensal de seus donos com eles supera os R\$50,00 em média.

Esses números criam um mercado de R\$5 bilhões que cresceu 20% apenas no último ano. Dessa maneira a New Business Pets pretende aliar esse mercado crescente à necessidade de produtos e serviços cada vez mais rápidos e que interfiram o mínimo possível na rotina diária das pessoas.

1.1. Serviço

O serviço proposto será a higienização de cães. Esse serviço será feito de maneira inovadora, ao utilizar-se uma máquina especialmente desenvolvida para esse fim, o que reduz os custos e aumenta a velocidade do processo.

1.2. Produto

Trata-se de uma máquina especialmente desenvolvida para dar banho em cães. Com um processo extremamente higiênico, é possível lavar, desparasitar e secar o animal em apenas 12 minutos.

O produto em questão foi desenvolvido no início dos anos 90 na Espanha e atualmente já possui unidades implementadas na França, Portugal, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Itália, Reino Unido, Suíça, Nova Zelândia, Japão e Estados Unidos, entre outros.

O processo completo inclui lavagem do animal com água e ingredientes para limpeza (essencialmente xampus especiais) e secagem completa. Fácil de operar, a máquina pode ser manuseada tanto por um prestador de serviços quanto pelo próprio dono do animal. No caso do presente estudo, será considerado a operação através de um operador devidamente treinado e capacitado para a função.

O equipamento New Business Pets oferece as seguintes vantagens em relação à lavagem do animal realizada em casa:

- Posicionamento do animal a uma altura considerada adequada.
- Água à temperatura ideal indicada por veterinários de 28°C.
- Possibilidade de 7 tipos de jatos, incluindo massagem.
- Possibilidade de banho antiparasitário.
- Potente secador
- Desinfecção automática ao final do processo, o que deixa a plataforma higienizada para o usuário seguinte.

O plano de negócio prevê a instalação das máquinas em locais como postos de gasolina que prestam serviços de lavagem de carros, lava - rápidos, áreas de serviços de *shoppings centers*, *pet shops* e clínicas veterinárias, visando a facilidade dos usuários.

Para os primeiros cinco anos operacionais serão previsto como *target* somente a cidade de São Paulo, dado seu poder aquisitivo e o número de cães domiciliados na cidade.

2. Equipe de Gestão

A equipe de alta gestão do New Business Pets será composta por profissionais que possuem grande experiência profissional e ótima formação acadêmica. Este time composto por três empreendedores forma a sociedade (fundadores) com o objetivo de criar uma empresa de marca forte, rentável e que tenha crescimento sustentado ao longo do tempo. Os fundadores não atuarão no dia a dia da empresa e sim como um conselho administrativo ditando os rumos estratégicos de longo prazo.

Eugênio Junqueira, 37 Anos, Diretor Administrativo-Financeiro

❖ Experiência

- Por 12 anos atuou na área financeira de grandes empresas como AMBEV e Casas Bahia

❖ Educação

- MBA executivo – FGV
- Graduado em Administração de Empresas- USP

Arquimedes Queirós, 28 Anos, Diretor Comercial

❖ Experiência

- Atuou como gerente de marcas da Pedigree por 3 anos.
- Trabalhou por 3 anos no nível gerencial em empresas startup de varejo.

❖ Educação

- Marketing, Ph. D. Program - Yale University

- Mestrado em Administração de Empresas – FEA/ USP
- Agronomia – USP

Dalton Santos, 45 Anos, Diretor Administrativo-Operações

❖ Experiência

- Experiência na elaboração de planos de negócios em empresas como Sony e Ericsson.
- Atuou como consultor independente por 9 anos.
- Ocupou cargo de gerência por 6 anos na Unilever, sendo responsável pela implementação de Business Plans e de Marketing Plans

❖ Educação

- Doutorado em Empreendedorismo – USP
- Mestrado em planejamento de marketing – ESPM
- Graduado em Administração de empresas - FAAP

3. Mercado e Competidores

3.1. Análise Setorial

Segundo a ANFAL – Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animais- o Brasil possui atualmente cerca de 28 milhões de cães domesticados, o que equivale a praticamente um animal para cada 7 habitantes do país ou a cada 1,5 domicílio.

Esses números geram um mercado de 8 mil lojas que empregam 30 mil pessoas em um segmento que deve voltar a crescer ainda mais este ano. Os dados fazem parte de uma pesquisa realizada pelo consultor de administração geral do Sebrae em São Paulo, Sérgio Diniz, e mostram que os pet shops são um nicho promissor de emprego e renda.

No ano passado, o mercado de pet shops – lojas especializadas em serviços para animais de estimação - movimentou mais de R\$ 5 bilhões em todo o País, uma cifra 20% maior que no ano anterior.

A maioria dos donos de animais de estimação gasta mais de R\$ 50 por mês para cuidar do bicho. Apenas 12% conseguem gastar menos do que isso. Mais da metade (quase 65%) deixa entre R\$ 50 e R\$ 120 nos *pet shops* todos os meses.

Os números, refletem a mudança de comportamento das pessoas nos últimos anos. Elas vêm dedicando cada vez mais tempo e dinheiro aos seus animais. Isso gera o aumento do número. de lojas especializadas em produtos e serviços para animais, o que estimula a criação de novos produtos e consequentemente o consumo, aumentando ainda mais o mercado.

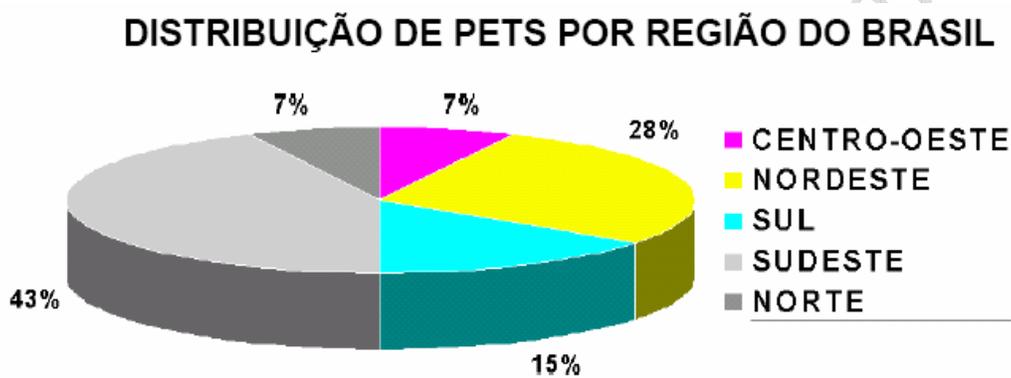
3.2. Mercado Alvo

A New Business Pets atuará inicialmente apenas com a higienização de cães, através de máquinas isoladas espalhadas por diferentes locais da cidade de São Paulo. Esse tipo de serviço irá atender principalmente o público das classes A e B.

3.2.1. Segmentação Geográfica

A região da Grande São Paulo foi escolhida com base em dados de empresas fabricantes de rações, que afirmam existir hoje no Brasil cerca de 8 mil pet shops, das quais metade está no Estado de São Paulo. Ainda segundo essas empresas existem no Brasil 28 milhões de cães e 11 milhões de gatos contra 80 milhões de cães e 86 milhões de gatos norte-americanos.

Dados do IBOPE também relatam que 43% dos pets encontram-se na região sudeste, o que oferece maior demanda ao serviço a ser oferecido.



Fonte: IBOPE

O gráfico a seguir ilustra a evolução do número de cães presentes na cidade de São Paulo se mantidos o crescimento atual de 5% e a porcentagem de 35% deles presentes no referido Estado.

	Milhões de Cães (ano)				
	2006	2007	2008	2009	2010
Cães domesticados - Brasil	28,0	29,4	30,9	32,4	34,0
Mercado - São Paulo	9,8	10,3	10,8	11,3	11,9

3.2.2. Segmentação por classe social

A New Business Pets ainda visa atingir especialmente os mercados das classes A e B, isso devido a pesquisa do IBOPE que diz que, 59% dos domicílios brasileiros possuem um animal de estimação, sendo que existe uma penetração de 63% nas classes A e B, 64% na classe C e 55% nas classes D e

E. A classe média-alta também se coloca como alvo devido ao maior valor gasto periodicamente com o cuidado dos animais.

3.2.3. Segmentação por área de atuação

A empresa também escolheu atuar apenas no mercado de higienização de animais devido a dados de uma pesquisa realizada em São Paulo com 1.600 donos de animais de estimação. Dos entrevistados, 26,5% afirmaram costumar dar banho em casa. Os demais vão todas as semanas (17,8%) às lojas, a cada quinze dias (24,2%) ou mensalmente (31,5%).

As estimativas do mercado apontam que cerca de 30% das receitas de *pet shops* vêm de rações, 40% de acessórios e medicamentos e outros 30% de serviços prestados.

Dos serviços prestados, 10% se referem a hotelaria, 70% a banho e 20% a tosa do animal.

3.3. Projeção de Vendas e Market Share

Utilizando-se os dados de receitas com banhos e o ticket médio do banho em um *pet shop* (cerca de R\$ 15) e considerando-se o volume de cães que geralmente tomam banho em *pet shops*, chega-se a um número médio de 8 banhos por ano em *pet shops* em São Paulo. Se considerarmos a hipótese de um banho por semana, temos um potencial de 52 banhos por ano por animal.

Com a instalação das máquinas em locais com alto tráfego de pessoas e com potencial de sinergia para aumentar a conveniência dos proprietários de animais, existe a possibilidade de se alavancar o número de banhos por animal por ano e o volume deles fora do domicílio do proprietário.

Utilizando-se essa estratégia e empresa pretende iniciar atingindo 1% de market share no mercado de banho em pets, extendendo-se para 1,5% de market share em 5 anos.

3.4. Concorrência

Somente a cidade de São Paulo conta com aproximadamente 3.500 *pet shops*, além de outros estabelecimentos direcionados como hotéis, *spas* e *shoppings* para animais de estimação.

A maior concorrência ao projeto vem dos *pet shops*, que prestam o serviço de banho de animais, representando cerca de 18% de seu faturamento bruto. Estima-se que 70% do volume de banhos dados em animais ocorram em *pet shops*.

Na cidade de São Paulo os custos para um banho variam em função do tamanho do animal: R\$ 15 para animais de pequeno e médio porte e R\$ 20 para animais grandes.

O tempo para o banho também varia de 20 a 40 minutos de acordo com o tamanho do animal.

O segundo mercado concorrente é o banho dado nos domicílios dos proprietários de animais, que segundo pesquisa representam cerca de 26,5% do mercado.

Por último, temos as clínicas veterinárias, visto que algumas delas também prestam o serviço de banho, mas são utilizadas pelos proprietários de animais para tal fim numa proporção muito pequena.

Como o modelo de negócios visa implementar os equipamentos em locais que tenham apelo para prestação do referido serviço, os atuais concorrentes podem se tornar clientes da empresa utilizando-se esse modelo, visto que as máquinas potencializam a capacidade atual tanto dos *pet shops* quanto das clínicas, já que o tempo para um banho com a máquina é cerca de 2.5 vezes menor do que o banho convencional proporcionado por tais estabelecimentos.

A estratégia perante a concorrência, abrange, além da própria questão da comodidade (dar banho no animal enquanto lava seu carro ou enquanto passeia no *shopping*), as questões referentes a preço e tempo. Enquanto que o preço médio do banho nos *pet shops* gira em torno de R\$ 15 e leva de 20 a 40

minutos, o banho com a máquina custará em média R\$ 12,50 e levará somente 10 minutos.

3.5. Benefícios

O principal benefício oferecido pela New Business Pets à seus clientes serão a comodidade e a rapidez. Isso será possível devido ao fato de a empresa ser a única que oferecerá esse serviço em locais de conveniência, onde o proprietário do animal poderá realizar outras atividades enquanto espera seu cão.

Também serão atrativos adicionais aos proprietários o fato de a higienização ser mais rápida e barata do que nas tradicionais pet shops, porém oferecendo a mesma qualidade.

www.planodenegocios.com.br

4. Estratégia de Marketing

4.1. Produto (Serviço)

Para o início das operações será oferecido apenas o serviço de lavagem do animal com água e ingredientes para limpeza (essencialmente xampus especiais) e secagem completa. Esse serviço será necessariamente realizado por um operador previamente treinado.

4.2. Praça

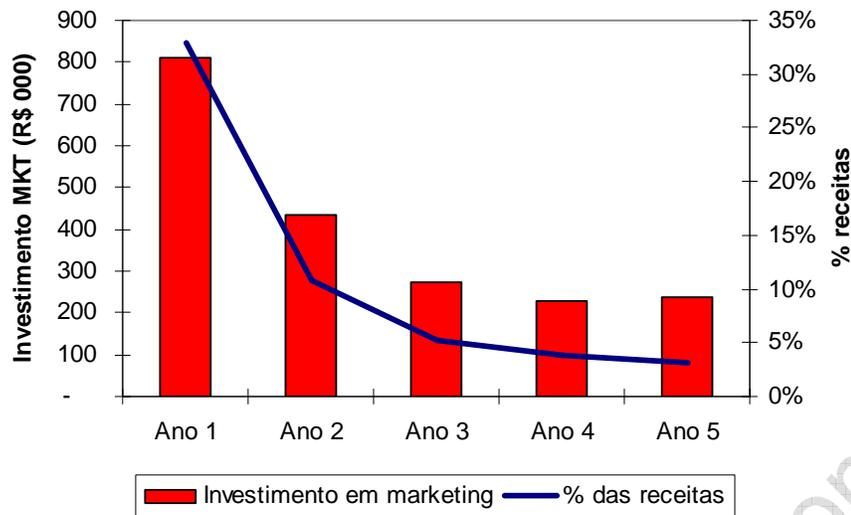
O plano de negócio prevê a instalação das máquinas em locais como postos de gasolina que prestam serviços de lavagem de carros, lava - rápidos, áreas de serviços de *shoppings centers*, *pet shops* e clínicas veterinárias, visando a facilidade dos usuários.

4.3. Promoção

A estratégia de promoção estará focada no consumidor final. Para os potenciais parceiros, que são os proprietários dos estabelecimentos, serão utilizados *folders* institucionais do produto, mostrando sua eficácia bem como a sinergia que a máquina poderá trazer ao estabelecimento em questão. Também serão feitos contatos telefônicos e visitas a pontos comerciais localizados estrategicamente.

Além disso todos os estabelecimentos que tiverem a máquina instalada poderão ter um sinalizador do serviço New Business Pets. Para os consumidores finais, é previsto um grande investimento de marketing no primeiro ano comercial, incluindo mídia de massa (TV e cinema) e anúncios em revistas especializadas.

Como a verba total de marketing não é um montante considerável, serão focados os investimentos em canais especializados e que tenham sinergia com o produto. Com isso, espera-se obter um maior retorno sobre o investimento efetuado.



A idéia principal é garantir uma boa freqüência dos anúncios, procurando assim firmar a marca perante os consumidores.

Os anúncios em TV serão feitos via *merchandising* em programas especializados em animais. Um dos programas de maior audiência especializado em animais tem hoje alcance de 1,0 ponto no IBOPE, representando um impacto em cerca de 80 mil domicílios.

Serão feitos também anúncios mensais de página inteira em revistas especializadas em *pets*.

O maior investimento em *marketing* será feito através da criação de cupons de desconto para gerar experimentação das máquinas, visto se tratar de um produto novo no mercado. Uma parte dos cupons será distribuída através de parcerias com rações para cachorro, que terão o cupom em suas embalagens

A estratégia prevê que o parceiro arque com os custos envolvidos na alteração da embalagem, e a New Business Pets com os custos operacionais relativos ao banho. Além disso, os cupons também serão distribuídos juntamente com *folders* de divulgação nos locais onde as máquinas estiverem instaladas (postos de gasolina, *pet shops*, clínicas veterinárias, entre outros).

E para o ano de lançamento do serviço, será veiculado um filme nos cinemas de São Paulo em películas com histórias de animais. Como exemplo de filmes dessa categoria, temos “Beethoven” e “Um policial bom para Cachorro”.

4.4. Preço

A estratégia de preços focará manter-se abaixo do praticado pelos meios tradicionais utilizados atualmente. Dessa maneira o New Business Pets buscará passar uma imagem de serviço que ofereça a mesma qualidade dos outros porém com um custo menor.

Essa estratégia refletirá um preço de R\$12,50 a ser praticado nos 5 anos planejados nesse documento.

www.planodenegocios.com.br

5. ESTRUTURA E OPERAÇÕES

5.1. Descrição dos cargos

A equipe para desenvolvimento do projeto será formada buscando maximizar os resultados do mesmo, trabalhando com um time enxuto e focado no negócio.

Para início será necessário um Gerente Comercial que ficará responsável por todas as negociações, importação dos produtos e instalação dos mesmos em seus locais de utilização. Ele também será responsável pelo controle das receitas das máquinas, devendo inclusive realizar auditoria periódica nas mesmas. As principais habilidades requeridas para o cargo são: habilidade de negociação, relacionamento interpessoal, capacidade de liderança e conhecimentos financeiros.

Será necessário ainda um Gerente de Marketing, que será responsável pela introdução da marca no mercado paulistano, pelas campanhas de sustentação do negócio, bem como das parcerias a serem realizadas. As principais habilidades desse profissional serão: uma boa visão de mercado, planejamento estratégico de longo prazo, conhecimento das mídias e do mercado publicitário e conhecimentos financeiros.

A estrutura será montada em um escritório, que contará ainda com os serviços de uma secretária e um *office boy* para atendimento das diversas unidades de negócio.

A operação contará desde o início com um técnico de manutenção para as máquinas, que será alocada como despesa variável dado a sua função operacional.

Para o segundo ano da operação, está prevista a contratação de dois analistas comerciais, que serão responsáveis pelo plano de expansão para implantação de novas máquinas.

A partir do terceiro ano operacional haverá a contratação de um Gerente de Operações, que será responsável tanto pela operação quanto pela manutenção de todas as máquinas implantadas.

Ainda no terceiro ano haverá a inclusão de um analista de marketing para acompanhamento das campanhas e desenvolvimento de novos negócios.

Com o crescimento dos negócios está prevista a formação do cargo de Gerente Geral, o que permitirá ao Gerente Comercial focar no desenvolvimento das vendas, uma vez que ele deixará de ser responsável por toda a operação da New Business Pets.

5.2. Localização e Infra-estrutura

As máquinas da New Business Pets serão instaladas em locais como postos de gasolina, estacionamentos de shoppings centers e clínicas veterinárias. Em todos esses locais deverá ser firmada uma parceria com os proprietários, de modo que a New Business Pets ficará responsável pelas reformas estruturais necessárias, tendo como contrapartida a assinatura de um contrato mínimo de 5 anos para uso exclusivo do local para essa finalidade.

As máquinas New Business Pets têm dimensões de 2,5m x 1m x 1,70m, sendo necessárias instalações elétricas, de água tratada e de descarte da água utilizada. Ainda será estudada uma forma de fixar a máquina ao chão de modo que seja evitado o furto da mesma.

5.3. Operação

Ficará a cargo do operador, manter as condições higiênicas e operacionais da máquina. Dessa maneira ele será treinado e instruído sobre como proceder para a excelência desses procedimentos.

O operador também será o responsável pela organização das filas para atendimento e pela higienização do animal.

6. Estratégia de Crescimento e *SWOT Analysis*

O plano de negócio criado considerou que a estratégia de crescimento da companhia estará embasada na competitividade do preço dos serviços prestados e na aceitação e adaptação dos donos de animais ao novo processo de banho em seus animais. Conforme visto anteriormente, o número de banhos anuais por animal, em média, é extremamente baixo comparado ao seu real potencial.

O plano prevê que as máquinas em questão possam alterar esse padrão em função da comodidade que trarão aos proprietários dos animais, bem como das vantagens higiênicas com o banho especial.

Além disso, a estratégia de crescimento foi definida em função de dois outros componentes pertinentes ao negócio: a capacidade de investimento em marketing para propagar esse novo conceito e a capacidade financeira da companhia para a implementação de novas máquinas no mercado, visto se tratar de um produto importado e com preço não desprezível de investimento.

6.1. *SWOT Analysis*

Forças <ul style="list-style-type: none">- Produto inovador;- Serviço pioneiro;- Preço do serviço competitivo;- Rapidez	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Falta de cultura do serviço prestado;- Rejeição ao uso;- Distribuição limitada inicialmente;
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Mercado em crescimento;- Aumento dos gastos com animais;- Diversificação dos locais de instalação das máquinas;	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Variação cambial afetar importação das máquinas;- Alteração política de impostos de importação das máquinas;

7. Plano Financeiro

O plano prevê a instalação de um total de 53 máquinas num período de cinco anos, sendo que 28 destas deverão ser instaladas no primeiro ano da operação.

As máquinas têm um custo de 7,000 € FOB/Espanha, que após os custos de importação e nacionalização, fazem com que seu custo chegue próximo dos R\$35.000,00.

Item	%	Valor
Preço por unidade (FOB - €)	--	7.000 €
Taxa de câmbio (€/R\$)	--	R\$ 3,16
Preço por unidade (FOB - R\$)	--	R\$ 22.120
ICMS	20%	R\$ 4.424
IPI	10%	R\$ 2.654
Imposto Importação	15%	R\$ 4.380
Frete	5%	R\$ 1.679
TOTAL	--	R\$ 35.257

O estudo de viabilidade do projeto foi montado com base nos dados do mercado de cães e *pet shops* de São Paulo.

Para estimar o faturamento do mercado paulistano, levou-se em consideração o fato de que São Paulo concentra cerca de 35% dos *pet shops* do país. Por conservadorismo, adotou-se que o faturamento do mercado paulistano segue essa mesma proporção e limitou-se o tamanho do mercado em função desse índice. Dado o maior poder aquisitivo do paulistano, a receita total de *pets* na cidade deve ser maior do que os 35% utilizados neste estudo.

O mercado brasileiro possui atualmente cerca de 28 milhões de cães domesticados. Desse total, cerca de 34% são consumidores de ração. No modelo criado utilizou-se esse dado como redutor do mercado potencial, considerando que somente os animais que consomem ração são potenciais utilizadores dos serviços de banho fora de suas residências. Considerou-se ainda uma taxa de crescimento de 5,0% ao ano para o volume de animais domesticados.

	Milhões de Cães (ano)				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cães domesticados - Brasil ⁽¹⁾	28,0	29,4	30,9	32,4	34,0
Cães domesticados consumidores de ração ⁽²⁾	9,5	10,0	10,5	11,0	11,6
Mercado - São Paulo ⁽³⁾	3,3	3,5	3,7	3,9	4,1

(1) Crescimento do mercado alvo de 5%

(2) 34% dos cães domesticados são consumidores de ração

(3) 35% dos animais domesticados no Brasil estão em São Paulo

O mercado global de *pet shops* monta a R\$ 5 bilhões, sendo que 80% deste volume somos gerados por cães. Por conservadorismo, considerou-se que São Paulo representa 35% do mercado total. Além disso, nos últimos 2 anos o mercado tem crescido a uma taxa de 20% a.a., e trabalhou-se com uma taxa

	R\$ (bi/ano)				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Mercado global - Brasil ⁽¹⁾	5,0	5,5	6,1	6,7	7,3
Participação de gastos com cães ⁽²⁾	4,0	4,4	4,8	5,3	5,9
Mercado - São Paulo ⁽³⁾	1,4	1,5	1,7	1,9	2,0

(1) Crescimento médio tem sido de 20% a.a. Estimamos crescimento de 10% para o presente estudo.

(2) 80% dos gastos em *pet shops* são feitos por proprietários de cães

(3) São Paulo concentra 35% dos animais domesticados no Brasil

de 10% a.a.

A receita dos *pet shops* esta dividida em 3 frentes de negócio: medicamentos e acessórios, rações e serviços. Do total de receitas com serviços, 70% está concentrada em banhos (Fonte: Rede Alvorada de pet shop).

	R\$ (bi/ano)				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento - São Paulo	1,4	1,5	1,7	1,9	2,0
Acessórios e medicamentos (40%)	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8
Rações (30%)	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
Serviços (30%)	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6

	R\$ (bi/ano)				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Serviços	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
Banho (70%)	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Tosa (20%)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Hotelaria (10%)	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1

Foi previsto assim para o projeto uma participação inicial de 1% de *market share*, chegando a 1,5% ao final do quinto ano operacional. O *share* foi

calculado em função dos gastos atuais com receita de banho em *pet shops*, bem como do potencial de atração que o projeto terá. Já no primeiro ano operacional existirá efetivamente um montante maior do que 1% dos possíveis pontos de banho de animais na cidade de São Paulo.

Com isso a previsão de receita do negócio nos cinco anos iniciais da operação será:

	Ano				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta PetClin Brasil (R\$ Milhões/ano)	2,9	3,2	4,3	4,7	6,5
Market share (% mercado SP)	1,0%	1,0%	1,2%	1,2%	1,5%

Os custos operacionais, incluindo-se os materiais necessários para a operação, bem como o custo do operador de máquina e a energia seguem abaixo:

Componente de custo	UM	Qtd. / banho	Custo unitário	Total (R\$/banho)
Água	L	20	0,0039	0,08
Xampu	ml	200	0,0028	0,55
Desinfetante	ml	100	0,0033	0,33
Antiparasitante	ml	33	0,0033	0,11
Energia elétrica	kwh	0,9	0,3500	0,32
Operador equipamento	homem-hora	0,0023	600	1,38
Manutenção equipamento	homem-hora	0,0007	1000	0,69
TOTAL CUSTO/BANHO				3,46

Dado que o modelo de negócio prevê o modelo de *revenue share* em 25% para o parceiro dono do estabelecimento onde as máquinas estarão instaladas, temos a seguinte formatação de lucros para cada banho:

	R\$/banho
Receita por banho	12,50
Lucro por banho, excl. revenue share	9,04
Revenue share para terceiro (25% do lucro)	2,26
Custo total incluindo revenue share	5,72
Lucro por banho, incl. revenue share	6,78

Com esse cenário temos o seguinte *valuation* e retorno previsto para o projeto (vide *cash flow* completo do projeto no Anexo 2):

MÉTODOS	TAXAS DE DESCONTO % A.A.	
	20%	25%
VPL	3.675.135	3.143.736
PAYBACK (Meses)	21 meses	
Taxa de Retorno	140% a.a.	

Os números obtidos mostram que o projeto é altamente rentável, já que foi obtida uma taxa interna de retorno de 140% aa, e o *valuation* foi calculado utilizando-se taxas de desconto altas devido ao risco e a inovação do projeto (20% e 25% ao ano).

O projeto tem *payback* de 21 meses, lembrando que o mesmo requer investimentos contínuos em máquinas ao longo do tempo.

7.1. Estratégia de *Funding*

O gráfico abaixo mostra a curva de fluxo de caixa do projeto dentro do cenário estipulado.



Pode ser verificado que a maior exposição de caixa se dá logo no início do projeto, com um montante de R\$ 1.086 MM.

Sendo assim, o projeto buscará *funding* no montante de R\$ 1.400 MM, suficientes para cobertura de todas as necessidades de investimento bem como de um resguardo de caixa para oscilações e variações em relação ao plano desenhado.

A estratégia prevê captação via *Angel Investors* e *Family&Friends*, além do capital próprio dos investidores iniciais (fundadores) que ocuparão a função de Conselho Administrativo.

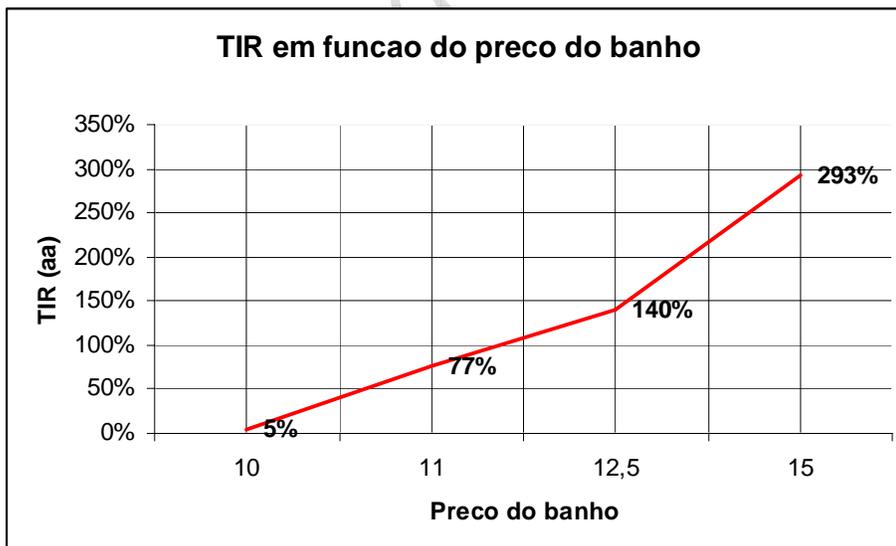
8. Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade foi feita considerando três fatores significativos para o projeto:

- Variação do preço cobrado pelo serviço;
- Variação da taxa de crescimento do mercado;
- Variação do *market share* da companhia ao longo dos anos;

8.1. Variação do Preço

Conforme já foi frisado, o preço médio do banho em *pet shops* gira em torno de R\$ 15 e o modelo foi desenhado contemplando um preço médio de R\$ 12,50. Foram feitas variações no cenário considerando-se a precificação variando de R\$ 10 a R\$ 15.



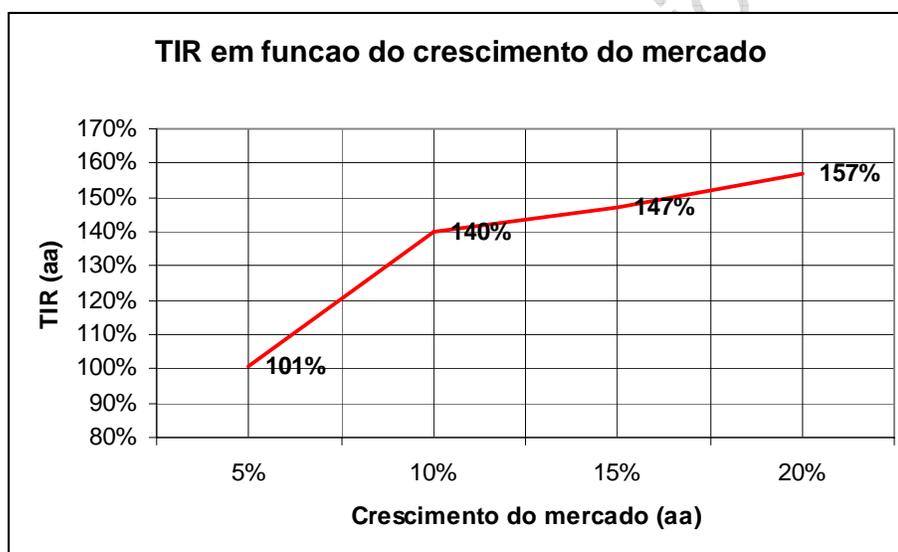
Conforme pode se verificar pelo gráfico, a variação de preço do banho é extremamente sensível para o resultado do projeto. Se tiver que ser cobrado R\$ 10 o projeto praticamente não apresenta retorno algum, enquanto que com

R\$ 11 já apresenta um retorno de cerca de 77% ao ano. Sendo assim, a empresa deverá trabalhar para criar diferenciações no serviço prestado buscando cobrar preços próximos ao cobrado pelos *pet shops* – com isso o retorno ficaria próximo dos 300% ao ano.

8.2. Variação do Crescimento do Mercado

Com relação ao crescimento do mercado, os dados apontam um crescimento médio do mesmo em torno de 20% ao ano. Conservadoramente adotou-se o número de 10% ao ano no modelo de negócios.

Analisando-se a variação do crescimento do mercado entre 5% e 20% ao ano, observou-se que os resultados obtidos apresentam uma variação bem menor se comparado a alteração de preços nos banhos.

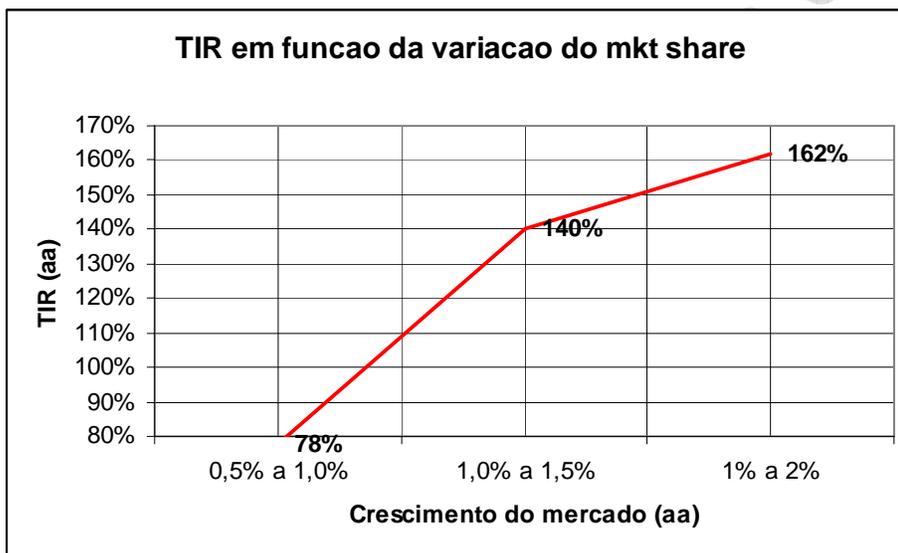


Isso acontece porque a empresa não teria capacidade de resposta automática para o mercado, ou seja, por mais que o mercado cresça numa velocidade maior do que a prevista no modelo, a restrição do investimento em novas máquinas não permite à companhia captar todo esse crescimento. Vale lembrar que as máquinas possuem um limite máximo de utilização (no modelo considerou-se taxas de utilização em torno de 65%) e mesmo com capacidade máxima haveria ainda necessidade de implantação de novas máquinas, já que

não foi considerado que o crescimento do mercado ocorra geograficamente de forma que as máquinas instaladas atendam toda a necessidade.

8.3. Variação do Market Share

Quanto ao *market share* da companhia, percebe-se que o restritivo é o mesmo do crescimento do mercado, ou seja, capacidade de investimento em novas máquinas. O ganho de *share* apresenta uma resposta mais rápida em resultado porque se considera que este ocorre primeiramente com o aumento da ocupação das máquinas já instaladas em detrimento da instalação de novas máquinas, mas ainda assim a necessidade de investimentos é um gargalo para o crescimento.



Vale considerar, entretanto, que efetivamente se existir ao longo dos anos um crescimento maior do mercado e um ganho de *share* maior do que o previsto no plano de negócios, a empresa pode se valer de instrumentos de captação de recursos no mercado para geração de *funding* e, assim, ter capacidade de financiar seu crescimento acelerado.