

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E
GESTÃO

Jéssica Silva Pinheiro

Julia Carolinne Cardoso Vazquez

Larissa Ramos Moromizato

Lisiane de Souza Cazado

Renan Barros Manini

Tathiana Vasconcellos Rollo Dias

APLICATIVO 4PET

Santos

2016

Jéssica Silva Pinheiro
Julia Carolinne Cardoso Vazquez
Larissa Ramos Moromizato
Lisiane de Souza Cazado
Renan Barros Manini
Tathiana Vasconcellos Rollo Dias

APLICATIVO 4PET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS.

Orientador: Prof^a Me. Lara Azevedo Mattos

Santos

2016

COMPONENTES DO GRUPO



Jéssica Silva Pinheiro



Julia Carolinne Cardoso Vazquez



Larissa Ramos Moromizato



Lisiane de Souza Cazado



Renan Barros Manini



Tathiana Vasconcellos Rollo Dias

Jéssica Silva Pinheiro
Julia Carolinne Cardoso Vazquez
Larissa Ramos Moromizato
Lisiane de Souza Cazado
Renan Barros Manini
Tathiana Vasconcellos Rollo Dias

APLICATIVO 4PET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS.

Banca Examinadora:

Prof.^a Me. Lara Azevedo Mattos – Orientadora

Prof.º

Prof.º

Apresentado em: ____/____/____

Conceito: _____

Santos

2016

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de estarmos concluindo mais uma etapa de nossas vidas.

Aos nossos pais, pelo carinho, pela oportunidade e apoio durante toda a faculdade.

À nossa orientadora professora Lara Mattos, pela ajuda, aprendizado e suporte para que esse trabalho fosse concluído com sucesso.

Aos nossos colegas de sala, pelos conhecimentos compartilhados não só para a elaboração do trabalho, mas durante todo o curso.

E por fim, aos nossos *pets*, por terem sido nossa fonte de inspiração para esse trabalho.

RESUMO

Este trabalho possui como objetivo apresentar o projeto de criação de uma empresa denominada 4Pet, bem como analisar a sua viabilidade. Trata-se de uma plataforma *online* simplificada, através da qual será feita a intermediação entre os donos de animais de estimação e empresas prestadoras de serviço nesse ramo de atividade.

A oportunidade identificada para o desenvolvimento da ferramenta é que, além de estar inserida em dois mercados promissores - o de animais de estimação e de aplicativos móveis no Brasil -, existe ainda uma necessidade de simplificação na busca de serviços por parte do consumidor. Foram utilizadas como base a metodologia do Modelo de Negócios do SEBRAE e pesquisas bibliográficas, mercadológicas e ambientais, as quais permitiram concluir que é viável a abertura do negócio, em diversos cenários.

Palavras-chave: *Pet*, Serviços; Plataforma digital

ABSTRACT

This term paper aims to present the business case aspects and challenges on the development of a digital platform - 4Pet. It is a simplified online platform that has the purpose of promoting, and facilitating the access to all kinds of pet-care services offered by professionals. The opportunity identified to the development of this tool is basically the need to simplify the search for this kind of service by customers, since it is inserted in two promising markets: *Pets* and *Mobile* applications in Brazil. There were applied as main methodologies for the development of this work: the SEBRAE Business Model, bibliographic research, marketing and environmental.

According to the research, the implementation of 4Pet platform is an opportunity to be exploited, with considerable business prospects and profitability.

Key words: *pet; service; digital platform*

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. SUMÁRIO EXECUTIVO | 12 |
| 1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio | 12 |
| 1.2. Dados dos empreendedores | 15 |
| 1.3. Dados do empreendimento | 16 |
| 1.3.1. Setor de Atividade..... | 16 |
| 1.3.2. Forma Jurídica | 16 |
| 1.3.3. Enquadramento Tributário | 17 |
| 1.3.4. Capital Social | 17 |
| 1.3.5. Fonte dos recursos | 18 |
| 1.4. Missão, visão e valores da empresa | 18 |
| 2. ANÁLISE DO MERCADO | 20 |
| 2.1. Estudo dos Clientes | 20 |
| 2.2. Estudo dos Concorrentes..... | 28 |
| 2.3. Estudo dos Fornecedores | 30 |
| 3. PLANO DE MARKETING | 32 |
| 3.1. Descrição dos principais produtos e serviços | 32 |
| 3.2. Preço..... | 36 |
| 3.3. Estratégias promocionais | 38 |
| 3.3.1. Propaganda | 39 |
| 3.3.2. Promoção de vendas..... | 40 |
| 3.3.3. Venda pessoal | 42 |
| 3.3.4. Marketing direto de relacionamento..... | 42 |
| 3.3.5. <i>Merchandising</i> | 43 |
| 3.3.6. Eventos..... | 43 |
| 3.4. Estrutura de comercialização | 44 |
| 3.5. Localização do negócio | 44 |
| 4. PLANO OPERACIONAL..... | 46 |
| 4.1. <i>Layout</i> | 46 |
| 4.2. Capacidade produtiva/comercial/serviços | 47 |
| 4.3. Processos operacionais | 48 |

| | |
|--|-----|
| 4.4. Necessidade de pessoal | 51 |
| 5. PLANO FINANCEIRO..... | 52 |
| 5.1. Estimativa dos investimentos fixos..... | 52 |
| 5.2. Capital de giro | 52 |
| 5.2.1. Estimativa do estoque inicial | 53 |
| 5.2.2. Caixa mínimo..... | 53 |
| 5.3. Investimentos pré-operacionais | 55 |
| 5.4. Investimento Total..... | 55 |
| 5.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa | 56 |
| 5.6. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, e terceirizações | 58 |
| 5.7. Estimativa dos custos de comercialização | 59 |
| 5.8. Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas | 59 |
| 5.9. Estimativa dos custos com mão de obra..... | 59 |
| 5.10. Estimativa dos custos com depreciação | 62 |
| 5.11. Estimativa dos custos fixos operacionais mensais | 62 |
| 5.12. Demonstração de Resultados..... | 64 |
| 5.13. Indicadores de viabilidade..... | 65 |
| 5.13.1. Ponto de equilíbrio | 65 |
| 5.13.2. Lucratividade | 66 |
| 5.13.3. Rentabilidade | 67 |
| 5.13.4. Prazo de retorno do investimento..... | 67 |
| 6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS..... | 68 |
| 7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA | 76 |
| 7.1. Análise da matriz F.O.F.A. | 76 |
| 8. Avaliação do Plano de Negócio | 78 |
| REFERÊNCIAS..... | 79 |
| APÊNDICE A – PESQUISA B2C | 95 |
| APÊNDICE B – PESQUISA B2B..... | 97 |
| APÊNDICE C – MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS..... | 99 |
| APÊNDICE D – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES..... | 100 |
| ANEXO A – Artigo “A comunicação de merchandising no mercado de <i>petshop</i> ”... | 101 |
| ANEXO B – Artigo “A expressão das emoções no homem e nos animais”..... | 102 |
| ANEXO C – Plano de Negócios Sebrae..... | 103 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO D – Manual do Sics, V.7 | 104 |
| ANEXO E – Perfil do território de Santos | 105 |

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado refere-se ao projeto, desenvolvimento e análise de implementação da empresa 4Pet.

A 4Pet será uma plataforma de intermediação entre serviços para animais de estimação e os prestadores de serviços, tais como *pet shops*, clínicas e hospitais veterinários.

No primeiro capítulo é apresentado o Sumário Executivo, no qual estão os principais pontos no plano de negócios, seus sócios, e os dados da empresa.

O segundo capítulo é a Análise de mercado, a qual traz quem serão os clientes, concorrentes e fornecedores.

O terceiro capítulo apresenta o Plano de Marketing e a descrição dos produtos oferecidos, preço e estratégias promocionais.

O quarto capítulo refere-se ao Plano Operacional e aos processos que a operação terá.

O quinto capítulo traz o Plano Financeiro, bem como os valores de investimento, ponto de equilíbrio, DRE e indicadores de rentabilidade, lucratividade e prazo de retorno do investimento.

O sexto capítulo analisa como a empresa nos cenários provável, pessimista e otimista, de acordo com o no planejamento financeiro.

O sétimo capítulo aborda a análise S.W.O.T. do negócio.

E o oitavo, por fim, expõe, de forma sintetizada, a viabilidade de abertura da empresa.

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Os brasileiros têm adotado cada vez mais o uso de tecnologias, segundo o IBGE (2013). De acordo com a Anatel (2015), atualmente existem 253,41 milhões de celulares para 206 milhões de habitantes. Dentro do setor de telefonia móvel, deve-se dar destaque ao crescimento do uso de aplicativos móveis pelos brasileiros, que, segundo pesquisa feita pela *Cheetah Mobile* (2016), representam a maior parte de usuários dessas ferramentas, com uma média de uso de 29,23 aplicativos por mês, sendo a média global 27 aplicativos por mês.

Conforme Nayebi, Desharnais e Abran (2012) em artigo que aborda o uso de aplicativos móveis:

[...] It is important to consider the following three aspects of usability for all types of software. More efficient to use: takes less time to complete a particular task. Easier to learn: operations can be learned by observing the object. More user satisfaction: meets user expectations. ISO 9241 defines usability as “the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use [...]”¹

Em paralelo a esse crescimento, a receita de empresas que aderem ao uso de tecnologias móveis em alguma parte de suas operações é maior do que das empresas que não aderem, sendo a principal vantagem o alcance de mais clientes. (BOSTON CONSULTING GROUP, 2015 apud GUTIERREZ, 2015).

Dentre os mercados mais promissores no Brasil, encontra-se o mercado *pet* – alimentos, medicamentos veterinários, serviços e cuidados com os animais e equipamentos, acessórios e produtos para higiene e beleza. Segundo a ABINPET

¹ Tradução livre: É importante considerar os três aspectos de usabilidade para todos os tipos de software. Uso mais eficiente: leva menos tempo para completar uma tarefa em particular. Fácil aprendizado: operações podem ser aprendidas observando o uso do aplicativo. Maior satisfação do cliente: ir ao encontro das expectativas do usuário. ISO 9241 define usabilidade como “Na medida em que um produto pode ser usado por usuários específicos para atingir metas especificadas com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico.

(2016), o faturamento em 2015 foi em torno de 18 bilhões, tornando o mercado um dos mais interessantes da atualidade, em termos de crescimento e oportunidade.

De acordo com Knight, EDWARD (2008) a criação de animais como gatos, cachorros, peixes, ou outros animais domésticos, causa a redução da pressão arterial, liberação de serotonina e redução de *stress*, conforme artigo:

Studies have examined the benefits of keeping animals such as cats, fish, and birds but focus mainly on the impact of interactions with dogs. It is now recognized that human–dog interactions lead to physical and physiological reactions such as a release of feel-good hormones (e.g., serotonin). [...] a reduction in physiological indicators of stress (e.g., high blood pressure) decrease in problems related to coronary heart disease, [...] and fewer minor health problems and physician visits In an overview of research in this field, Wells (2007) confirmed that dogs have positive effects on human health in terms of preventing illness and facilitating recovery².

De acordo com o CRMV-SC (Conselho Regional de Medicina Veterinária de Santa Catarina, 2016), há um registro total de 132,4 milhões de animais de estimação, sendo o Brasil o 3º país que tem mais registros de gastos com *pets* no mundo, sendo 52,2 milhões de cachorros e 22,1 milhões de gatos.

O aplicativo e o site 4Pet foram desenvolvidos por seis estudantes de Administração de Empresas, de Santos/SP, que possuem animais de estimação e encontravam dificuldade em ter as necessidades de seus *pets* atendidas em um único local. O objetivo dessa plataforma é proporcionar aos usuários, moradores da Baixada Santista, comodidade e praticidade, por meio de dois tipos de serviços: *free* e *premium*.

²Tradução livre: “[...] Estudos têm examinado os benefícios de manter animais como gatos, peixes, e aves, mas se concentram principalmente no impacto das interações com cães. E agora reconhece que as interações homem-cão levam a reações físicas e fisiológicas como uma libertação de hormônios do bem-estar (por exemplo, serotonina), uma redução de indicadores fisiológicos de estresse (por exemplo, pressão arterial elevada) diminuição de problemas com doenças cardíacas coronarianas, [...] e menos problemas de saúde e visitas em psicólogos. Em uma visão geral da pesquisa neste campo, Wells (2007) confirmou que cães têm efeitos positivos na saúde humana em termos de prevenção de doenças e recuperação. [...]”

A 4Pet contará com dois tipos de clientes: B2B³ e B2C⁴, sendo o primeiro deles destinados aos *pet shops*, clínicas e hospitais veterinários, e o segundo aos donos de animais de estimação.

Quanto ao B2B, o serviço prestado será o de intermediação entre os requerimentos e agendamentos dos serviços oferecidos por eles aos donos dos *pets*, assim como a organização e controle dos dados. Para assinantes *premium*, haverá a disponibilização de um *ranking* para a classificação e diferenciação dos profissionais e maior visibilidade da empresa no momento da busca.

Já para o B2C, os serviços *free* serão a disponibilização dos locais mais próximos e bem ranqueados, por meio de geolocalização⁵, bem como a abertura das agendas dos profissionais, possibilidade de agendamento *online* e acompanhamento de histórico de consulta, banho e tosa e vacinação, em *pet shops*, hospitais e consultórios veterinários, além de dicas sobre cuidados com seu animal de estimação. Os serviços *premium* contemplam a busca por profissionais *dog walker* e suas respectivas avaliações, indicações de hotéis na região da Baixada Santista com fotos, disponibilidades e possível agendamento das estadias, e por fim, uma plataforma que permite cadastrar o *pet* para encontrar pares ideais para cruzamento.

Para que essa ideia seja implementada e as estratégias sejam elaboradas, a 4Pet contará com um escritório físico situado no centro da cidade de Santos, cujas informações mais detalhadas serão abordadas no capítulo 3.

Em relação à estrutura financeira, a empresa contará inicialmente apenas com o investimento de capital próprio (dos sócios), totalizando um montante de R\$80.000,00 divididos igualmente entre eles.

A previsão do faturamento, no primeiro ano de atividade da empresa, será de aproximadamente R\$223.745,83 e o lucro esperado no cenário provável é de R\$ 92.912,56, sendo que desses, R\$15.485,46 correspondem aos dividendos dos sócios.

Os indicadores de viabilidade do negócio são:

- Ponto de equilíbrio: R\$115.151,79;
- Lucratividade: 34,6%;
- Rentabilidade: 97% ou 0,9678;

³ B2B: *Business-to-Business*, ou seja, serviços entre empresas.

⁴ B2C: *Business-to-Consumer*, ou seja, serviços entre empresa e consumidor.

⁵ Geolocalização: Localização geográfica de um elemento.

- Prazo de retorno do investimento: 1,03 ou 12 meses.

1.2. Dados dos empreendedores

Tabela 1: Composição da sociedade

| Sócio 1 | Perfil |
|---|--|
| Nome Larissa Ramos Moromizato | 28 anos, solteira, santista. Formada em Gastronomia pelo Senac Campos do Jordão, com MBA em Gestão Empresarial pela Universidade Católica de Santos, e atualmente estudante de Administração de Empresas pela ESAGS-FGV/BS. Trabalha com Documentação de cabotagem no grupo Maersk. Será responsável na 4Pet pela área comercial. |
| Sócio 2 | Perfil |
| Nome Tathiana Vasconcellos R Dias | 21 anos, solteira, santista, estudante de Administração de Empresas, bancária, mãe do Scub e ficará responsável pela área financeira. |
| Sócio 3 | Perfil |
| Nome Renan Barros Manini | 22 anos, solteiro, santista, estudante de Administração de Empresas, dono da Atena e ficará responsável pela área financeira. |
| Sócio 4 | Perfil |
| Nome Lisiane de Souza Cazado | 22 anos, solteira, santista, estudante de Administração de Empresas, mãe da Lindinha e ficará responsável pela área comercial. |
| Sócio 5 | Perfil |
| Nome Jéssica Silva Pinheiro | 24 anos, solteira, santista, estudante de Administração de Empresas, mãe do Kiko e ficará responsável pela área de Marketing. |
| Sócio 6 | Perfil |
| Nome Julia Vazquez | 21 anos, solteira, santista, estudante de Administração de Empresas e mãe do Príncipe Ice, Fandangos e da Julie. Ficar responsável pela área de Marketing. |

Fonte: Autoria própria

1.3. Dados do empreendimento

A empresa será cadastrada com o nome 4PET SAUDE E BEM ESTAR ANIMAL LTDA, e estará inscrita no CNPJ/CPF: 92.807.267/0001-03⁶.

Por tratar-se de uma plataforma digital, o endereço de registro será em um *coworking* no qual a 4Pet optou como sede para o escritório. O local fica situado na Rua Cidade de Toledo, 13, em Santos - SP, conforme será indicado no capítulo 3.5.

1.3.1. Setor de Atividade

Kotler (1993) define serviço como ato de desempenho essencialmente intangível, oferecido entre partes, que não resulta, preponderantemente, na propriedade de nada. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto concreto.

Serviços, em sentido econômico, são ações de indivíduos que satisfazem imediatamente as necessidades de outros indivíduos. São coisas, portanto, que não têm consistência material, que constituem bens imateriais, incorpóreos, intangíveis. (FRANCO; MARTINS, 1988)

A 4Pet é considerada uma empresa prestadora de serviços, pois enquadra-se nas descrições mencionadas acima.

1.3.2. Forma Jurídica

A 4Pet é considerada uma sociedade empresarial limitada, que, segundo SEBRAE (2016), é constituída por duas ou mais pessoas com objetivo de explorar atividade econômica organizada para a circulação de serviços. A responsabilidade dos sócios é limitada ao valor de suas ações, cujos valores e porcentagens serão mencionados no decorrer do trabalho.

⁶ CNPJ fictício

1.3.3. Enquadramento Tributário

Segundo Sebrae (2016), o Simples Nacional destina-se às empresas que se beneficiam da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único. A Lei também prevê benefícios quanto à desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação.

Algumas vantagens dessa opção de regime, segundo CONUBE (2016), são que os valores das alíquotas são menores e a agenda tributária é mais simplificada, pois há a união de impostos e contribuições, como PIS (PIS - Programa Integração Social), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados), ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), ISS (Imposto Sobre Serviço) e IR (Imposto de Renda).

Segundo as previsões de vendas, no primeiro ano a 4Pet estará enquadrada como microempresa (ME), optante pelo Simples Nacional, pois a receita bruta anual estará igual ou inferior a R\$ 360 mil. Já a partir do segundo ano, considerando a receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e inferior ou igual a R\$ 3,6 milhões, ela se enquadrará como Empresa de Pequeno Porte (EPP).

1.3.4. Capital Social

De acordo com o Portal da Contabilidade (2012), o capital social é definido como o valor, a integralizar ou integralizado, correspondente à contrapartida do titular, sócios ou acionistas de um empreendimento, para o início ou a manutenção dos negócios.

No âmbito financeiro, capital social é o valor inicialmente investido no projeto por cada sócio, o que determina as quotas de participação na tomada de decisão e a divisão do patrimônio total. A constituição do capital social da 4Pet, totalizando um valor de R\$80.000,00, será dividido conforme tabela 2.

Tabela 2: Porcentagem de participação dos sócios

| Nome do Sócio | Valor | % de Participação |
|-------------------------------|---------------|--------------------------|
| Jessica Silva Pinheiro | R\$ 13.333,33 | 16,667 |
| Julia C. Cardoso Vazquez | R\$ 13.333,33 | 16,667 |
| Larissa Ramos Moromizato | R\$ 13.333,33 | 16,667 |
| Lisiane de Souza Cazado | R\$ 13.333,33 | 16,667 |
| Renan Barros Manini | R\$ 13.333,33 | 16,667 |
| Tathiana Vasconcellos R. Dias | R\$ 13.333,33 | 16,667 |

Fonte: Autoria própria

1.3.5. Fonte dos recursos

Segundo Assaf Neto e Lima (2011), a estrutura de capital de uma empresa refere-se à composição de suas fontes de financiamento, oriundas de capitais de terceiros e capitais próprios. O capital próprio corresponde ao patrimônio líquido da empresa e é representado pelos recursos dos sócios ou aquele decorrente da própria atividade econômica da entidade. O capital de terceiros corresponde ao passivo exigível e representa os investimentos feitos na propriedade da entidade com recursos de terceiros.

A 4Pet despenderá de um total de R\$80.000,00 de capital próprio com recursos dos próprios sócios e a composição do capital investido está detalhada no Plano Financeiro, item 5.4.

1.4. Missão, visão e valores da empresa

Para Valeriano (2000), a missão é, em essência, o propósito da organização. Já para Oliveira (1999), missão é a razão de ser da empresa. Com base nessas citações, a missão da 4Pet é facilitar as formas de cuidado com a saúde e higiene do seu pet por meio de uma plataforma que envolva inovação, trazendo comodidade ao usuário.

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. Já para Hart (1994, apud ALBUQUERQUE, 2004), ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro. Sabendo disso, a 4Pet identifica sua visão como ser referência no mercado *pet*, como a melhor opção de plataforma por donos de *pets*, através dos nossos serviços.

Quanto aos valores organizacionais, Spranger (1928) acredita ser um conjunto de gostos, pontos de vista, preferências internas, julgamentos racionais e irracionais, preconceitos e padrões de associação que determinam a visão de mundo de um indivíduo. Baseando-se nessa definição, os pilares da 4Pet são confiança, respeito, ética, lealdade, envolvendo o amor pelos animais.

2. ANÁLISE DO MERCADO

2.1. Estudo dos Clientes

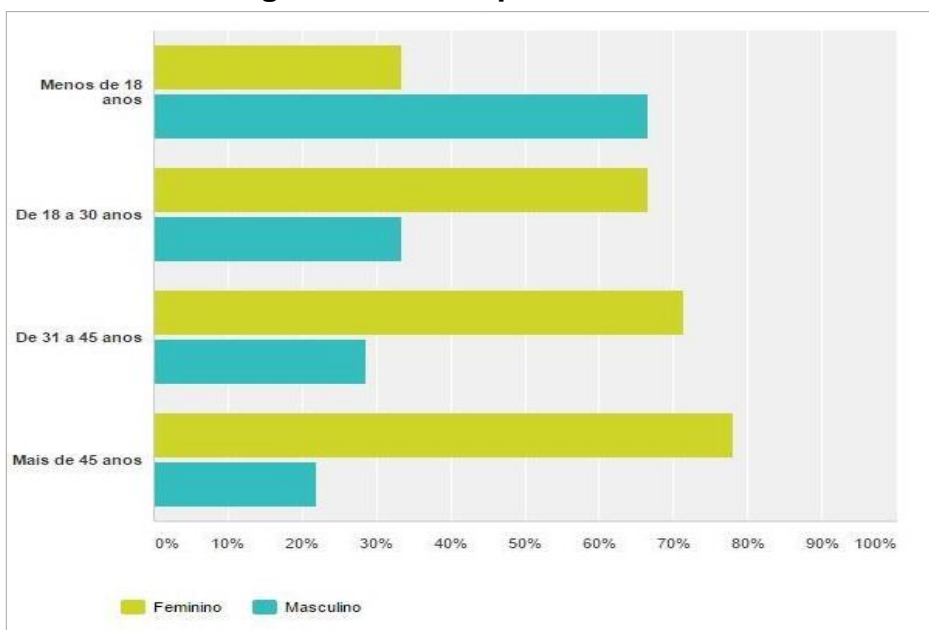
Marques (2000, p.33), apud Costa, Nakata e Calsani (2013), define de forma simples o cliente como uma pessoa que compra produtos da empresa, para próprio consumo, ou para distribuir estes produtos para consumidores finais, como a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

A 4Pet atenderá clientes da Baixada Santista, que se dividem em dois pilares - B2C – *Business-to-Consumer* e B2B – *Business-to-Business*.

O primeiro pilar consiste em clientes compostos por pessoa física, denominados informalmente pela 4Pet de clientes B2C – *Business-to-Consumer* –, que são os usuários do aplicativo, ou seja, os donos dos *pets*.

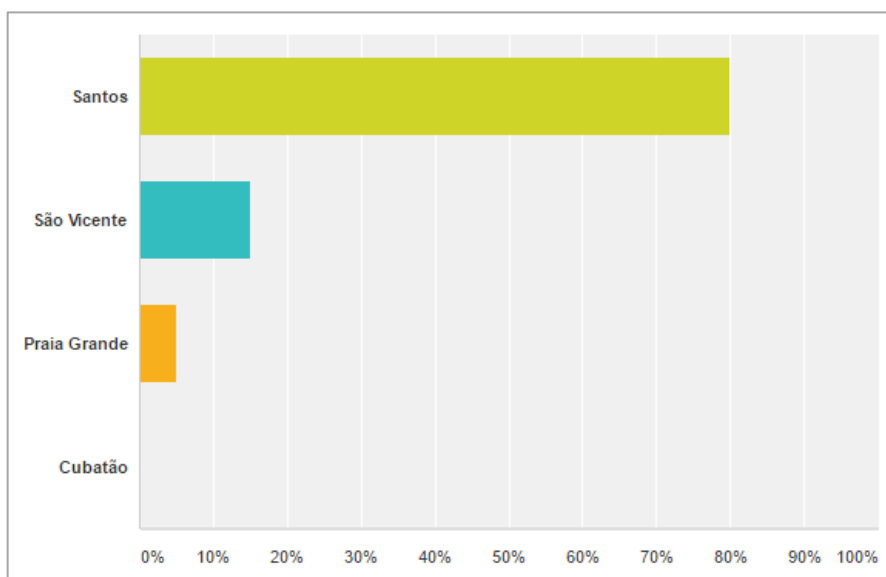
Para que pudesse ser melhor identificado os potenciais clientes da 4Pet, realizou-se uma pesquisa com 221 moradores da Baixada Santista, em setembro de 2016, através da plataforma *SurveyMonkey*. Através dela, permitiu-se identificar os potenciais clientes da 4Pet as pessoas do gênero feminino, com faixa etária de 18 a 30 anos, pertencentes às classes A e B, moradoras da cidade de Santos, dos bairros Aparecida, Boqueirão e Gonzaga. Essas informações são ilustradas mais detalhadamente nas Figuras de 1 a 4.

Figura 1: Gênero por faixa etária



Fonte: Autoria própria

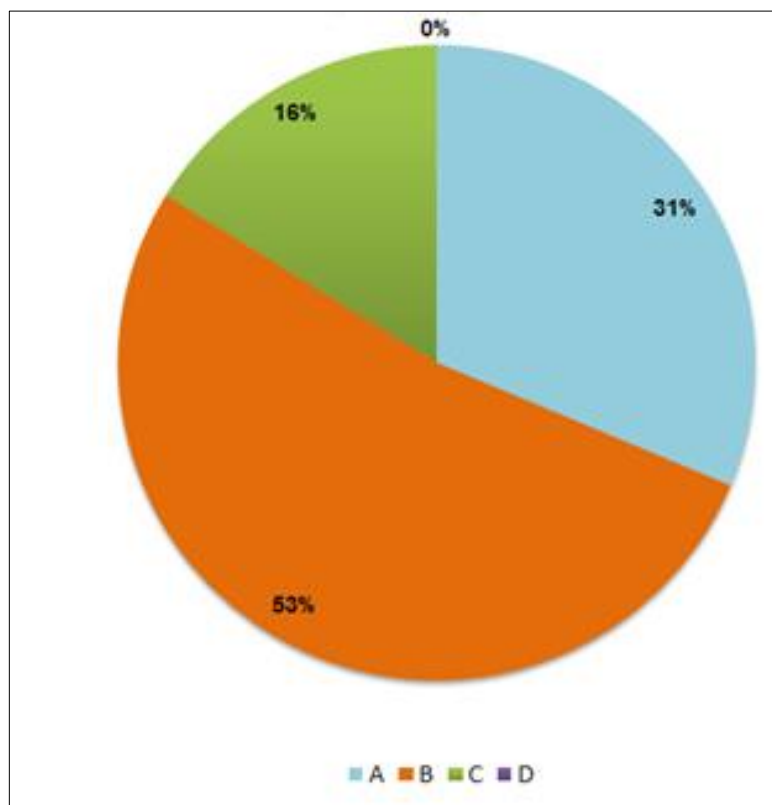
Figura 2: Em qual cidade você mora?



Fonte: Autoria própria

Apesar da geolocalização da plataforma alcançar toda a Baixada Santista, o foco de atividade será na cidade de Santos que, de acordo com o IBGE (2016), representa a maior população em comparação as demais cidades, com 434.359 habitantes.

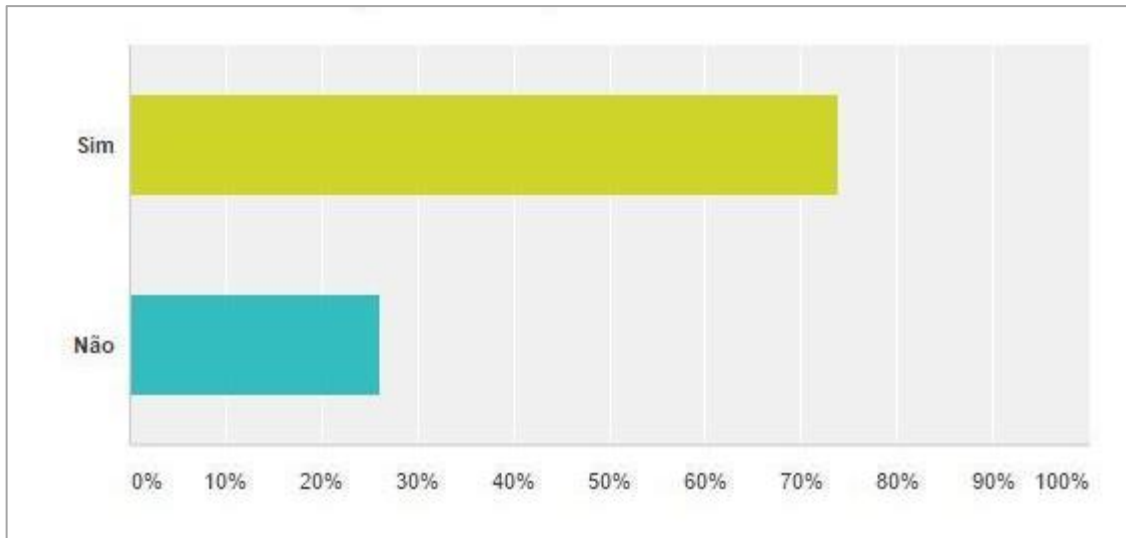
Gráfico 2: Em qual classe social você está inserido?



Fonte: Autoria própria

A pesquisa traz, que, a porcentagem dos entrevistados que enquadra-se nas classes A e B é de 84%. O dado é relevante, uma vez que é dentro desse mercado que a 4Pet procura adentrar, auxiliando no embasamento do perfil do público a ser atendido.

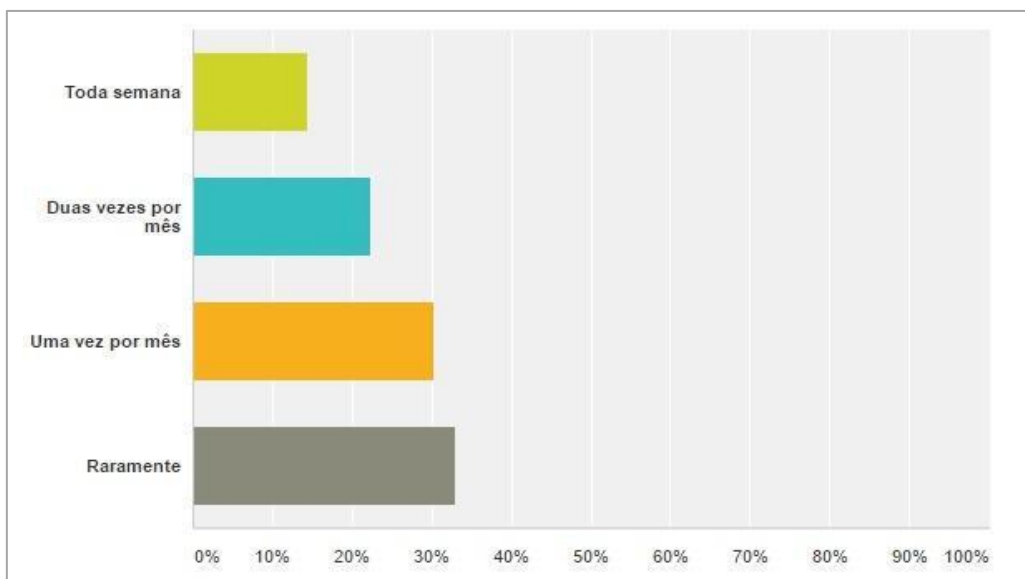
Figura 3: Você possui animal de estimação?



Fonte: Autoria própria

Segundo Prefeitura Municipal de Santos e Pet Brasil (2015), estima-se que em Santos existam 86 mil cachorros e 61 mil gatos, o que resulta em uma média de 1 cachorro a cada cinco habitantes e 1 gato a cada sete habitantes.

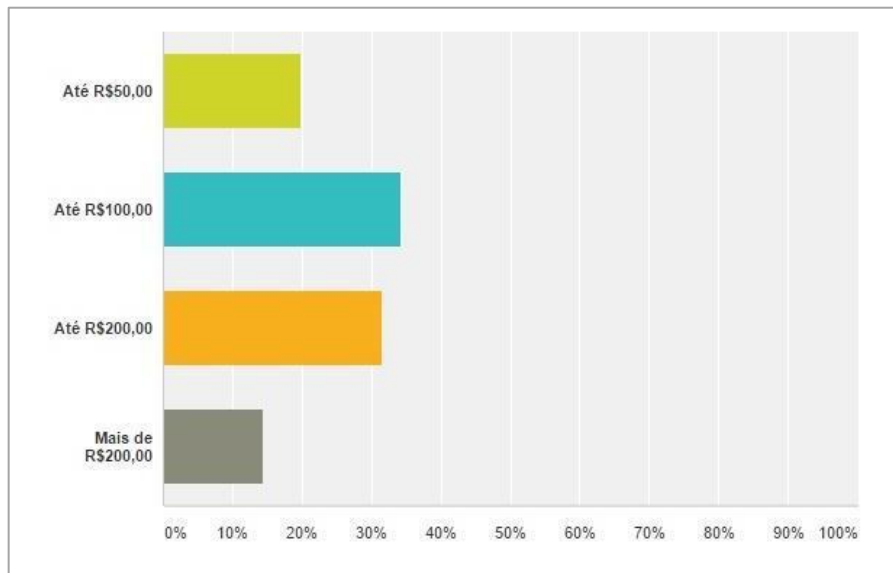
Figura 4: Com que frequência você leva seu animal de estimação ao *pet shop*?



Fonte: Autoria própria

A pesquisa aponta que, dentre os que possuem animal de estimação, pouco mais de 60% deles levam o mesmo a um pet shop ou clínica veterinária pelo menos uma vez ao mês, conforme indicado na figura 4.

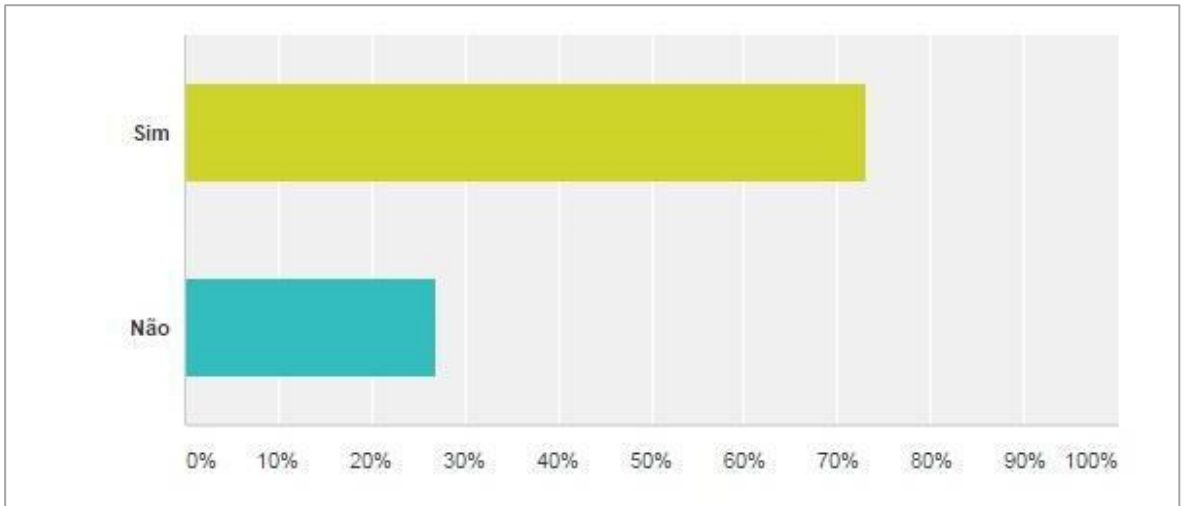
Figura 5: Quanto você costuma gastar em média (por mês) no *pet shop*?



Fonte: Autoria própria

É possível ainda constatar, através da figura 5, que a média de consumo mensal entre os entrevistados é de R\$100,00.

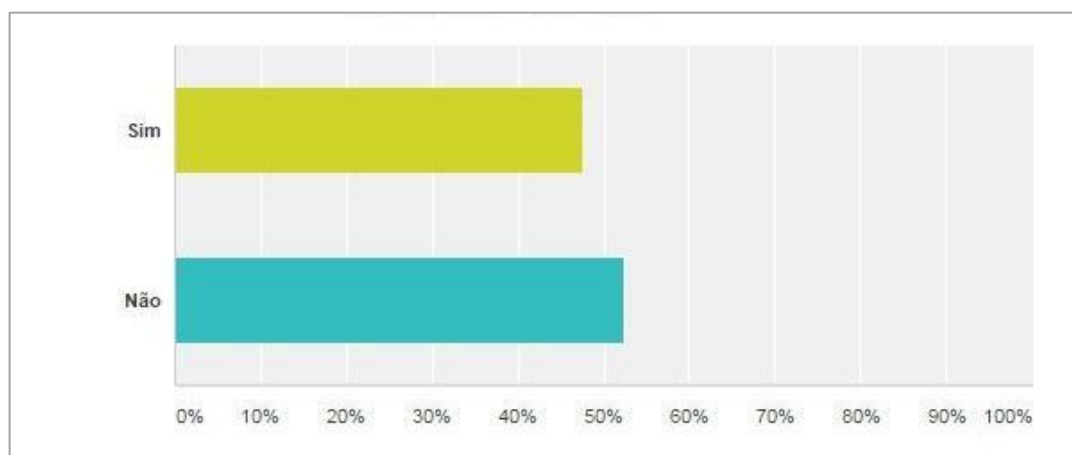
Figura 6: Você utilizaria uma plataforma gratuita para agendamento/acompanhamento de consultas, banho e tosa, vacinação, dicas de cuidados com o *pet*, entre outros?



Fonte: Autoria própria

A pesquisa indica que a plataforma, em sua versão *free*, seria bem aceita pelo público, com 74% de aceitação por parte dos clientes entrevistados. Mesmo tratando-se da versão *free*, é um dado de importante destaque, pois eles também poderão realizar a utilização dos serviços e com isso gerar receita.

Figura 7: Você optaria pela versão *premium* para obter serviços diferenciados, como *dog walker*, rede social para cruzamento entre *pets*, dentre outros?



Fonte: Autoria própria

Quando questionados sobre a aderência ao plano *premium*, que terá um custo mensal de R\$19,90, oferecendo indicações confiáveis de parceiros⁷, como hotéis para *pets*, *dog walkers* e uma rede para encontrar um par para cruzar seu animal, os dados indicam que quase metade dos entrevistados estaria disposto a pagar o valor.

A 4Pet prevê fechar o primeiro ano com 1.470 clientes baixando o aplicativo e utilizando os serviços *free*. Esse número equivale a 1% de participação no mercado de cães e gatos, que totalizam 147 mil animais. Além disso, prevê que 47% desses clientes irão adquirir os serviços *premium*, ou seja, 691 clientes. Os serviços *free* e *premium* serão melhor descritos no capítulo 3.

O segundo pilar de clientes, denominado informalmente pela 4Pet como clientes B2B – *Business to Business* -, trata-se de clínicas e hospitais veterinários da Baixada Santista.

De acordo com uma matéria publicada pelo Jornal A Tribuna em 2014, haviam somente em Santos 118 *pet shops*, dentre os quais 20 foram abertos entre 2013 e 2014, segundo a Secretaria de Finanças. Na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), são 216 pontos na Baixada Santista, totalizando 334 estabelecimentos.

⁷Parceiros seriam autônomos como *Dog Walkers* ou PJ como hotéis para *pets* que teriam interesse em utilizar o nosso aplicativo como plataforma de captação de clientes, através de uma taxa acordada entre a 4Pet e o futuro parceiro.

Segundo ABINPET⁸ (2016), o mercado tem previsão de crescimento de 6,7% em relação ao ano de 2015, com um faturamento de R\$19,2 bilhões.

A 4Pet prevê fechar o primeiro ano com 50 clientes, que representa 15% do total de 334 potenciais clientes no mercado. Desses 50 clientes, a 4Pet prevê que 20% optarão pela versão *premium*, ou seja, 10 clientes no final do primeiro ano, ou 1 a cada mês. Mais detalhes sobre os serviços *free* e *premium* serão abordados mais detalhadamente no capítulo 3.

Além disso, Segundo Chiavenato (2007),

Todas as organizações funcionam dentro de um complexo conjunto de interesses com elementos do seu ambiente específico e geral. Na realidade, cada organização forma uma intensa rede de relacionamentos com outras organizações e instituições para poder funcionar satisfatoriamente, [...] para poder funcionar, as organizações dependem de parceiros, que podem estar dentro ou fora da organização [...] Cada um desses parceiros da organização contribui com alguma coisa na expectativa de obter um retorno pela sua contribuição. Todos os parceiros estão engajados em um complexo jogo de transações com a empresa e dentro de um processo de reciprocidade: investem e contribuem para obter retornos na forma de recompensas ou de alicientes".

É importante ainda, como refere-se à citação acima, destacar sobre os parceiros da 4Pet.

A 4Pet, prevê o alcance de dez parceiros no primeiro semestre de atividade e mais dez nos outros seis meses, totalizando assim 20 parceiros em seu negócio no primeiro ano, os quais poderão ser *dog walkers*, hotéis para *pets* na região, uma plataforma para encontrar um par ideal para cruzar o *pet*, e futuramente, uma com a *Home Refill*. Estes parceiros serão descritos mais detalhadamente no capítulo 3.

⁸ Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

2.2. Estudo dos Concorrentes

O mercado em que a 4Pet se enquadra é de livre concorrência, ou seja, não há barreiras protecionistas de entrada, e por essa razão representa uma das maiores ameaças externas, uma vez que em pouco tempo poderão surgir novos e diretos concorrentes.

A participação em um mercado aberto faz com que as ações dos concorrentes ditem as tendências do ramo, as quais precisam ser estudadas e analisadas com atenção, pois é necessário adaptar e melhorar nossas ofertas para não haver o risco dos serviços serem substituídos por similares.

O conceito de concorrente, segundo Kotler e Keller (2006):

“A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...], ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, em detrimento da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização. Nesse contexto, mesmo organizações sem fins lucrativos também terão concorrentes, pois na verdade a concorrência não está necessariamente vinculada ao fator compra ou pagamento por algo, mas sim à substituição do uso ou consumo deste algo por algum outro.”

Além disso, Dornelas (2005) explica dois tipos de concorrência, sendo eles concorrentes diretos, que oferecem produtos similares ao da empresa e indiretos, e que assim aqueles que desviam a atenção de seus clientes para outros produtos.

A partir das citações dos autores acima, foi possível identificar e apontar os dois principais concorrentes da 4Pet: *MyPets* e *Pet Minder PRO*, ilustrados na tabela 3.

Tabela 3: Comparação entre concorrentes diretos

| | My Pets | Pet Minder PRO |
|----------------------------|--|--|
| Serviços oferecidos | <ol style="list-style-type: none">1. Gerenciamento de:<ol style="list-style-type: none">1.1. Carteira de vacinação;1.2. Carteira de vermífugos;1.3. Histórico de consultas;1.4. Histórico de banhos;1.5. Histórico de medicamentos;2. Controle de peso e gráficos;3. Equivalência de idade humana. | <ol style="list-style-type: none">1. Inserir características do <i>pet</i>;2. Lembretes de:<ol style="list-style-type: none">2.1. Medicamento;2.2. Alimentação;2.3. Banho3. Histórico de quando o <i>pet</i> fez suas necessidades |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| | 4. Inserir lembretes | |
| Layout | Simples, com poucas cores | Simples, com poucas cores |
| Interação com usuário | N/A | Notificações: 1. Vermelho: O <i>pet</i> necessita de algo (alimento, medicamento, consulta, entre outros); 2. Verde: O <i>pet</i> não tem nenhuma necessidade pendente. |
| Política de pagamento | O <i>app</i> em si é gratuito. Paga-se uma taxa de USD2,99 para remoção dos anúncios. | Após três primeiros dias gratuitos, paga-se uma taxa de USD 0,99. |
| Disponibilidade | Apple Store | Play Store |
| Suporte técnico | Página no <i>Facebook</i> (https://www.facebook.com/AppMyPets) | N/A |

Fonte: Autoria própria

Com relação aos concorrentes indiretos da 4Pet, pode-se citar os sete principais abaixo:

Tabela 4: Comparação entre concorrentes indiretos

| | Serviço principal | Custo | Disponibilidade |
|-----------------------------|--|--------------|---------------------------------|
| <i>DoggyFriends</i> | Donos podem encontrar estabelecimentos que aceitem cachorros. | Gratuito | Apple Store e Play Store |
| <i>DogWhistle</i> | Adestramento de cachorros. | Gratuito | <i>Play Store</i> |
| <i>Dog Breeds</i> | Rede social para animais. | Gratuito | <i>Play Store</i> |
| <i>iCam</i> | Monitoramento do seu <i>pet</i> , por meio de câmeras de segurança. | USD4,99 | <i>Apple Store e Play Store</i> |
| <i>MapMyDogWalk</i> | Registro, por meio de GPS, dos passeios com o <i>pet</i> (distância percorrida, velocidade, ritmo e calorias). | Gratuito | <i>Apple Store e Play Store</i> |
| <i>Pet First Aid</i> | Informações sobre situações que o <i>pet</i> pode correr riscos. | Gratuito | <i>Apple Store e Play Store</i> |
| <i>Peterest</i> | Captura e compartilhamento dos momentos do <i>pet</i> . | | <i>Apple Store e Play Store</i> |

Fonte: Autoria própria

A partir das características apresentadas dos concorrentes, conclui-se que a 4Pet pode competir com empresas que já estão há mais tempo no mercado, devido à diferenciação no tipo de serviço oferecido ao cliente.

Segundo o artigo feito por (HUSSAIN; KUTAR, 2012), existem ainda alguns problemas quanto ao manuseio de aplicativos, que poderão, uma vez que prevenidos, tornar-se um diferencial quanto as plataformas de seus concorrentes.

“[...] We identified a number of usability problems with apps installed on mobile phones, but these are more obvious when the app is installed in a mobile phone with fewer features and slower processing speed. Thus, we suggest several ways to alleviate usability problems arising in mobile apps. For example, the interface should be flexible and allow the user to easily enlarge or minimize the text and pictures on the screen. Some devices like the iPhone have the ability to enlarge the screen [...].”⁹

É importante mapear os serviços que têm possibilidade de atrair os clientes ou desviar a atenção da plataforma e planejar estratégias para que o crescimento da 4Pet se consolide constantemente.

2.3. Estudo dos Fornecedores

O fornecedor é estratégico na cadeia logística, requerendo um relacionamento de confiança e parceria com o cliente, pois a ele são atreladas responsabilidades tais como prazo na entrega, qualidade de armazenamento, disponibilidade de produtos, dentre outros. Por isso, é de suma importância que seja realizado um estudo minucioso sobre os fornecedores que serão envolvidos no projeto.

O código de Defesa do Consumidor determina no art.3^o o conceito de fornecedor:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código Civil.).

A venda dos produtos e serviços finais será feita diretamente pelos profissionais da área da saúde animal, clínicas e hospitais veterinários e *pet shops*, sendo a 4Pet somente intermediadora.

⁹ Em tradução livre: Nós identificamos uma série de problemas de uso com aplicativos instalados em telefones celulares, mas estes são mais evidentes quando o aplicativo é instalado em um telefone celular com menos recursos e velocidade de processamento mais lento. Assim, sugerimos várias maneiras de aliviar problemas de usabilidade que surgem em aplicativos móveis. Por exemplo, a interface deve ser flexível e permitir que o usuário facilmente para ampliar ou reduzir o texto e as imagens na tela. Alguns dispositivos como o iPhone tem a capacidade de ampliar a tela.

Dessa forma, no que diz respeito aos fornecedores, a 4Pet contratará as empresas descritas na tabela 5.

Tabela 5: Fornecedores da 4Pet

| Empresa | Serviço | Diferenciação de Mercado |
|----------------------------------|--|--|
| Pagar.me | Por meio da estrutura PSP (<i>Payment Service Provider</i>), é responsável por todo o fluxo de informação e de dinheiro entre o comprador, a empresa e os bancos. | Esse fornecedor, para a questão de recebimento de pagamentos, foi escolhido por oferecer a vantagem de já ter o <i>Split-payment</i> (método de separação de porcentagens que cada usuário tem que receber após logo após qualquer transação), 100% customizável e transparente em todas as suas operações, com acesso ao seu extrato do dia de transações 24h. |
| Amazon Web Services (AWS) | Responsável por todo o gerenciamento do banco de dados em <i>cloud</i> . | Por ser referência mundial e utilizado por empresas como <i>Nubank, Netflix, Philips e Airbnb</i> , oferecer recursos abrangentes de segurança da informação, criar estruturas híbridas de TI que estendem a infraestrutura para a nuvem, ter um grande suporte de qualquer carga de trabalho (upload), interface intuitiva, rápida e de fácil acesso ao cliente e condições de pagamento que se enquadram ao nosso negócio. |
| Conta Azul | Responsável por toda a contabilidade da empresa, como: obrigações legais com a Receita Federal e Prefeitura, cálculo de impostos, emissão de guia de impostos, <i>pró-labore</i> dos sócios, obrigações acessórias (DCTF, SPED, entre outros), envio do Imposto de Renda da Empresa Anual (IRPJ), relatórios contábeis (DRE, Balanço Patrimonial, Balancete, Livro Diário, entre outros), documentos assinados por contador. | Com um sistema fácil, simples e eficiente, com acesso online 24h, gerando vários tipos de visões e indicadores, tendo integrado em seus serviços o contato e assinatura de um contador e emissão de nota fiscal eletrônica, nos oferecendo também, além do online, o acesso via ERP. |
| Google | A <i>Google Maps Geolocation API</i> retorna uma localização e um raio de precisão com base em informações de torres de celular e Wi-Fi que o cliente móvel pode detectar. Este documento descreve o protocolo usado para enviar esses dados ao servidor e retornar uma resposta ao cliente. | Por ser pioneiro no serviço de geolocalização, sendo utilizado por todo o mundo em diversas plataformas, forma de pagamento acessível ao nosso negócio, intuitivo e de fácil compreensão |

Fonte: Autoria própria

Os fornecedores descritos acima foram escolhidos pelo desempenho em seus serviços oferecidos, por compreenderem a complexidade do negócio e também pelas condições de pagamento, que serão detalhadas no capítulo 5.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Descrição dos principais produtos e serviços

Segundo Czinkota (2001), produtos são um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis e intangíveis, tal quais associados a serviços ou ainda uma combinação de ambos.

É citado em um artigo sobre marketing (Ogilvy; Shelton, 2006) e suas estratégias, que vão de encontro com os valores da 4Pet.

[...] Ogilvy starts by telling how many critics condemn all of his rules and say that the rules make dull advertisements. He argues that this is not the case and that advertising set within rules can be creative, and also more effective than those without rules. The rules to build a great campaign are as follows.

- 1. What you say is more important than how you say it: the information you give is more important to the consumer than the way you present it.*
- 2. Unless your campaign is built around a great idea, it will flop: in order for people to be affected by the advertising, it has to be something new original.*
- 3. Give the facts: information about the product is more important than persuading the consumer with adjectives [...]*¹⁰

Ainda de acordo com Kotler (1999):

As famílias acham muito mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços. Consultam as descrições do produto nos sites da Internet, monitoram comentários e conversas em salas de bate-papo. Visitam sites em busca de informação e comparação a respeito dos produtos. Utilizam agentes inteligentes, que aprendem suas preferências musicais e cinematográficas, oferecendo novas sugestões, e revisam os correios eletrônicos, eliminando a correspondência indesejada. São capazes de obter publicidade e

¹⁰ Em tradução livre: "Ogilvy começa dizendo como muitos críticos condenam todas as suas regras e dizer que as regras fazem anúncios maçantes. Ele argumenta que este não é o caso e que conjunto de publicidade dentro das regras pode ser criativo, e também mais eficaz do que aqueles sem regras. As regras para a construção de uma grande campanha são os seguintes. 1. O que você diz é mais importante do que como você diz: as informações que você dá é mais importante para o consumidor do que a forma como você o apresenta. 2. A não ser que a sua campanha está construído em torno de uma grande idéia, ele irá fracassar: para que as pessoas sejam afetadas pela publicidade, tem que ser algo novo e original. 3. Dê os fatos: informações sobre o produto é mais importante do que convencer o consumidor com adjetivos".

programação sob demanda e empregarão tecnologia *push* para mantê-lo informado sobre os assuntos de interesse.

Segundo HOLBROOK, WOODSIDE (2008), os animais de companhia parecem compor o cenário social em todas as classes sociais, gêneros, escolaridade e nacionalidade, talvez ao ponto de proprietários e seus cães e gatos se tornarem cúmplices ou se completarem.

Atualmente cada vez mais famílias estão optando por ter animais de estimação a ter filhos. Esse é um dos fatores que faz a 4Pet acreditar que seus serviços podem auxiliar às pessoas a melhorarem a forma de cuidado com seus *pets*.

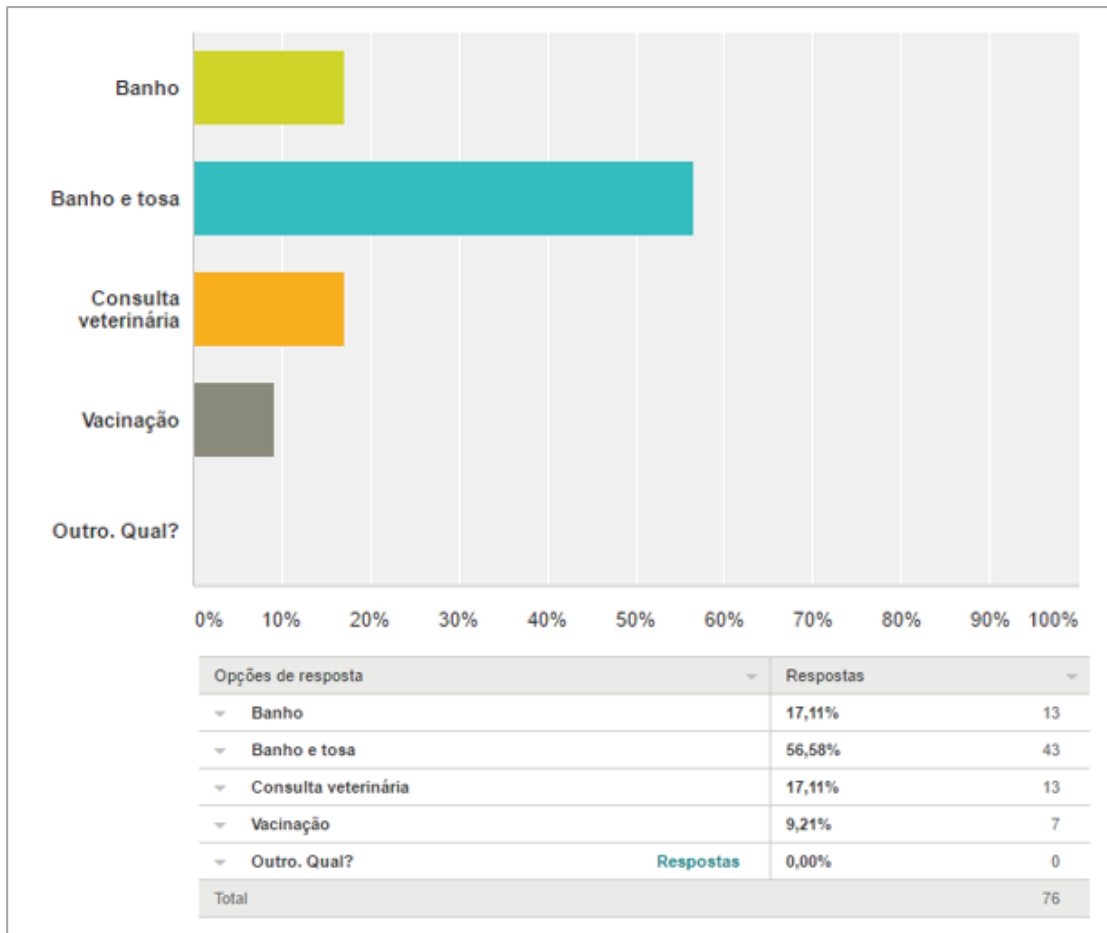
Archer (1997) cita esse tipo de amor pelos *pets*, conforme trecho de artigo publicado abaixo:

“[...] Anecdotal accounts of the importance of people's emotional attachment to their pets are numerous. Extreme examples such as legal disputes over pet custody (Freedland 1994) and a dog being designated best man at a wedding (Hickrod and Schmitt 1982) attract the attention of the media, but there are many more commonplace examples of the enormous amount of affection, time, and money that people in modern western societies lavish on their pets. Examples include offering rewards when they are lost, paying for their grooming and health care, buying them presents, and, of course, feeding them. From a Darwinian perspective, this all adds up to fitness benefits being conferred on the pet; the fitness costs to humans (i.e., the effects on their reproductive success) are difficult to quantify, but it is reasonable to assume that the impact of such affection, time, and money being directed to pets instead of human kin would not be negligible[...].”¹¹

¹¹Em tradução livre: “[...] Relatos anedóticos da importância do apego emocional das pessoas aos seus animais de estimação são numerosos. Exemplos extremos como disputas legais sobre a custódia de animais de estimação (Freedland 1994) e um cão sendo “padrinho” de um homem em um casamento (Hickrod e Schmitt, 1982) atraem a atenção da mídia, mas há muitos exemplos mais comuns da enorme quantidade de afeto, tempo e dinheiro que as pessoas nas modernas sociedades ocidentais prodigalizam aos seus animais de estimação. Exemplos incluem oferecer recompensas quando eles estão perdidos, pagando por seus cuidados e saúde, comprá-los presentes e, naturalmente, alimentá-los. De uma perspectiva darwiniana, tudo isso lhes acrescenta benefícios sendo conferido ao animal de estimação; Os custos de aptidão para os seres humanos (ou seja, os efeitos sobre o seu sucesso reprodutivo) são difíceis de quantificar, mas é razoável supor que o impacto de tal afeto, tempo e dinheiro sendo dirigido a animais de estimação em vez de parentes humanos não seria negligenciável [...]”

Dentre os diversos serviços que um animal de estimação pode requerer, os que estarão disponíveis através da plataforma da 4Pet, foram escolhidos com base nas necessidades identificadas na pesquisa realizada mencionada anteriormente e ilustrados no gráfico abaixo.

Figura 8: Quais serviços seu pet mais utiliza?



Fonte: Autoria própria

A figura acima, que corresponde as respostas dos entrevistados que são potenciais consumidores da plataforma, permite identificar a frequência de utilização dos serviços, e com base nisso foi estimado o planejamento quanto a demanda e consequentemente o faturamento anual da 4Pet. Todos os detalhes estarão descritos no capítulo 5.

Os serviços para os donos dos *pets*, B2C, estão detalhados e divididos na tabela 6.

Tabela 6: Tipos de Serviços

| Serviços <i>free</i> | Serviços <i>Premium</i> |
|--|--|
| <p>1. Agendamento de: 1.1.Consultas; 1.2.Banho e tosa; 1.3.Vacinação;</p> <p>2. Lembrete de medicamentos;</p> <p>3. Histórico de: 3.1.Consultas; 3.2.Banho e tosa; 3.3.Vacinação;</p> <p>4. Dicas sobre cuidados com o <i>pet</i>, particularidades de cada raça, ração, entre outros.</p> | <p>1. Indicação de profissionais <i>dog walker</i>;</p> <p>2. Rede social para cruzamentos de <i>pets</i>;</p> <p>3. Parceria com hotéis para <i>pets</i> existentes na região: Possibilidade de acesso à agenda, serviços e reservas para a data solicitada. O <i>app</i> contará com fotos e avaliação dos locais.</p> <p>4. <i>Home Refill</i>¹²</p> |

Fonte: Autoria própria

Para os serviços *free*, a 4Pet conta com o agendamento de consulta, banho e tosa, vacinação indicados de acordo com disponibilidade e proximidade dos estabelecimentos via *Google Maps*. A plataforma de serviços *free* conta ainda com histórico dos serviços utilizados, lembretes de medicamentos, aniversários e dicas sobre cuidados com seu animal de estimação, tais como dietas, curiosidades sobre cada raça e outros assuntos relacionados ao mundo *pet*.

Para os que optarem pelos serviços *premium*, além dos já presentes no serviço *free*, a 4Pet oferecerá indicação confiável de locais e profissionais como *dog walker*, agenda com horários disponíveis, avaliação dos profissionais e média de preço, parceria com hotéis *pets* da região, reservas com desconto, fotos e avaliação. A função de rede social que permite encontrar um parceiro para cruzar seu animal de estimação também é um diferencial dos serviços *premium*.

Para tornar este plano ainda mais atrativo, estuda-se uma eventual parceria com a empresa *Home Refill*, que é uma plataforma *online* que possibilita a compra de produtos de consumo geral, que pode ser programada e entregue na residência do cliente na data agendada, para que ele não fique sem o produto e tenha toda a comodidade e agilidade em compra.

O objetivo dessa parceria é facilitar a compra de utensílios consumidos pelos *pets* (ração, xampus, tapetes higiênicos, areia para gatos e outros), ou seja, tomar

¹² Inicialmente o serviço de *Home Refill* não fará parte da nossa carteira de serviços

conta de todos os aspectos que envolvem cuidar do seu animal de estimação para que o cliente não tenha com o que se preocupar.

Para os clientes B2B como *pet shops*, profissionais autônomos, clínicas e hospitais veterinários, os serviços da plataforma 4Pet são vantajosos, pois é uma plataforma dinâmica e de fácil entendimento, oferece uma organização de dados e informações dos clientes, permite disponibilização dos serviços, preços e agenda *online* para os consumidores finais, gera prospecção de novos clientes, e por fim, é uma forma de propaganda e aumento da visibilidade para outras empresas do ramo.

3.2. Preço

O aumento do poder aquisitivo do brasileiro permite que as famílias invistam tanto na aquisição do animal quando na “manutenção” dele. Seus donos estão cada vez mais atentos e acompanham as inovações e qualidade dos produtos e serviços oferecidos (CARVALHO, 2011).

Segundo a ASSOFAUNA¹³ (2016), 63% das famílias brasileiras possuem animais de estimação e mantêm uma relação tão próxima com eles, como se fossem um membro da família.

Os fundamentos para determinação de preços são descritos por Lobelock e Wirtz (2006), como um tripé cujas bases são os custos para a empresa, os preços da concorrência e o valor para o cliente.

Além disso, para Dornelas (2001), logo que lançado no mercado, um produto deve ser ofertado com preço abaixo do mercado para rapidamente conquistar clientes, gradativamente esse preço deve ser aumentando após a promoção inicial e, com isso, atingir a fidelização do cliente.

Baseado também em artigo publicado por Dahl, Fischer e Johar (2003):

[...] how time constraints influence consumers' product evaluations over different levels of price information. To understand the effects of time constraints (time pressure), a conceptual framework incorporating both the

¹³ ASSOFAUNA: Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinado ao Uso Animal

motivational and the resource effects of time constraints on consumers' information processing is developed. Using price as the attribute information to be evaluated, specific hypotheses about the effects of time constraints on the relationship between price and consumers' perceptions of quality and monetary sacrifice are proposed. The results of a replicated experiment show that perceptions of quality and monetary sacrifice exhibit different response patterns depending on the time constraints, price levels, and subjects' motivations to process information. Additional analyses provide insights into how these two perceptions are integrated to form perceptions of value [...]"¹⁴.

De acordo com essas citações, pode-se concluir que a percepção de preço do cliente muda com o tempo e com o tipo de plataforma para pagamento, sendo que o mesmo se encontra cada vez mais exigente com o mercado.

A estratégia de percepção de valor adotada pela 4Pet leva em consideração a percepção dos clientes B2B em relação ao preço que eles praticam no mercado *versus* a porcentagem de ganho que a 4Pet recolherá pela utilização da plataforma e tais porcentagens foram detalhadas nas tabelas a seguir.

Tabela 7: B2C – Tipos de serviços

| B2C | MÉDIA VALORES | % GANHO |
|--------------------------|---------------|---------|
| Clientes | | |
| 1. CANCELAMENTO SERVIÇOS | R\$3,50 | 100% |
| 2. ASSINATURA PREMIUM | R\$19,90 | 100% |
| 3.1. BANHO | R\$25,00 | 6% |
| 3.2. BANHO E TOSA | R\$60,00 | 7% |
| 3.3. CONSULTAS | R\$200,00 | 15% |
| 3.4. VACINAS | R\$130,00 | 2% |

Fonte: Autoria própria

¹⁴“[...] como as limitações de tempo influenciam as avaliações de produtos dos consumidores em diferentes níveis de informação de preços. Para entender os efeitos das restrições de tempo (pressão de tempo), desenvolve-se um quadro conceitual que incorpora tanto os efeitos motivacionais quanto os recursos das limitações de tempo no processamento de informações dos consumidores. Utilizando o preço como informação do atributo a ser avaliado, propõem-se hipóteses específicas sobre os efeitos das limitações de tempo na relação entre preço e percepções de qualidade e sacrifício monetário dos consumidores. Os resultados de uma experiência replicada mostram que as percepções de qualidade e sacrifício monetário exibem diferentes padrões de resposta dependendo das restrições de tempo, níveis de preços e motivações dos sujeitos para processar informações [...]”.

Os valores da taxa de cancelamento de um serviço (cancelado sem a antecedência de 24 horas e previamente aceito pelo cliente nos Termos e Condições de Uso) e da taxa de mensalidade da assinatura *premium* serão integralmente receita da 4Pet.

Quanto aos serviços de banho, banho e tosa, consultas e vacinas, a porcentagem de lucro da 4Pet é conforme indicado na tabela 7 e o restante do profissional que realizar o serviço.

As porcentagens de lucro cobradas em cada um dos serviços acima foram calculadas considerando uma média de preços de dez estabelecimentos da Baixada Santista.¹⁵

Tabela 8: B2B - Tipos de serviços

| B2B | MÉDIA VALORES | % GANHO |
|-----------------------|----------------------|----------------|
| 4. MENSALIDADE | R\$139,90 | 100% |
| 5. ASSINATURA PREMIUM | R\$49,90 | 100% |

Fonte: Autoria própria

3.3. Estratégias promocionais

Segundo Lupetti (2007), comunicação mercadológica abrange a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, marketing direto de relacionamento, merchandising e eventos.

Sendo assim, para que marketing seja eficaz, o produto deve estar à disposição no local certo, na hora certa, e o consumidor deve possuir conhecimento do produto. É dever do Marketing descobrir o que o cliente deseja, oferecendo um produto que satisfaça suas exigências e, simultaneamente, traga lucro para a empresa (WESTWOOD, 1996).

As letras, cores e formas utilizadas na criação de um logo são elementos importantes de comunicação, pois são a elas que o produto ou serviço é associado.

¹⁵ As informações foram coletadas por telefone e cedidas pelos próprios colaboradores do estabelecimento.

Existem diversas empresas no mercado em que, é possível saber quais são, analisando somente parte de seu logo ou sua letra utilizada como fonte.

Na definição do logo da 4Pet, as letras e as cores utilizadas foram selecionadas cautelosamente e para transmitir a proposta da empresa, a letra 'P' traz o contorno de um cachorro, a letra 'E' de um gato e a letra 'T' de um pássaro.

Com relação à cor, foram escolhidas as cores laranja, azul claro, azul escuro e marrom. A cor laranja é chamativa e oferece destaque, a cor azul remete à confiança e lealdade e a cor marrom remete à segurança e conforto.

Martins (1997) afirma que o *slogan* é uma máxima ou frase curta, concisa, marcante. É uma expressão concentrada que sugere uma ideia, e sabendo disso, a 4Pet optou por um *slogan* que representasse a sua missão, sendo ele “Poupe tempo, não poupe momentos”.

Figura 8: Logo da 4Pet



Fonte: Autoria própria

3.3.1. Propaganda

Segundo Wood (1997, p.339) apud Pontin e Panza (2010), a propaganda é uma das formas de influenciar as pessoas a comprar produtos dos quais não necessitam.

Com o intuito de atingir o maior público possível, a 4Pet utilizará além de um *site* próprio, endereço eletrônico e anúncios em revista local como a AT Revista e o Jornal Primeira Mão, para fazer com que seu serviço seja conhecido pelo seu público.

Além disso, a 4Pet será ativa nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*¹⁶, uma vez que entende a dinâmica da sociedade atual e a interação das pessoas nas redes sociais e meios eletrônicos com diferentes dúvidas, reclamações e elogios.

Figura 9: Imagem visual do site e aplicativo



Fonte: Autoria própria

3.3.2. Promoção de vendas

A promoção de vendas exerce um papel fundamental no mercado veterinário. Pancrácio (2000) apresenta o conceito de promoção de vendas segundo a *American Marketing Association*:

“Promoção de vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade, e da venda pessoal, que encorajam o consumidor a comprar utilizando recursos como brindes, amostras, descontos, demonstrações,

¹⁶ Facebook, Twitter e Instagram são redes sociais de uso gratuito em que os usuários criam perfis e podem interagir entre si

displays. Utiliza também incentivos como prêmios, sorteios, feiras e exposições para motivar atacadistas, varejistas e a força de venda da empresa”.

Para isso, a 4Pet disponibilizará nos dois primeiros meses, uma versão teste a dez locais, sejam eles *pet shops* ou clínicas/hospitais veterinários, para que os mesmos possam conhecer, testar e adaptar-se à plataforma, entendendo seu real benefício e conseqüentemente convidar seus clientes a se cadastrarem no aplicativo.

Além disso, a 4Pet distribuirá, em um intervalo de seis meses, brindes como chaveiro, bolsas, relógios, bonés e camisetas personalizadas para os clientes que mais utilizarem o aplicativo como forma de incentivar cada vez mais e também possíveis indicações. Esse custo está sendo contemplado no planejamento financeiro, que será mostrado no capítulo 5.

Figura 10: Piloto dos brindes para clientes da 4Pet



Fonte: Autoria própria

Além disso, a 4Pet estará presente nas feiras e exposições do mercado *pet*, tais como a VET EXPO¹⁷ e a *Pet South America*¹⁸, que trazem as principais inovações

¹⁷ Feira realizada na cidade de São Paulo voltada exclusivamente ao mercado veterinário

¹⁸ Feira realizada na cidade de São Paulo, sendo a principal da América Latina

do segmento nas áreas de higiene e beleza, saúde, nutrição, acessórios, com o objetivo de ampliar o *networking*¹⁹ e fazer negócios.

3.3.3. Venda pessoal

Segundo Francisco A. Raymundo (2008), existem três razões principais pelas quais a venda pessoal é um componente tão importante da estratégia de marketing. Ela envolve a comunicação direta entre um representante de vendas e um cliente potencial, é a única forma de promoção que permite à empresa reagir imediatamente às necessidades do cliente, e por fim resulta em uma venda real, ou seja, o vendedor pode sair do cliente com o pedido na mão.

Entendendo a importância de uma equipe motivada e focada nas necessidades do cliente, os sócios da 4Pet visitarão as clínicas, hospitais veterinários e *pet shops* com o objetivo de apresentar a mecânica da nova plataforma e aplicativo, prospectando dessa maneira futuros clientes.

3.3.4. Marketing direto de relacionamento

Ogden (2002) assegura que o marketing direto cria uma resposta imediata e mensurável do mercado. Entre as várias formas de marketing direto, estão: a mala direta, o telemarketing, a venda direta, a propaganda de resposta direta e as diversas formas de marketing eletrônico. A 4Pet adotará essas estratégias para o marketing de relacionamento.

Apesar do foco da estratégia comercial estar na venda direta, ou seja, para clientes B2B, a realização de visitas para apresentar a plataforma e o aplicativo, o pós-venda será realizado por meio do telemarketing, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente.

¹⁹ Networking é a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou conexão com alguém

3.3.5. Merchandising

Segundo Blessa (2001), o *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Diversos materiais de comunicação podem ser usados para este fim, e a 4Pet, inicialmente apostará na confecção de *banners* e folhetos, que apresentam um valor mais acessível, de fácil transporte e ambos têm um grande impacto visual, ajudando no reforço sobre a mensagem e a imagem da empresa. Os panfletos visam a rápida circulação entre as pessoas e isso facilita a divulgação da 4Pet.

As peças de comunicação trarão conteúdos variados, com imagens de animais, momentos com seus donos, *slogan* e frases de caráter emocional com a finalidade de persuadir o cliente a utilizar o aplicativo.

3.3.6. Eventos

Na cidade de Santos, há mais de 14 anos acontece a “Cãominhada”, que é o maior evento do segmento da região, realizada pela TV Tribuna, afiliada Rede Globo na Baixada Santista e Vale do Ribeira, no dia do evento, os animais de estimação têm acesso a serviços gratuitos exclusivos e os donos recebem orientações sobre diversos assuntos como castração, câncer de mama animal e outros.

Uma ideia ainda não posta em prática, mas com grande potencial de sucesso, é a parceria com representantes da indústria farmacêutica veterinária.

Assim como na indústria farmacêutica humana, os representantes farmacêuticos também são usados em visitas a clínicas veterinárias e hospitais-escolas. Eles atuam divulgando o lançamento de novos produtos, reforçando o uso dos produtos que já estão no mercado, coletando informações e dados sobre a aceitação pelos clientes e divulgando positivamente a imagem da empresa. São denominados Representantes Técnicos Veterinários (ANTUNES, 1998).

Essa parceria poderá ser feita por meio da divulgação dos medicamentos do laboratório no site e no aplicativo.

3.4. Estrutura de comercialização

A estrutura de comercialização da 4Pet, para melhor atender os canais disponíveis, terá sua plataforma disponível nos dois maiores sistemas operacionais do mundo: no *Android* e no *iOS*²⁰. O canal de distribuição para propaganda do serviço se dará por parceiros que utilizam o aplicativo e têm o intuito de propagar o método da empresa de facilitar a oferta-demanda do mercado de *pets*. Todos os pontos mapeados pela empresa terão folhetos e *flyers* da 4Pet.

3.5. Localização do negócio

A 4Pet apostará nos escritórios estilo *coworking*, tendência no mercado brasileiro, que se caracteriza em aluguel de salas em espaços compartilhados, por profissionais de diversas áreas e ocupações. Este tipo de escritório resulta na redução de custos e não exige contratos com prazo mínimo para a permanência de cada empresa cliente, ou seja, é permitido alugar a sala somente quando necessário, mesmo que de seja de forma esporádica.

Após cotação de orçamentos, o Santos Office ofereceu o melhor custo-benefício e a sala escolhida conta com cadeiras e mesas individuais, ar-condicionado, internet, telefone, serviços de limpeza, sala de espera. Na estrutura geral do espaço, existem também impressoras compartilhadas, equipamentos de teleconferência e outros recursos. Com isso, a 4Pet conseguirá reduzir os custos considerados como fixos.

O escritório da 4Pet ficará situado na rua Rua Cidade de Toledo, 13 CEP 11010-010, vide mapa abaixo.

²⁰ Android e iOS são sistemas operacionais para dispositivos móveis

Figura 11: Localização do escritório Santos Office



Fonte: Google Maps

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. *Layout*

O *layout* é a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficiência do sistema de produção (JONES & GEORGE, 2008). A definição do termo *layout* no âmbito empresarial pode ser sinônima de "arranjo físico", ou seja, o modo como estão organizados os equipamentos, máquinas, ferramentas, produtos finalizados e mão de obra dentro da empresa. Um *layout* eficiente beneficia a produtividade da empresa, e muitas vezes pode auxiliar na redução de custos e perda de tempo.

Tendo em vista que a 4Pet é um recurso de *smartphone*, sendo assim, que interage com seus clientes por meio de canais virtuais - *site* e o aplicativo -, o seu administrativo estará alocado em um espaço físico para somente controlar, planejar e agir corretivamente a fim de que o consumidor e as empresas tenham a melhor experiência. Entretanto, sabe-se que a formalização da empresa só se dá por meio do fornecimento de um endereço como sede da empresa, como diz o site do DNRC, o Departamento Nacional de Registro de Comércio. Por este motivo, ficou estabelecido que a sede da 4Pet se localizará no endereço descrito no tópico 3.5.

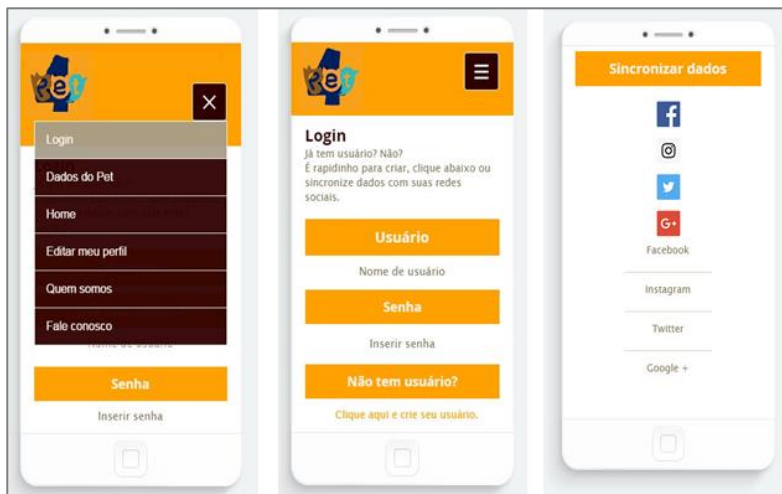
O termo *layout* também pode ser utilizado para tratar de ambientes virtuais, e, segundo *Android* (2016), define a estrutura visual para uma interface do usuário e é de suma importância que este transmita a personalidade e a marca da empresa. De acordo com o SEBRAE (2015), o *design* cria boas condições para o sucesso do comércio no ambiente *online* e facilitar a vida do consumidor é o primeiro passo para aumentar as vendas.

O aplicativo 4Pet estará disponível para os usuários nas plataformas *Android* e *iOS* e, por essa razão, seu *layout* precisa ser desenvolvido de forma que atenda as particularidades de ambas empresas.

Tanto o site quanto o aplicativo da 4Pet são divididos em telas de fácil entendimento. Na tela inicial, o usuário entra em sua conta com um usuário e senha, ou em caso de primeiro acesso, tem a opção de fazer um rápido cadastro. Nesse cadastro são exigidos dados do usuário, como nome, idade, endereço, telefone e *e-mail* para contato. Após este passo, será possível adicionar o *pet*, criando um perfil

para o bichinho no cadastro da 4Pet (nome, espécie, raça, idade, peso, tamanho, hábitos alimentares, ração, alergias, necessidades higiênicas e para alguns, caderneta de vacinas). Esses dados serão disponibilizados para os *pet shops* e clínicas parceiras para melhor cuidado e atendimento dos *pets*.

Figura 12: Telas iniciais de acesso do aplicativo



Fonte: Autoria própria

Feito este cadastro, o usuário se depara com o tipo de serviço desejado. Nessa tela, ele poderá optar pelos serviços de marcação de consultas, pesquisa por *pet shops* e clínicas próximas ou controle da caderneta de vacinas. As clínicas e *pet shops* também terão seus perfis a disposição dos usuários, para que estes tenham uma breve apresentação e fotos para auxiliar na escolha do local. Este perfil também servirá como mural para os clientes avaliarem e comentarem sobre o serviço do estabelecimento após serem atendidos. Todos esses passos são ilustrados de forma didática, com as cores da marca 4Pet, sendo elas azul, laranja e marrom.

4.2. Capacidade produtiva/comercial/serviços

Para que a 4Pet tenha sempre sua estratégia de negócio alinhada às necessidades do cliente e para que tenha maior segurança quanto à capacidade de acesso à plataforma, é necessário fazer o gerenciamento da demanda constantemente dos usuários que estarão utilizando o site e ou do aplicativo.

A partir do conhecimento da demanda de clientes citada no capítulo 2, será possível antecipar a necessidade de uma possível ampliação do servidor, garantindo um melhor desempenho das plataformas de modo que o cliente esteja satisfeito com o serviço prestado e não enfrentando problemas como, por exemplo, lentidão na plataforma, sistema fora do ar e entre outros.

4.3. Processos operacionais

O processo da 4Pet se inicia com o *download* gratuito do aplicativo nas lojas virtuais do sistema *Android* e *iOS*, *Google Play* e *App Store*, respectivamente.

Na primeira página, haverá a opção de escolha entre cliente (veterinários e clínicas) e consumidores (dono dos *pets*). A plataforma será iniciada de maneira distinta dependendo da escolha, mas o primeiro passo, o cadastro, será igual para ambos.

Para a opção de veterinários e clínicas, serão necessários dados básicos como nome, especialidade, localidade, espaço para dicas gerais, fotos dos trabalhos realizados (em caso de serviços como banho e tosa), e o CRMV, que consiste no número da inscrição obrigatória por lei no Conselho Regional de Medicina Veterinária, para o exercício da Medicina Veterinária e da Zootecnia no território nacional (Lei Federal 5.517/1968, Lei Federal 5.550/1968 e Resolução 680/2000).

Já para a opção dos donos de *pets*, serão necessários dois cadastros básicos. Primeiramente, a respeito do dono, inserindo apenas nome, telefone, *e-mail*, endereço, idade, e gênero e o segundo e mais importante, de seu animal de estimação, adicionando dados como porte, raça, idade, histórico de vacinas, e outros.

Uma vez preenchidas essas informações, elas passam a ser armazenadas para que possam gerar um histórico de informação e acompanhamento tanto para os donos dos animais quanto para os profissionais que irão atendê-los.

A partir desse momento, será aberta a área para a opção dos diversos serviços básicos disponibilizados, serviços de assinatura *premium*, seus respectivos valores, avaliação dos locais e profissionais, agenda dos consultórios/clínicas.

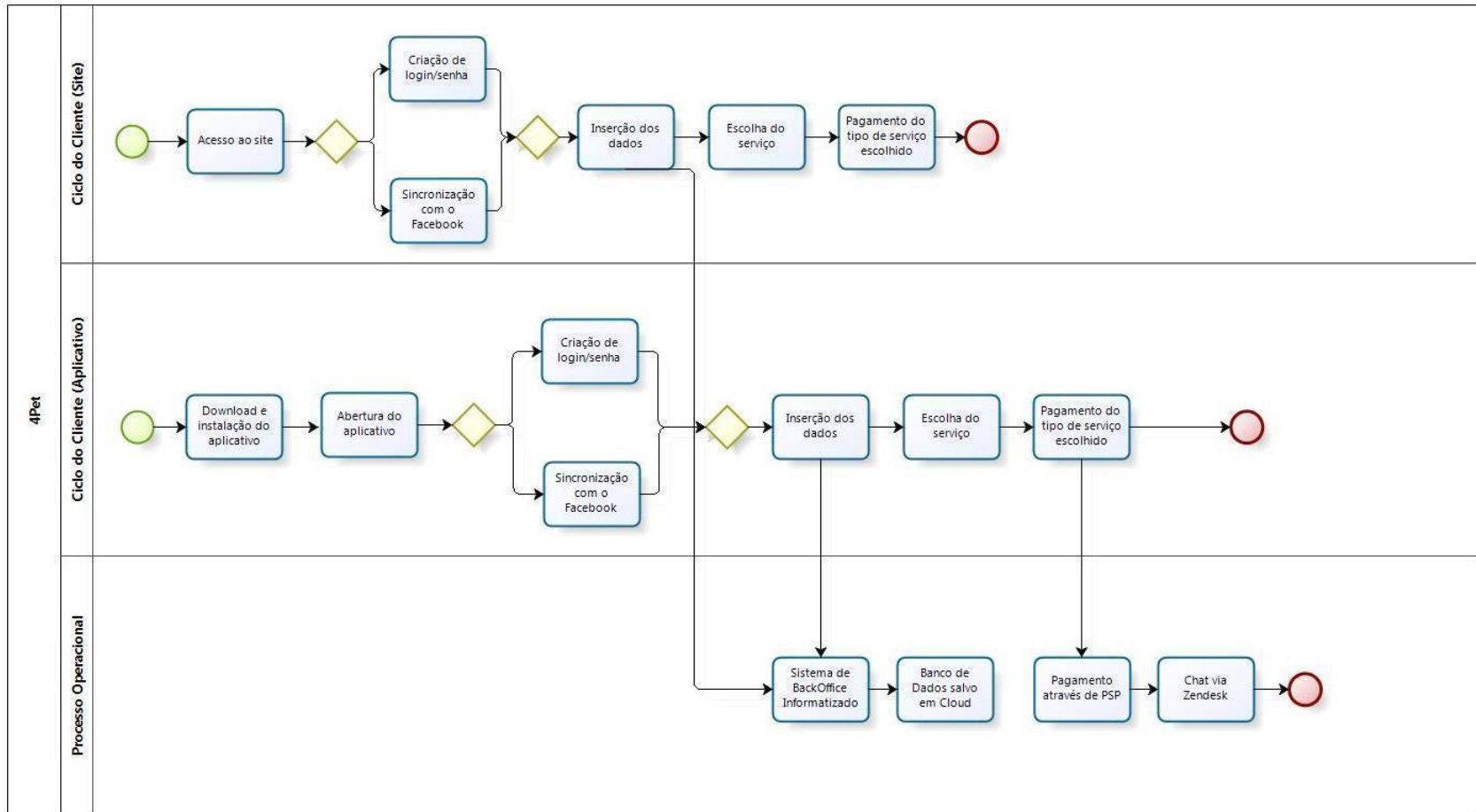
Após selecionar o local, profissional e o horário de preferência, o mesmo será redirecionado para uma página de confirmação que será enviado para seu *e-mail*

pessoal e será programado um alarme para lembrá-la, com a opção de remarcação ou de cancelamento.

No mesmo instante da confirmação, a plataforma do profissional ou clínica receberá a atualização instantânea da agenda, com os dados do *pet*, do dono e outros.

Abaixo consta todo o fluxo referente ao processo operacional e o ciclo do cliente, tanto no site, quanto no aplicativo.

Figura 13: Processo operacional da 4Pet



Fonte: Autoria própria

4.4. Necessidade de pessoal

A equipe da 4Pet é composta pelos próprios sócios, que se dividirão em atividades como marketing, comercial e financeiro. Serão dois sócios responsáveis pela área de marketing, dois sócios responsáveis pela estratégia de vendas e comercial e dois sócios responsáveis pelo financeiro.

Os sócios serão os responsáveis pela auditoria e acompanhamento do trabalho realizado mensalmente por profissionais terceiros no que diz respeito à atualização da plataforma.

Além disso, os sócios trarão novidades do mercado, realizando o aprofundamento de seus conhecimentos por meio de cursos voltados ao empreendedorismo digital, marketing digital e tecnologia da informação, que é um dos pontos de fraqueza destacados na análise S.W.O.T.

A contabilidade da empresa fica sob gestão de uma empresa terceirizada, a Conta Azul, onde o contrato é renovado anualmente.

Já para o desenvolvimento do aplicativo, a empresa contratará um serviço terceirizado, por proposta do mercado. Essa empresa será a responsável pela criação e manutenção do aplicativo com contrato de pelo menos um ano.

Quanto a parte jurídica, optou-se por contratar uma empresa especializada no assunto, que auxiliará com todas as questões necessárias para abertura e acompanhamento da empresa.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. Estimativa dos investimentos fixos

Entende-se por investimentos fixos aqueles que correspondem aos bens necessários para a funcionalidade do negócio. O valor de cada um deles não é alterado em virtude do volume de produção, ou seja, não há alteração independente do volume de vendas.

Com o intuito de imobilizações desnecessárias e considerando que a 4Pet teria menos custos caso terceirizasse alguns serviços, concluiu-se que o investimento fixo inicial necessário para o funcionamento seria a aquisição de *notebooks*, pois o escritório compartilhado não oferece esse material, orçado assim seis unidades para cada sócio, no valor de R\$2.500,00 cada, totalizando R\$15.000.

Tabela 9 – Investimento fixo

| 1. INVESTIMENTO INICIAL | |
|--|----------------------|
| ITEM | Investimento |
| Notebook - 6 unidades | R\$ 15.000,00 |
| Valor total investimentos fixos | R\$ 15.000,00 |

Fonte: Autoria própria

5.2. Capital de giro

Segundo Sebrae (2016), capital de giro significa capital de trabalho, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa, como recursos para financiamento aos clientes (nas vendas a prazo), recursos para manter estoques e recursos para pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais.

De acordo com Assaf Neto; Silva (2002, p. 14), giro refere-se aos recursos correntes (curto prazo) da empresa, geralmente identificados como aqueles capazes de serem convertidos em caixa no prazo máximo de um ano.

Para isso, é necessário entender a estimativa do estoque e o caixa mínimo necessário para o negócio.

5.2.1. Estimativa do estoque inicial

A 4Pet não terá estoque de produtos inicial, visto que se trata de uma prestadora de serviços em uma plataforma *online*.

5.2.2. Caixa mínimo

O caixa mínimo, segundo o Sebrae (2016), trata-se do capital de giro próprio necessário para movimentar a empresa, ou seja, o valor em dinheiro disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa.

O caixa mínimo necessário para a 4Pet sustentar o negócio é de R\$ 9.795,19. Esse valor será designado para que a empresa cumpra todas as obrigações nos 3 primeiros meses, nos quais os custos mensais se sobressaem à receita e está sendo contabilizado como parte necessária do investimento inicial.

Tabela 10: Caixa mínimo

| CAIXA MÍNIMO | jan/17 | fev/17 | mar/17 | abr/17 | mai/17 | jun/17 | jul/17 | ago/17 | set/17 | out/17 | nov/17 | dez/17 | Final 1º ano |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| RECEITA | R\$ 3.104,56 | R\$ 5.870,44 | R\$ 8.706,12 | R\$ 11.502,00 | R\$ 14.337,68 | R\$ 17.153,46 | R\$ 20.139,14 | R\$ 22.954,92 | R\$ 25.770,70 | R\$ 28.586,48 | R\$ 31.402,26 | R\$ 34.218,05 | R\$ 223.745,83 |
| DESPESA | -R\$ 7.888,92 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 10.374,42 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 116.200,29 |
| CAPITAL DE GIRO | -R\$ 4.784,36 | -R\$ 3.923,25 | -R\$ 1.087,57 | R\$ 1.708,31 | R\$ 4.543,99 | R\$ 7.359,77 | R\$ 9.764,72 | R\$ 13.161,23 | R\$ 15.977,01 | R\$ 18.792,79 | R\$ 21.608,57 | R\$ 24.424,35 | R\$ 107.545,54 |

Fonte: Aatoria própria

5.3. Investimentos pré-operacionais

Conforme citado no item 5.1, as despesas com as taxas de legislação estão inclusas na terceirização da assessoria jurídica escolhida.

A Assessoria Jurídica para a abertura da 4Pet de forma organizada e estruturada, será realizada pela ECM, que será responsável por serviços como a estruturação do Contrato Social, o registro na Junta Comercial, o pedido de CNPJ e Inscrição na Prefeitura e CNAE, em um pagamento único de R\$1.200,00.

O desenvolvimento do aplicativo e *site* cotado por meio do site “Quanto Custa um *App*”, totaliza um valor de R\$ 46.240,00 e R\$ 4.500,00, respectivamente.

Gastos com propaganda e marketing são necessários como investimento pré-operacional, sendo ele R\$1.640,00. Com isso, temos total de R\$53.580,00.

Tabela 11: Investimentos pré-operacionais

| FINANCEIRO | |
|-------------------------|--------------------|
| DESENVOLVIMENTO DO SITE | (4.500,00) |
| DESENVOLVIMENTO DO APP | (46.240,00) |
| ASSESSORIA JURIDICA | (1.200,00) |
| MARKETING | (1.640,00) |
| TOTAL | (53.580,00) |

Fonte: Autoria própria

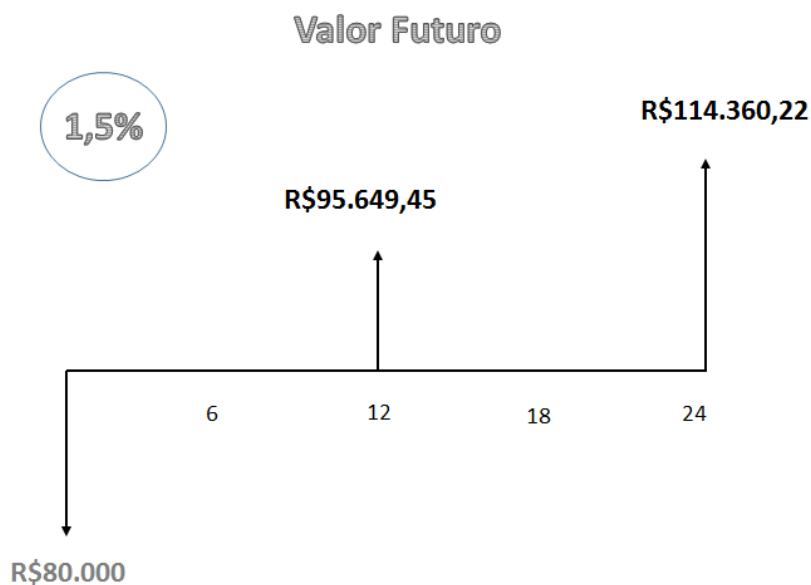
5.4. Investimento Total

A 4Pet entende que a princípio dispõe do capital social necessário para iniciar o negócio, e conforme citado anteriormente, totaliza R\$80.000, não necessitando do auxílio do capital de terceiros. A tabela cuja divisão está descrita detalhadamente encontra-se no capítulo 1, Tabela 2.

Caso o valor de R\$80.000,00 seja investido em uma instituição financeira, utilizando o conceito de “dinheiro no tempo”, temos a uma taxa de 1,5% em um ano o

montante de R\$95.649,45. Já em dois anos, este valor seria de R\$114.360,22. Conforme resumido na tabela 12, abaixo.

Tabela 12: Valor Futuro Líquido



Fonte: Autoria própria

5.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa

Segundo Endeavor (2014), quando ainda não se tem um faturamento real da empresa, realiza-se uma previsão das vendas e após somatório do ramo de atividade a esta previsão, consegue-se descobrir se a empresa pode entrar para o Simples Nacional, que é um programa responsável pelo recolhimento de impostos de forma única, com apenas uma porcentagem em cima do valor.

Sabendo disso, 4Pet tomou como base pesquisa com os clientes, citada anteriormente, para estimar a porcentagem dos ganhos, e considerando também o preço de mercado dos *pet shops*, clínicas veterinárias, e parceiros, como *Dog Walkers* e hotéis da região.

Desta maneira, calculamos o cenário provável, que totaliza de receita no primeiro semestre de R\$60.674,26 e no primeiro ano R\$ 223.745,83.

Tabela 13 – Cenário provável

| B2C | CUSTO | % | ANO 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL 12 MESES (R\$) |
|--------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | | | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 12 | 24 | 36 | 49 | 61 | 73 | 86 | 98 | 110 | 122 | 135 | 147 | 952 |
| 1. CANCELAMENTO SERVIÇOS | 3.50 | 100% | 40.95 | 84.00 | 127.05 | 170.10 | 213.15 | 256.20 | 299.25 | 342.30 | 385.35 | 428.40 | 471.45 | 514.50 | 3.332.70 |
| Clientes | | | 55 | 113 | 171 | 228 | 286 | 344 | 402 | 460 | 517 | 575 | 633 | 691 | 4475 |
| 2. ASSINATURA PREMIUM | 19.90 | 100% | 1.094.50 | 2.248.70 | 3.402.90 | 4.537.20 | 5.691.40 | 6.845.60 | 7.999.80 | 9.154.00 | 10.298.30 | 11.442.50 | 12.586.70 | 13.750.90 | 89.052.50 |
| Clientes | | | 117 | 240 | 363 | 486 | 609 | 732 | 855 | 978 | 1101 | 1224 | 1347 | 1470 | 9522 |
| 3.1. BANHO | 25.00 | 6% | 30.03 | 61.60 | 93.16 | 124.73 | 156.30 | 187.87 | 219.44 | 251.00 | 282.57 | 314.14 | 345.71 | 377.28 | 2.443.82 |
| 3.2. BANHO E TOSA | 60.00 | 7% | 301.20 | 617.85 | 934.50 | 1.251.15 | 1.567.80 | 1.884.45 | 2.201.10 | 2.517.75 | 2.834.40 | 3.151.05 | 3.467.70 | 3.784.35 | 24.513.34 |
| 3.3. CONSULTAS | 200.00 | 15% | 600.56 | 1.231.92 | 1.863.28 | 2.494.64 | 3.126.00 | 3.757.36 | 4.388.72 | 5.020.07 | 5.651.43 | 6.282.79 | 6.914.15 | 7.545.51 | 48.876.43 |
| 3.4. VACINAS | 130.00 | 2% | 28.02 | 57.47 | 86.92 | 116.38 | 145.83 | 175.28 | 204.74 | 234.19 | 263.65 | 293.10 | 322.55 | 352.01 | 2.280.14 |
| TOTAL B2C | 438.40 | | 2.095.26 | 4.301.54 | 6.507.82 | 8.694.20 | 10.900.48 | 13.106.76 | 15.313.04 | 17.519.32 | 19.705.70 | 21.911.98 | 24.118.26 | 26.324.55 | 170.498.93 |
| B2B | MÉDIA VALORES PETVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 6 | 10 | 14 | 18 | 22 | 26 | 30 | 34 | 38 | 42 | 46 | 50 | 336 |
| 4. MENSALIDADE | 139.90 | 100% | 839.40 | 1.399.00 | 1.958.60 | 2.518.20 | 3.077.80 | 3.637.40 | 4.197.00 | 4.756.60 | 5.316.20 | 5.875.80 | 6.435.40 | 6.995.00 | 47.006.40 |
| Clientes | | | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 55 |
| 5. ASSINATURA PREMIUM | 49.90 | 100% | - | - | 49.90 | 99.80 | 149.70 | 199.60 | 249.50 | 299.40 | 349.30 | 399.20 | 449.10 | 499.00 | 2.744.50 |
| TOTAL B2B | 189.80 | | 839.40 | 1.399.00 | 2.008.50 | 2.618.00 | 3.227.50 | 3.837.00 | 4.446.50 | 5.056.00 | 5.665.50 | 6.275.00 | 6.884.50 | 7.494.00 | 49.750.90 |
| PARCEIROS | MÉDIA VALORES PETVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6. PROPAGANDA | 19.90 | 100% | 19.90 | 19.90 | 39.80 | 39.80 | 59.70 | 59.70 | 79.60 | 79.60 | 99.50 | 99.50 | 99.50 | 99.50 | 796.00 |
| Clientes | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 180 |
| 7. DOG WALKER | 10.00 | 10% | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 180.00 |
| 8. APP CRUIZA PETS | - | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. HOTEL | 70.00 | 20% | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 2.520.00 |
| TOTAL PARCEIROS | 99.90 | | 169.90 | 169.90 | 189.80 | 189.80 | 209.70 | 209.70 | 379.60 | 379.60 | 399.50 | 399.50 | 399.50 | 399.50 | 3.496.00 |
| TOTAL RECEITA | | | 3.104.56 | 5.870.44 | 8.706.12 | 11.502.00 | 14.337.68 | 17.153.46 | 20.139.14 | 22.954.92 | 25.770.70 | 28.586.48 | 31.402.26 | 34.218.05 | 223.745.83 |

Fonte: Autoria própria

5.6. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, e terceirizações

Para os clientes B2C e seus respectivos serviços, a porcentagem de ganho no serviço de banho será de 6% em cima do valor praticado no mercado, que em média é R\$25,00.

Para banho e tosa, a porcentagem de ganho será de 7% em cima do valor praticado no mercado, que é em média R\$60,00.

Para consultas, a porcentagem de ganho será de 15% em cima do valor baseado na pesquisa realizada com a população, cuja amostra apontou, em média, R\$200,00.

Para vacinas, em virtude do seu elevado preço de mercado inclusive aos médicos veterinários, a porcentagem de ganho será menor, de 2% sobre o valor praticado no mercado, que é em média R\$130,00.

Para o cancelamento dos serviços de agendamento, baseado no valor praticado no mercado por outros aplicativos como *Uber*, que cobra em torno de USD\$1, ou seja, R\$4,00 pelo cancelamento da chamada pelo carro, a 4Pet cobrará um valor de R\$3,50, sendo a porcentagem de ganho de 100%.

Já para assinatura *premium*, ainda de acordo com pesquisa realizada, considera-se que os clientes estão dispostos a pagar R\$19,90 e a porcentagem de ganho nesses serviços será de 100%.

Para os clientes B2B e seus respectivos serviços, a 4Pet conta com uma mensalidade, baseada na apresentação de um conceito e uma plataforma nova para organização de dados dos clientes, agenda e sua manutenção, cujo valor é de R\$139,90 e a porcentagem de ganho será de 100% sobre esse valor.

Para assinantes *premium*, considera-se um valor adicional de R\$49,90, e a porcentagem de ganho é de 100%.

Para os parceiros da 4Pet, será cobrado um valor de R\$19,90, caso os mesmos queiram realizar propagandas e estimular a imagem de suas empresas e a porcentagem de ganho será de 100% em cima desse valor.

Além disso, para os profissionais de *Dog Walker*, a porcentagem de ganho da 4Pet será de 10% em cima do valor praticado pelos profissionais no mercado, que é em média R\$10,00. Para os hotéis da região, a porcentagem que a 4Pet terá de ganho

em cima dos serviços será de 20%, sendo que a média é de R\$70,00. O detalhamento dessas informações pode ser analisado na Tabela 12.

Todos os valores foram considerados a partir de uma projeção de mercado com uma inflação de 4,4% ao mês durante o ano em vigência da companhia, ou seja, caso o serviço custe R\$3,90, o faturamento nominal será de, aproximadamente, R\$3,74.

5.7. Estimativa dos custos de comercialização

Segundo Sebrae (2015), esses tipos de despesas incidem diretamente sobre as vendas e é considerado como um custo variável e como a 4Pet é optante pelo Simples Nacional, desconsideramos o recolhimento dos seguintes impostos: IPRJ, PIS, COFINS e Contribuição Social.

Segundo o Simples Nacional, a alíquota para o enquadramento da 4Pet em um cenário provável e otimista é de 6,54%, e em um cenário pessimista é de 4,5%.

A 4Pet não terá gastos adicionais com comissões de vendedores ou representantes.

5.8. Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Conforme citado anteriormente no item 5.2.1, a 4Pet não terá estoque de produtos inicial, por esse motivo, não é necessário calcular o custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva.

5.9. Estimativa dos custos com mão de obra

A 4Pet a princípio contará com uma mão de obra interna, ou seja, seus sócios terão responsabilidades nas áreas de marketing, comercial (estratégia de vendas), e financeira pois as áreas contábil e jurídica serão terceirizadas, conforme anteriormente citado.

Para o cenário provável, os sócios receberão um pró-labore correspondente a um salário mínimo, ou seja, R\$880,00, totalizando R\$5.280,00 mês e R\$63.360,00 no primeiro ano de atividade, à título de imposto.

Além disso, receberão suas respectivas participações, que serão calculadas em relação ao montante do lucro operacional do primeiro ano de atividade, traduzidos em 16,667% de R\$92.912,56, ou seja, R\$15.485,42 para cada sócio no ano ou R\$1.290,45 mensais.

Será acordado que no primeiro ano do funcionamento do negócio não será disponibilizado benefícios adicionais como vale transporte, vale alimentação e refeição, plano médico e odontológico e outros.

Tabela 14: Custos com mão de obra

| FINANCEIRO | ANO 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL 12 MESES (R\$) |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | 17/jan | 17/fev | 17/mar | 17/abr | 17/mai | 17/jun | 17/jul | 17/ago | 17/set | 17/out | 17/nov | 17/dez | |
| FIXO | | | | | | | | | | | | | |
| SALÁRIOS | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (5.280,00) | (79.200,00) |
| Sócio 1 | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (10.560,00) |
| Sócio 2 | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (10.560,00) |
| Sócio 3 | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (10.560,00) |
| Sócio 4 | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (10.560,00) |
| Sócio 5 | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (10.560,00) |
| Sócio 6 | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (880,00) | (10.560,00) |
| INSS (11%) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (422,40) | (5.068,80) |
| TOTAL | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (5.702,40) | (68.428,80) |

Fonte: Autoria própria

5.10. Estimativa dos custos com depreciação

A 4Pet não irá arcar com custos de depreciação de maquinários ou equipamentos físicos, pois conforme já mencionado, serão utilizados os materiais disponibilizados nos escritórios compartilhados e não há taxas referentes à depreciação de uso.

5.11. Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

O escritório compartilhado, que terá um valor de R\$795,00 mensal, ou seja, R\$9.540,00 anual.

A contabilidade, proporcionada pelo *software* Conta Azul, que auxiliará com uma visão geral, trazendo dados importantes como vendas, fluxo de caixa diário e saldos bancários e possibilitará a organização conforme prioridade. Poderão ser conciliados os lançamentos financeiros e saber exatamente para onde foi e de onde vem o dinheiro. Além disso, poderá economizar tempo e trabalho, pois o software conta com um sistema de emissão de NF-e de maneira integrada com o processo de vendas. O valor do mesmo será de R\$139,90 ao mês.

A manutenção do site será de R\$ 230,00/ano, o que resulta em uma média equivalente a R\$19,16 e a manutenção do aplicativo será de R\$ 500,00. As ações de marketing da 4Pet somam R\$1.140,00 e se dividem em *Facebook* e *Google Adwords*. E por fim, o pró-labore dos sócios e seu respectivo INSS (11%), totalizando R\$5.702,40 mensal, ou R\$68.428,80 anual.

O total dos custos fixos da 4Pet será de R\$114.039,99 no primeiro ano de atividade. Vale ressaltar que o fator do valor do dinheiro no tempo está sendo considerado em todos os cálculos.

Tabela 15 – Estimativa de custo fixo operacional

| | jan/17 | fev/17 | mar/17 | abr/17 | mai/17 | jun/17 | jul/17 | ago/17 | set/17 | out/17 | nov/17 | dez/17 | Final 1º ano |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| 2.2. Fixos | | | | | | | | | | | | | |
| ESCRITÓRIO COMPARTILHADO | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 795,00 | -R\$ 9.540,00 |
| CONTABILIDADE (CONTA AZUL) | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 139,90 | -R\$ 1.678,80 |
| MARKETING | R\$ 0,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.640,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 1.140,00 | -R\$ 13.040,00 |
| MANUTENÇÃO SITE | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| MANUTENÇÃO APP | R\$ 0,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 500,00 | -R\$ 5.500,00 |
| SALÁRIOS | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 5.280,00 | -R\$ 63.360,00 |
| INSS | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 422,40 | -R\$ 5.068,80 |
| SELIC | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% | 111,25% |
| INFLAÇÃO | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% | 104,40% |
| TOTAL FIXO | -R\$ 7.708,89 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 10.194,40 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 9.613,67 | -R\$ 114.039,99 |
| TOTAL | -R\$ 7.888,92 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 10.374,42 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 116.200,29 |

Fonte: Autoria própria

5.12. Demonstração de Resultados

A Demonstração de Resultado de Exercício é um relatório que resume as operações financeiras de uma empresa, em determinado período de tempo que normalmente compreende 12 meses. O artigo 187 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades por Ações), instituiu a Demonstração do Resultado do Exercício, sendo essa uma das obrigações mais importantes para qualquer empresa.

A DRE tem papel fundamental no auxílio do gestor no processo de tomada de decisão, pois concentra informações relevantes para o planejamento estratégico, e para os investidores, apresentando de forma clara e sucinta o lucro ou prejuízo da empresa. Sua estrutura possibilita uma análise lógica por etapas: resultado bruto, resultado operacional, resultado não operacional e o resultado líquido.

No período de 12 meses, a 4Pet apresenta um lucro líquido de R\$77.427,11, conforme Tabela 16.

Tabela 16: Demonstrativo de Resultados

| | Cenário provável |
|----------------------------|-------------------------|
| Descrição | Valor R\$ |
| (+) Receita bruta | R\$ 223.745,83 |
| (-) Impostos | -R\$ 14.632,98 |
| (=) Receita líquida | R\$ 209.112,85 |
| (-) Custos variáveis | -R\$ 2.160,30 |
| (-) Despesas variáveis | R\$ 0,00 |
| (=) Margem de contribuição | R\$ 206.952,55 |
| (-) Custos fixos | -R\$ 114.039,99 |
| (+) Despesas fixas | R\$ 0,00 |
| (=) Lucro operacional | R\$ 92.912,56 |
| (-) Dividendos | -R\$ 15.485,46 |
| (=) Lucro Líquido | R\$ 77.427,11 |

Fonte: Autoria própria

5.13. Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade são indicadores financeiros, que calculados a partir de fórmulas matemáticas, expressam a viabilidade do projeto ou investimento. Segundo Rummler (1994, p.168), as medidas sozinhas não mostram absolutamente nada, elas precisam estar agrupadas estrategicamente em um sistema de indicadores de desempenho organizacional para que os gestores da alta administração possam agir de maneira eficiente, e assim, conseguir atingir os objetivos traçados.

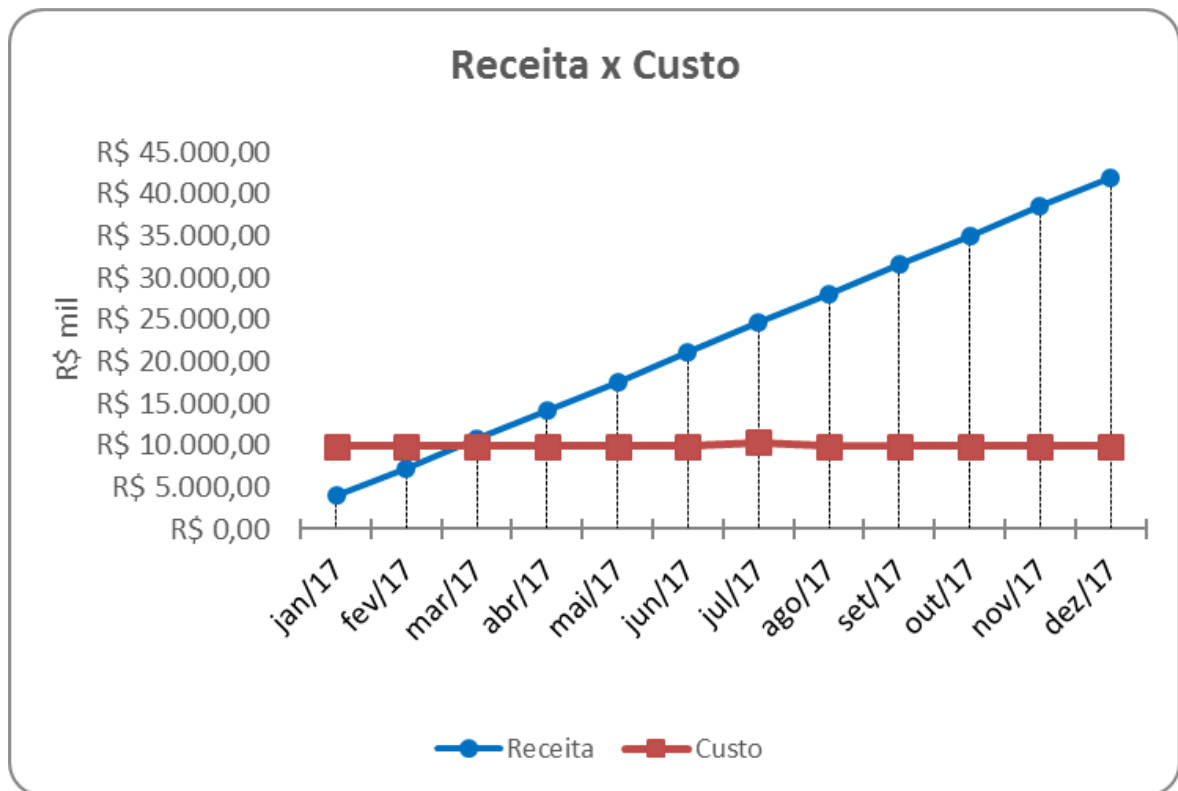
Os indicadores que abordaremos a seguir serão: ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

5.13.1. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador importante para o empreendedor, pois mostra o quanto deve ser vendido para que as receitas se igualem as despesas. No momento em que o ponto de equilíbrio é atingido, não há nem lucro e nem prejuízo para a empresa. O cálculo se dá pela razão do custo fixo total pelo índice de margem de contribuição. O índice de margem de contribuição se dá pela razão da margem de contribuição pela receita total.

O Ponto de Equilíbrio da 4Pet se dá quando o faturamento atinge R\$115.151,79, no 9º mês de funcionamento.

Figura 14: Ponto de Equilíbrio



Fonte: Autoria própria

5.13.2. Lucratividade

O indicador de lucratividade indica o ganho obtido sobre as vendas realizadas, ele dirá se as vendas são suficientes para pagar os custos e despesas e ainda gerar lucro. Seu cálculo se dá pela razão do lucro líquido pela receita total. Considerando que o Lucro líquido da 4Pet, no período de 12 meses, será de R\$77.427,11 e a receita total, calculada a partir de um cenário provável, será de R\$223.745,83, o índice de lucratividade será de 34,6%. Em outras palavras, a cada R\$100,00 ganhos pela 4Pet com vendas, após pagas todas as despesas, sobram R\$34,60 de lucro para a empresa.

5.13.3. Rentabilidade

O indicador de rentabilidade apresenta a relação percentual entre o lucro líquido do período e o investimento total, ou seja, qual será o retorno sobre o valor investido. Seu cálculo se dá pela razão do lucro líquido pelo investimento total. Considerando que o lucro líquido da 4Pet, no final de 12 meses, será de R\$77.427,11 e seu investimento total será de R\$80.000,00, sua rentabilidade será de 96%. Ou seja, haverá uma perda de 4% em cima do valor investido no primeiro ano.

5.13.4. Prazo de retorno do investimento

O indicador de retorno do investimento, também conhecido como ROI, como o nome diz, mostra quanto tempo demora para recuperar o valor investido no projeto, ou seja, em quanto tempo o lucro acumulado no período se iguala ao investimento inicial. Seu cálculo se dá pela razão do investimento total pelo lucro líquido. Considerando que o investimento inicial da 4Pet será de R\$80.000,00 e seu lucro líquido no final do período, calculado a partir de um cenário provável, é de R\$77.427,11 o prazo de retorno do investimento será de 1,03/ano, que equivale a aproximadamente 12 meses.

6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção dos possíveis cenários da 4Pet se iniciou com o cruzamento das informações de cachorros e gatos na cidade de Santos *versus* a população da Baixada Santista e da pesquisa realizada com os clientes B2C e B2B, ou seja, os donos dos *pets shops* e clínicas de região, com foco no primeiro ano de atividade da empresa, ou seja, 2017.

Em relação aos clientes B2C, para a receita em um cenário provável, considera-se atingir um *marketshare* de 1% em relação ao número de *pets* por pessoa na cidade de Santos, atingindo 1.470 clientes, dos quais 47% aderem serviço *premium* e 10% precisam eventualmente cancelar o agendamento de serviço.

Quando se trata dos clientes B2B, para a receita em um cenário provável, considera-se atingir um *marketshare* de 15% em relação aos estabelecimentos da Baixada Santista, atingindo 50 clientes, dos quais 20% aderem serviço *premium*.

O cenário provável para os parceiros da 4Pet é composto por dez profissionais ou locais no primeiro semestre e mais dez no segundo semestre, totalizando 20 parceiros no primeiro ano de atividade da empresa, conforme tabela 17.

Tabela 17: Receita do cenário provável

| B2C | CUSTO | % | ANO 1 | | | | | | | | | | | | TOTAL 12 MESES (R\$) |
|--------------------------|-----------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | | | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 12 | 24 | 36 | 49 | 61 | 73 | 86 | 98 | 110 | 122 | 135 | 147 | 952 |
| 1. CANCELAMENTO SERVIÇOS | 3.50 | 100% | 40.95 | 84.00 | 127.05 | 170.10 | 213.15 | 256.20 | 299.25 | 342.30 | 385.35 | 428.40 | 471.45 | 514.50 | 3,332.70 |
| Clientes | | | 55 | 113 | 171 | 228 | 286 | 344 | 402 | 460 | 517 | 575 | 633 | 691 | 4475 |
| 2. ASSINATURA PREMIUM | 19.90 | 100% | 1.094.50 | 2.248.70 | 3.402.90 | 4.537.20 | 5.691.40 | 6.845.60 | 7.999.80 | 9.154.00 | 10.288.30 | 11.442.50 | 12.596.70 | 13.750.90 | 89,052.50 |
| Clientes | | | 117 | 240 | 363 | 486 | 609 | 732 | 855 | 978 | 1101 | 1224 | 1347 | 1470 | 9522 |
| 3.1. BANHO | 25.00 | 6% | 30.03 | 61.60 | 93.16 | 124.73 | 156.30 | 187.87 | 219.44 | 251.00 | 282.57 | 314.14 | 345.71 | 377.28 | 2,443.82 |
| 3.2. BANHO E TOSA | 60.00 | 7% | 301.20 | 617.85 | 934.50 | 1.251.15 | 1.567.80 | 1.884.45 | 2.201.10 | 2.517.75 | 2.834.40 | 3.151.05 | 3.467.70 | 3.784.35 | 24,513.34 |
| 3.3. CONSULTAS | 200.00 | 15% | 600.56 | 1.231.92 | 1.863.28 | 2.494.64 | 3.126.00 | 3.757.36 | 4.388.72 | 5.020.07 | 5.651.43 | 6.282.79 | 6.914.15 | 7.545.51 | 48,876.43 |
| 3.4. VACINAS | 130.00 | 2% | 28.02 | 57.47 | 86.92 | 116.38 | 145.83 | 175.28 | 204.74 | 234.19 | 263.65 | 293.10 | 322.55 | 352.01 | 2,280.14 |
| TOTAL B2C | 438.40 | | 2,095.26 | 4,301.54 | 6,507.82 | 8,694.20 | 10,900.48 | 13,106.76 | 15,313.04 | 17,519.32 | 19,705.70 | 21,911.98 | 24,118.26 | 26,324.55 | 170,498.93 |
| B2B | MÉDIA VALORES PETIVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 6 | 10 | 14 | 18 | 22 | 26 | 30 | 34 | 38 | 42 | 46 | 50 | 336 |
| 4. MENSALIDADE | 139.90 | 100% | 839.40 | 1,399.00 | 1,958.60 | 2,518.20 | 3,077.80 | 3,637.40 | 4,197.00 | 4,756.60 | 5,316.20 | 5,875.80 | 6,435.40 | 6,995.00 | 47,006.40 |
| Clientes | | | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 55 |
| 5. ASSINATURA PREMIUM | 49.90 | 100% | - | - | 49.90 | 99.80 | 149.70 | 199.60 | 249.50 | 299.40 | 349.30 | 399.20 | 449.10 | 499.00 | 2,744.50 |
| TOTAL B2B | 189.80 | | 839.40 | 1,399.00 | 2,008.50 | 2,618.00 | 3,227.50 | 3,837.00 | 4,446.50 | 5,056.00 | 5,665.50 | 6,275.00 | 6,884.50 | 7,494.00 | 49,750.90 |
| PARCEIROS | MÉDIA VALORES PETIVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6. PROPAGANDA | 19.90 | 100% | 19.90 | 19.90 | 39.80 | 39.80 | 59.70 | 59.70 | 79.60 | 79.60 | 99.50 | 99.50 | 99.50 | 99.50 | 796.00 |
| Clientes | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 180 |
| 7. DOG WALKER | 10.00 | 10% | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 180.00 |
| 8. APP CRUZA PETS | - | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. HOTEL | 70.00 | 20% | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 2,520.00 |
| TOTAL PARCEIROS | 99.90 | | 169.90 | 169.90 | 189.80 | 189.80 | 209.70 | 209.70 | 379.60 | 379.60 | 399.50 | 399.50 | 399.50 | 399.50 | 3,496.00 |
| TOTAL RECEITA | | | 3,104.56 | 5,870.44 | 8,706.12 | 11,502.00 | 14,337.68 | 17,153.46 | 20,139.14 | 22,954.92 | 25,770.70 | 28,586.48 | 31,402.26 | 34,218.05 | 223,745.83 |

Fonte: Autoria própria

Tabela 18: Capital de giro do cenário provável

| CAIXA MÍNIMO | jan/17 | fev/17 | mar/17 | abr/17 | mai/17 | jun/17 | jul/17 | ago/17 | set/17 | out/17 | nov/17 | dez/17 | Final 1º ano |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| RECEITA | R\$ 3.104,56 | R\$ 5.870,44 | R\$ 8.706,12 | R\$ 11.502,00 | R\$ 14.337,68 | R\$ 17.153,46 | R\$ 20.139,14 | R\$ 22.954,92 | R\$ 25.770,70 | R\$ 28.586,48 | R\$ 31.402,26 | R\$ 34.218,05 | R\$ 223.745,83 |
| DESPESA | -R\$ 7.888,92 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 10.374,42 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 9.793,69 | -R\$ 116.200,29 |
| CAPITAL DE GIRO | -R\$ 4.784,36 | -R\$ 3.923,25 | -R\$ 1.087,57 | R\$ 1.708,31 | R\$ 4.543,99 | R\$ 7.359,77 | R\$ 9.764,72 | R\$ 13.161,23 | R\$ 15.977,01 | R\$ 18.792,79 | R\$ 21.608,57 | R\$ 24.424,35 | R\$ 107.545,54 |

Fonte: Autoria própria

Em relação aos clientes B2C, para a receita em um cenário pessimista, considera-se a metade de todos os indicadores do cenário provável, ou seja, o objetivo é atingir um *marketshare* de 0,5% em relação ao número de *pets* por pessoa na cidade de Santos, atingindo 735 clientes, dos quais 47% aderem serviço *premium* e 10% precisam eventualmente cancelar o agendamento de serviço.

Quando se trata dos clientes B2B, para a receita em um cenário pessimista, considera-se atingir um *marketshare* de 8% em relação aos estabelecimentos da Baixada Santista, atingindo apenas 27 clientes no ano. Destes, 10% aderem serviço *premium*.

A 4Pet não conta com parceiros em um cenário pessimista.

Tabela 19: Receita do cenário pessimista

| B2C | CUSTO | % | ANO 1 | | | | | | | | | | | | Total 12 Meses |
|--------------------------|------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 5 | 12,5 | 19 | 24,7 | 31 | 36,9 | 43 | 49,1 | 55 | 61 | 67 | 74 | 478 |
| 1. CANCELAMENTO SERVIÇOS | 3,50 | 100% | 17,50 | 43,75 | 65,10 | 86,45 | 107,80 | 129,15 | 150,50 | 171,85 | 193,20 | 214,55 | 235,90 | 257,25 | 1,673,00 |
| Clientes | | | 30 | 59 | 87 | 116 | 145 | 173 | 202 | 231 | 259 | 288 | 317 | 345 | 2,252 |
| 2. ASSINATURA PREMIUM | 19,90 | 100% | 597,00 | 1,174,10 | 1,731,30 | 2,308,40 | 2,885,50 | 3,442,70 | 4,019,80 | 4,596,90 | 5,154,10 | 5,731,20 | 6,308,30 | 6,865,50 | 44,814,80 |
| Clientes | | | 64 | 125 | 186 | 247 | 308 | 369 | 430 | 491 | 552 | 613 | 674 | 735 | 4,794 |
| 3.1. BANHO | 25,00 | 6% | 16,43 | 32,08 | 47,74 | 63,39 | 79,05 | 94,70 | 110,36 | 126,02 | 141,67 | 157,33 | 172,98 | 188,64 | 1,230,38 |
| 3.2. BANHO E TOSA | 65,00 | 7% | 164,76 | 321,80 | 478,84 | 635,87 | 792,91 | 949,95 | 1,106,99 | 1,264,03 | 1,421,06 | 1,578,10 | 1,735,14 | 1,892,18 | 12,341,63 |
| 3.3. CONSULTAS | 200,00 | 15% | 328,51 | 641,63 | 954,74 | 1,267,85 | 1,580,96 | 1,894,08 | 2,207,19 | 2,520,30 | 2,833,42 | 3,146,53 | 3,459,64 | 3,772,76 | 24,607,60 |
| 3.4. VACINAS | 130,00 | 2% | 15,33 | 29,93 | 44,54 | 59,15 | 73,75 | 88,36 | 102,97 | 117,57 | 132,18 | 146,79 | 161,40 | 176,00 | 1,147,97 |
| TOTAL B2C | 443,40 | | 1,139,52 | 2,243,29 | 3,322,25 | 4,421,11 | 5,519,98 | 6,598,94 | 7,697,81 | 8,796,67 | 9,875,63 | 10,974,50 | 12,073,36 | 13,152,32 | 85,815,38 |
| B2B | MÉDIA VALORES PETIVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 5 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 17 | 19 | 21 | 23 | 25 | 27 | 192 |
| 4. MENSALIDADE | 139,90 | 100% | 699,50 | 979,30 | 1,259,10 | 1,538,90 | 1,818,70 | 2,098,50 | 2,378,30 | 2,658,10 | 2,937,90 | 3,217,70 | 3,497,50 | 3,777,30 | 26,860,80 |
| Clientes | | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5. ASSINATURA PREMIUM | 49,90 | 100% | - | - | - | 49,90 | 49,90 | 49,90 | 99,80 | 99,80 | 99,80 | 149,70 | 149,70 | 149,70 | 898,20 |
| TOTAL B2B | 189,80 | | 699,50 | 979,30 | 1,259,10 | 1,588,80 | 1,868,60 | 2,148,40 | 2,478,10 | 2,757,90 | 3,037,70 | 3,367,40 | 3,647,20 | 3,927,00 | 27,759,00 |
| PARCEIROS | MÉDIA VALORES PETIVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6. PROPAGANDA | 19,90 | 100% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Clientes | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7. DOG WALKER | 10,00 | 10% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 8. APP CRUZA PETS | | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. HOTEL | 70,00 | 20% | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 0,00 |
| TOTAL PARCEIROS | 99,90 | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL RECEITA | | | 1,839,02 | 3,222,59 | 4,581,35 | 6,009,91 | 7,388,58 | 8,747,34 | 10,175,91 | 11,554,57 | 12,913,33 | 14,341,90 | 15,720,56 | 17,079,32 | 113,574,38 |

Fonte: Autoria própria

Tabela 20: DRE Pessimista

| | Cenário pessimista |
|----------------------------|---------------------------|
| Descrição | Valor R\$ |
| (+) Receita bruta | R\$ 113.574,38 |
| (-) Impostos | -R\$ 5.110,85 |
| (=) Receita líquida | R\$ 108.463,53 |
| (-) Custos variáveis | -R\$ 1.080,15 |
| (-) Despesas variáveis | R\$ 0,00 |
| (=) Margem de contribuição | R\$ 107.383,38 |
| (-) Custos fixos | -R\$ 115.145,96 |
| (+) Despesas fixas | R\$ 0,00 |
| (=) Lucro operacional | -R\$ 7.762,57 |
| (-) Dividendos | R\$ 1.293,76 |
| (=) Lucro Líquido | -R\$ 6.468,81 |

Fonte: Autoria própria

Em relação aos clientes B2C, para a receita em um cenário otimista, considera-se o dobro de todos os indicadores do cenário provável, ou seja, o objetivo é atingir um *marketshare*²¹ de 2% em relação ao número de *pets* por pessoa na cidade de Santos, atingindo 2.490 clientes, dos quais 47% aderem serviço *premium* e 10% precisam eventualmente cancelar o agendamento de serviço.

Quando se trata dos clientes B2B, para a receita em um cenário otimista, considera-se atingir um *marketshare* de 30% em relação aos estabelecimentos da Baixada Santista, atingindo 100 clientes no ano. Destes, 40% aderem serviço *premium*.

No cenário otimista a 4Pet mantém os parceiros de acordo com o cenário provável e conta com dez profissionais ou locais no primeiro semestre e mais dez no segundo semestre, totalizando 20 parceiros no primeiro ano de atividade da empresa, conforme tabela 21.

²¹ Marketshare: Fatia de mercado

Tabela 21: Receita do cenário otimista

| B2C | CUSTO | % | ANO 1 | | | | | | | | | | | | Total 12 Meses |
|--------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 21 | 42 | 62 | 83 | 104 | 125 | 145 | 166 | 187 | 208 | 228 | 249 | 1618.5 |
| 1. CANCELAMENTO SERVIÇOS | 3.50 | 100% | 72.63 | 145.25 | 217.88 | 290.50 | 363.13 | 435.75 | 508.38 | 581.00 | 653.63 | 726.25 | 798.88 | 871.50 | 5,664.75 |
| Clientes | | | 98 | 195 | 293 | 390 | 488 | 585 | 683 | 780 | 878 | 975 | 1073 | 1170 | 7608 |
| 2. ASSINATURA PREMIUM | 19.90 | 100% | 1.950.20 | 3.880.50 | 5.830.70 | 7.761.00 | 9.711.20 | 11.641.50 | 13.591.70 | 15.522.00 | 17.472.20 | 19.402.50 | 21.352.70 | 23.283.00 | 151,399.20 |
| Clientes | | | 207.5 | 415 | 622.5 | 830 | 1037.5 | 1245 | 1452.5 | 1660 | 1867.5 | 2075 | 2282.5 | 2490 | 16185 |
| 3.1 BANHO | 25.00 | 6% | 53.25 | 106.51 | 159.76 | 213.02 | 266.27 | 319.53 | 372.78 | 426.04 | 479.29 | 532.55 | 585.80 | 639.06 | 4,153.88 |
| 3.2 BANHO E TOSA | 65.00 | 7% | 45.20 | 90.39 | 135.59 | 180.79 | 225.99 | 271.18 | 316.38 | 361.58 | 406.78 | 451.97 | 497.17 | 542.37 | 3,525.40 |
| 3.3 CONSULTAS | 200.00 | 15% | 11.60 | 23.20 | 34.80 | 46.40 | 58.00 | 69.60 | 81.20 | 92.80 | 104.40 | 116.00 | 127.60 | 139.20 | 904.79 |
| 3.4 VACINAS | 130.00 | 2% | 1.60 | 3.21 | 4.81 | 6.41 | 8.01 | 9.62 | 11.22 | 12.82 | 14.42 | 16.03 | 17.63 | 19.23 | 125.00 |
| TOTAL B2C | 443.40 | | 2,134.48 | 4,249.06 | 6,383.54 | 8,498.12 | 10,632.60 | 12,747.18 | 14,881.66 | 16,996.24 | 19,130.72 | 21,245.30 | 23,379.78 | 25,494.36 | 165,773.02 |
| B2B | MÉDIA VALORES PETVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 12 | 20 | 28 | 36 | 44 | 52 | 60 | 68 | 76 | 84 | 92 | 100 | 672 |
| 4. MENSALIDADE | 139.90 | 100% | 1,678.80 | 2,798.00 | 3,917.20 | 5,036.40 | 6,155.60 | 7,274.80 | 8,394.00 | 9,513.20 | 10,632.40 | 11,751.60 | 12,870.80 | 13,990.00 | 94,012.80 |
| Clientes | | | 0 | 0 | 4 | 8 | 12 | 16 | 20 | 24 | 28 | 32 | 36 | 40 | 220 |
| 5. ASSINATURA PREMIUM | 49.90 | 100% | - | - | 199.60 | 399.20 | 598.80 | 798.40 | 998.00 | 1,197.60 | 1,397.20 | 1,596.80 | 1,796.40 | 1,996.00 | 10,978.00 |
| TOTAL B2B | 189.80 | | 1,678.80 | 2,798.00 | 4,116.80 | 5,435.60 | 6,754.40 | 8,073.20 | 9,392.00 | 10,710.80 | 12,029.60 | 13,348.40 | 14,667.20 | 15,986.00 | 104,990.80 |
| PARCEIROS | MÉDIA VALORES PETVET | % GANHA | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 | |
| Clientes | | | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6. PROPAGANDA | 19.90 | 100% | 19.90 | 19.90 | 39.80 | 39.80 | 59.70 | 59.70 | 79.60 | 79.60 | 99.50 | 99.50 | 99.50 | 99.50 | 796.00 |
| Clientes | | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 180 |
| 7. DOG WALKER | 10.00 | 10% | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 180.00 |
| 8. APP CRUZA PETS | | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. HOTEL | 70.00 | 20% | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 140.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 2,520.00 |
| TOTAL PARCEIROS | 99.90 | | 169.90 | 169.90 | 189.80 | 189.80 | 209.70 | 209.70 | 379.60 | 379.60 | 399.50 | 399.50 | 399.50 | 399.50 | 3,496.00 |
| TOTAL RECEITA | | | 3,983.18 | 7,216.96 | 10,690.14 | 14,123.52 | 17,596.70 | 21,030.08 | 24,653.26 | 28,086.64 | 31,559.82 | 34,993.20 | 38,446.48 | 41,879.86 | 274,259.82 |

Fonte: Autoria própria

Tabela 22: DRE Otimista

| | Cenário otimista |
|----------------------------|-----------------------|
| Descrição | Valor R\$ |
| (+) Receita bruta | R\$ 274.259,82 |
| (-) Impostos | -R\$ 17.936,59 |
| (=) Receita líquida | R\$ 256.323,23 |
| (-) Custos variáveis | -R\$ 4.320,59 |
| (-) Despesas variáveis | R\$ 0,00 |
| (=) Margem de contribuição | R\$ 252.002,63 |
| (-) Custos fixos | -R\$ 119.966,55 |
| (+) Despesas fixas | R\$ 0,00 |
| (=) Lucro operacional | R\$ 132.036,08 |
| (-) Dividendos | -R\$ 22.006,06 |
| (=) Lucro Líquido | R\$ 110.030,02 |

Fonte: Autoria própria

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1. Análise da matriz F.O.F.A.

De acordo com Torres e Torres (2004, p. 28), a função principal da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem objetivos estipulados – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos.

Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será, por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

As variáveis podem ser divididas em análise interna - forças e fraquezas - e análise externa - oportunidades e ameaças. É importante salientar que não se trata de uma análise imutável, ou seja, é necessário que frequentemente sejam reavaliados os cenários no qual a 4Pet está inserida.

Tabela 23: S.W.O.T.

| | |
|---|--|
|  <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none">• Pioneirismo;• Proposta de negócio inovadora;• Baixo custo para o usuário;• Disponível em website e nas plataformas iOS e Android. |  <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Humanização;• Ausência de referencia de mercado;• Tendencia de crescimento no mercado <i>pet</i>;• Crescimento de <i>e-commerce</i>;• Crescimento do uso de aplicativos. |
|  <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Dependência de terceiros no setor tecnológico |  <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">• Crise econômica;• Poder nas mãos de empresas terceiras;• Surgimento de concorrentes. |

Fonte: Autoria própria

Conforme tabela acima, constata-se que a 4Pet é uma empresa promissora, pois possui mais aspectos de força e oportunidades do que fraquezas e ameaças.

Com relação às forças, a 4Pet surge no mercado com uma ideia totalmente diferente das já existentes no mercado *pet*, tornando-se assim, pioneira na ideia de negócio a um custo baixo para o usuário (*free* ou R\$19,90).

Com relação às oportunidades, o mercado *pet* é forte no Brasil e, conforme citado anteriormente no decorrer do trabalho, tem uma expectativa de crescimento para 2016 de 6,7% em relação ao ano de 2015. Outros fatores favoráveis à 4Pet é o maior uso por parte dos brasileiros da *internet*/aplicativos para compra de produtos e serviços.

A princípio, a 4Pet oferecerá somente alguns serviços (agendamento de banho, banho e tosa e vacinação), porém, com aumento de usuários, a empresa tem intenções de expandir seus serviços (*dog walker* e *home refill*) para que o cliente usufrua o máximo possível da plataforma.

Com relação às fraquezas, os sócios da 4Pet não possuem domínio suficiente sobre desenvolvimento e manutenção de aplicativos, o que resulta numa maior dependência de fornecedores. Para que esse problema seja resolvido, os sócios possuem como meta aprofundar seus conhecimentos nessa questão, trocando experiências com pessoas que estão no ramo, realizando cursos diversos, e frequentando workshops e feiras para aprender sobre o tema.

Com relação às ameaças, a crise econômica do Brasil, apesar da previsão do crescimento de 6,7% em relação a 2015 ainda é uma dificuldade enfrentada pelo mercado *pet*. Além disso, a qualquer momento podem surgir serviços ou empresas substitutas, o que faz com que a 4Pet esteja sempre atualizada do que está acontecendo no mercado *pet* e no que os clientes estão necessitando, para continuar na posição de pioneira.

Em relação à crise, é importante que a 4Pet entenda que redução de custos é essencial para a maximização do resultado, assim como o relacionamento com o cliente, ou seja, a manutenção e prospecção dos futuros clientes devem ser realizados com muita cautela, pois o valor do benefício percebido pelo cliente gera uma fidelização, que é a chave do negócio em meio à crise econômica-social.

8. Avaliação do Plano de Negócio

Após o desenvolvimento do trabalho, pôde-se notar e demonstrar a viabilidade de abertura da 4Pet.

As pesquisas realizadas durante a elaboração do mesmo, apresentaram um cenário do crescente uso de aplicativos móveis no Brasil para aquisição de produtos e serviços, por se tratar de uma ferramenta que oferece segurança, praticidade, agilidade e comodidade.

Em paralelo a isso, destaca-se também que o mercado *pet* é um mercado promissor no País, pois uma porcentagem significativa das famílias que possuem pelo menos um animal de estimação o considera como um membro da família e se propõe investir em meios para cuidar do seu *pet*.

Dessa forma, foram realizados estudos para identificar qual é o perfil do dono do *pet*, quais são os serviços mais utilizados e com qual frequência, quanto o usuário gasta com mensalmente, quanto ele está disposto a pagar para ter o aplicativo da 4Pet.

Em análise de macro e microambiente, através da análise FOFA, a 4Pet nos apresenta pontos promissores.

No entanto sabe-se que no mundo da tecnologia, as ideias das empresas e desejos do consumidor mudam constantemente. Dessa forma, os próximos passos definidos pela 4Pet, com relação à expansão de serviço, funções e versões estão sujeitos a revisões, pois dependem da reação do mercado ao aplicativo.

E por fim, após a análise dos indicadores financeiros, é possível estimar que, mesmo em um cenário pessimista - nenhum parceiro alcançado, metade dos clientes estimados, e salário mínimo dos sócios - a abertura da 4Pet ainda é viável.

REFERÊNCIAS

A TRIBUNA. **Setor de pet shop vira febre e cresce cada vez mais na Baixada Santista**. 2014. Disponível em: <<http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/setor-de-pet-shop-vira-febre-e-cresce-cada-vez-mais-na-baixada-santista/?cHash=d1d51cb4c3df540c5ed82e7670350e62>>. Acesso em: 02 set. 2016.

A. RAYMUNDO, Francisco. **A Importância da Venda Pessoal no Composto de Marketing**. 2008. Disponível em: <<http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2008/07/importancia-da-venda-pessoal-no-composto.html>>. Acesso em: 07 out. 2016.

ABINPET. **Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus *pets***. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-pets>>. Acesso em: 16 out. 2016.

ABINPET. **IBGE - População de animais de estimação no Brasil - 2013 - Em milhões**. 2014. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/camaras_tematicas/Insumos_agropecuarios/79RO/IBGE_PAEB.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2016.

ABINPET. **SETOR PET CHEGA A R\$ 18 BILHÕES EM 2015, MAS NÃO SEM OS EFEITOS DA CRISE**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

ALBUQUERQUE. A. F., **Gestão estratégica de informações internas na pequena empresa, Estudo comparativo de casos em pequenas empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de brotas-sp**. 2004. p, 209. Dissertação (Mestrado). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2004.

ANATEL. **Brasil registra 252,57 milhões de acessos em julho.** Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 24 set. 2016.

ANATEL. **Quase 500 mil linhas móveis foram desativadas em agosto no país.** 2015. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=283>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ANDROID. **Introdução ao Android.** Disponível em: <<https://developer.android.com/guide/index.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ANFALPET. **São Paulo: Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação. 2011.** Disponível em: <www.anfalpet.org.br/portal> . Acesso em: 12/08/2016.

ANTUNES, Nelson. **Perspectivas do setor.** Grupemef, ano 20, n. 20, março/abril 1998. Disponível em: <http://www.grupemef.com.Br/revista/matéria.php?id_tb_ver_revista_pk=546>. Acesso em: 12/10/2016

API PROJETOS. **Qual a diferença entre Cliente, Consumidor e Comprador?** 2015. Disponível em: <<http://www.apiprojetos.com.br/dicas.php?id=10>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

APP ANNIE. **App Store Analytics.** Disponível em: <<https://www.appannie.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2016

APPLE. **Layout.** Disponível em: <<https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/visual-design/layout/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

ARCHER, John. *Why Do People Love Their Pets*. **Elsevier**. Preston, Uk, p. 237-259. dez. 1997.

ASSAF NETO; SILVA. **A Importância da Gestão do Fluxo de Caixa nas Micro e Pequenas Empresas**. 2002. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/1053682/a-importancia-da-gestao-do-fluxo-de-caixa-nas-micro-e-pequenas-empresas/2>>. Acesso em: 01 dez. 2016

ASSOFAUNA. **O mercado de pets vem crescendo cada vez mais**. 2016. Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinados ao Uso Animal. Disponível em: <<http://www.regionalmtnews.com/o-mercado-de-pets-vem-crescendo-cada-vez-mais/>>. Acesso em: 05 out. 2016

AYLESWORTH, Andrew; CHAPMAN, Ken; DOBSCHA, Susan Dobscha. Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix. *Advances in Consumer Research*. V. 26. UT: **Association for Consumer Research**, 1999, p. 385-391.

BERNASCONI, Marcos. **Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)**. Mestrado em Engenharia. São Carlos-SP: UFSC, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

BOQNEWS. **Mercado pet segue crescendo apesar da crise econômica**. 2015. Disponível em: <<http://www.boqnews.com/cidades/mercado-pet-segue-crescendo-apesar-da-crise-economica/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Negócios que usam tecnologia móvel crescem 50% mais.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589763-negocios-que-usam-tecnologia-movel-crescem-50-mais-mostra-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2016.

BRASIL. Código Civil nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Brasil: Jusbrasil.

CARVALHO, K. Revista científica e pesquisa: perspectiva histórica. In: POBLACIÓN, D. A. et al. (Org.). **Revistas científicas: dos processos tradicionais às perspectivas alternativas de comunicação.** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2011. p. 23-42.

CAPRIOLI, Gabriel. 2016. **Mercado projeta inflação menor em 2016 e 2017.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4724907/mercado-projeta-inflacao-menor-em-2016-e-2017-traz-focus>> Acesso em: 04 dez. 2016.

CHALLOUB, Cris. **Mercado pet segue crescendo apesar da crise econômica.** 2015. Disponível em: <<http://www.boqnews.com/cidades/mercado-pet-segue-crescendo-apesar-da-crise-economica/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

CHEETAH MOBILE (Org.). **Brasileiros são os que mais usam aplicativos para celular.** Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2016-05-23/brasileiros-sao-os-que-mais-usam-aplicativos-para-celular-diz-estudo.html>>. Acesso em: 01 out 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: **Teoria, processo e prática.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. EMPREENDEDORISMO: **DANDO ASAS AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR.** 2003. Disponível em: <<http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp->

content/uploads/2010/08/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>.

Acesso em: 05 set. 2016.

Conselho Federal de Medicina Veterinária. **Novas regras para o funcionamento dos estabelecimentos veterinários começam a valer em 15 de janeiro.** Disponível em:

<<http://portal.cfmv.gov.br/portal/noticia/index/id/4095>>. Acesso em: 05 set. 2016.

CONTE, Alexandre. **DEFINIÇÕES DE VISÃO, MISSÃO, VALORES E DESEMPENHO.** 2014. Disponível em:

<<https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

CONUBE. **Como fazer um planejamento tributário e escolher o modelo ideal para sua empresa.** Disponível em:

<<https://conube.com.br/blog/como-fazer-um-planejamento-tributario-e-escolher-o-modelo-ideal-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 09 out. 2016.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO: A INFLUÊNCIA DO BOM ATENDIMENTO PARA CONQUISTAR OS CLIENTES.** 2013. 65 f. Tese (Doutorado)

- Curso de Administração, Centro Universitário Estácio Uniseb, Ribeirão Preto, 2013.

CRVM/SC. **Seminário de RT e a Feira PetPro Expo acontecem simultaneamente em Florianópolis.** 2016. Disponível em:

<http://www.crmvsc.org.br/pesquisa_abre.asp?id=5722>. Acesso em: 14 out. 2016.

DAHL, Darren; FISCHER, Eileen; JOHAR, Gita. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. **Journal of Consumer Research.** Oxford, p. 68-77. jun. 2003.

DATOS. **Dados de Classes Sociais.** 2015. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

DICKSON, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: As melhores práticas.** trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DICMARKETING. **Dicionário de Marketing.** 2016. Disponível em: <http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_g.htm>. Acesso em: 22 out. 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios.** 2.ed.Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EBAH. **A importância do plano de negócios e do controle da estruturação dos custos.** 2015. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAI3YAJ/a-importancia-plano-negocios-controle-estruturacao-dos-custos?part=6>>. Acesso em: 03 set. 2016.

E-BRICKS. **Pesquisa analisa o mercado mobile e de e-commerce no Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-de-mercado/pesquisa-analisa-o-mercado-mobile-e-de-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

E-COMMERCE NEWS. **Brasileiro se sente seguro para comprar pela internet.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiro-se-sente-seguro-para-comprar-pela-internet/>>. Acesso em: 02 out. 2016

E-COMMERCE NEWS. **E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABComm.**2016. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>>. Acesso em: 28 set. 2016.

EDUCAÇÃO, Portal. **MARKETING EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS: CONCORRÊNCIA.** 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/41972/marketing-em-organizacoes-publicas-concorrencia>>. Acesso em: 05 set. 2016.

EL PAÍS. **Lares brasileiros já têm mais animais que crianças.** 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html>. Acesso em: 27 ago. 2016.

ESAUCE. **Qual a equipe necessária e quanto custa criar um app?** 2014. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

ESTADÃO. **Mercado pet resiste e mostra ser opção para empreender.** 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-pet-resiste-e-mostra-ser-opcao-para-empreender/>>. Acesso em: 07 out. 2016.

EXAME.COM. **Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus *pets*.** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-pets>>. Acesso em: 28 out. 2016.

FRANCISCO A.RAYMUNDO. **A Importância da Venda Pessoal no Composto de Marketing.** 2008. Disponível em:

<<http://franciscoaraymundo.blogspot.com.br/2008/07/importncia-da-venda-pessoal-no-composto.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

FRANCO, J. M.; MARTINS, H. A. **Dicionário de Conceitos e Princípios Jurídicos**. Almedina, Coimbra, 1988. 743 p.

GLOBO.COM. **Gasto mensal médio com animal de estimação pode variar quase 2.000%**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/04/gasto-mensal-medio-com-animal-de-estimacao-pode-vari-2000.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

GUIA DE IMÓVEIS. **O que é geolocalização?** 2013. Disponível em: <<http://blogdoguia.com/o-que-e-geolocalizacao-descubra-onde-voce-esta-e-o-que-ha-ao-seu-redor/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

HUSSAIN, Azham; KUTAR, Maria. Apps vs Devices: Can the Usability of Mobile Apps be Decoupled from the Device? **Ijcsi International Journal Of Computer Science Issues**. Malaysia, p. 0814-1694. maio 2012. Disponível em: <www.IJCSI.org>.

HOLBROOK, Morris B; WOODSIDE, Arch G. **Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction**. Journal of Business Research. V 61, n. 5, Mai. 2008, p. 377-381.
JUNIOR, Milton C. Animais de estimação. Planeta: São Paulo, set. 2005.

IBGE (Org.). **Como os brasileiros usam tecnologia: mais internet, menos rádio e muitas TVs de tubo**. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/tecnologia-pnad-2013/>>. Acesso em: 30 set. 2016.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 09 out. 2016.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 28 out. 2016.

IN. **Plano de marketing para Pet Center Marginal**. 2010. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/Evelyn01/plano-de-marketing-para-pet-center-marginal?next_slideshow=1>. Acesso em: 18 set. 2016.

JECK, Jussara Teresinha Decker. **A IMPORTÂNCIA DOS CONTROLES INTERNOS NO GERENCIAMENTO DE UMA MICRO E PEQUENA EMPRESA DO RAMO COMERCIAL E PRESTADORA DE SERVIÇOS DE SISTEMAS DE SEGURANÇA ELETRÔNICA**. 2010. 83 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, Criciúma, 2010.

JONES, Gareth; GEORGE, Jennifer (Ed.). **Administração Contemporânea: O Conceito de Layout**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-conceito-e-os-tipos-de-layout/90808/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

KICKANTE. **Apoie o melhor aplicativo para o auxílio na adoção de cães!** 2015. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/campanhas/audote-o-primeiro-aplicativo-exclusivo-para-adocao-de-caes>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

KICKANTE. **App para ajudar a arrecadar doações para ONGs e Abrigos de animais abandonados**. 2015. Disponível em:

<<http://www.kickante.com.br/campanhas/app-para-ajudar-arrecadar-doacoes-para-ons-e-abrigos-de-animais-abandonados>>. Acesso em: 20 out. 2016.

KICKANTE. **Trabalho de Conclusão de Curso Pode Virar Aplicativo de Relacionamento Inovador**. 2015. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/campanhas/desenvolvimento-de-aplicativo-como-trabalho-de-conclusao-de-curso-tcc-pode- virar>>. Acesso em: 20 out. 2016.

KNIGHT, Sarah; EDWARD, Victoria. In the Company of Wolves: The Physical, Social, and Psychological Benefits of Dog Ownership. **Journal Of Aging And Health**. Porthsmouth, Uk, p. 437-455. jun. 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI : Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Futura, 1.999.

KOTLER, P; **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MACMAGAZINE. **Entenda como funciona o aplicativo Saúde (Health), nativo do iOS 8**. 2014. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/2014/10/03/entenda-como-funciona-o-aplicativo-saude-health-nativo-do-ios-8/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997

MENDONÇA, Felipe Hayashide. **Benefícios da aplicação da ITIL em empresas – com foco na Gestão de Problemas**. 2011. 118 f. TCC (Graduação) - Curso de Processamento de Dados, Faculdade de Tecnologia de São Paulo - Fatec, São Paulo, 2011.

MORE. **Mecanismo Online para Referências**. 2016. Disponível em: <http://novo.more.ufsc.br/livros/inserir_livros>. Acesso em: 10 ago. 2016

NAYEBI, Fatih; DESHARNAIS, Jean-marc; ABRAN, Alain. THE STATE OF THE ART OF MOBILE APPLICATION USABILITY EVALUATION. **Scielo**. Québec, out. 2012. p. 01-05.

NAYEBI, Fatih; DESHARNAIS, Jean-marc; ABRAN, Alain. **THE STATE OF THE ART OF MOBILE APPLICATION USABILITY EVALUATION**. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/072a/2e5266061cf3e51d2123003fde888500cc95.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

NETO, A. A.; LIMA, F. G. **Curso de Administração Financeira**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

O GLOBO. **Brasil tem mais cachorros de estimação do que crianças**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-tem-mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas-diz-pesquisa-do-ibge-16325739>>. Acesso em: 30 set. 2016.

O NEGÓCIO DO VAREJO. **Vendas on-line via apps lideram crescimento.** 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/vendas-on-line-via-apps-lideram-crescimento/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas.** 22.ed. São Paulo: ATLAS, 2005. 335p.

OLIVEIRA, KELLY. 2016. **Banco Central projeta inflação de 7,3% este ano e recuo para 4,4% em 2017.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-09/banco-central-projeta-inflacao-de-73-este-ano-e-recuo-para-44-em-2017>> Acesso em: 04 dez. 2016.

OGILVY, David; SHELTON, Jacob. Confessions of an Advertising Man. **AdvertisingCo.** California, Usa, p. 06-17. jul. 2006.

PALMA, Fernando Fernandez; MEIRELLES, Emanuel Ferreira. **Gerenciamento de Serviços de TI com base na ITIL V3.**2008. 125 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Universidade de Salvador - Unifacs, Salvador, 2008.

PAULO, Folha de São. **Negócios que usam tecnologia móvel crescem 50% mais, mostra pesquisa.** 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589763-negocios-que-usam-tecnologia-movel-crescem-50-mais-mostra-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2016.

PET BR. **O maior petshop online do Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/empresa>>. Acesso em: 02 out. 2016.

PETSSA. A PET South America - Feira Internacional de Produtos e Serviços para a Linha Pet e Veterinária. 2016. Disponível em: <<http://www.petsa.com.br/br/index.php?pgid=home&mi=00100000000>>. Acesso em: 15 set. 2016.

PONTIN, Fabio; PANZA, Thiago Christofoli. **Persuasão e Propaganda como Ferramentas para Atração e Retenção de Clientes.** 2010. 32 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari-sp – Facecap, Capivari, 2010.

PORTAL DA CONTABILIDADE. **CAPITAL SOCIAL.** 2016. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/capital-social.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SCIENCE. **Dogs may have been domesticated more than once.** 2016. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/352/6290/1153.full.pdf+html>>. Acesso em: 08 set. 2016.

SEBRAE. **E-commerce com design: facilite a vida do cliente e venda mais.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/e-commerce-com-design-facilite-a-vida-do-cliente-e-venda-mais,5f123adc5f62d410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

SEBRAE. **Roteiro para Registro de Sociedade EMPRESÁRIA LIMITADA.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal>>

Sebrae/UFs/PE/Anexos/CONSTITUIÇÃO SOCIEDADE EMPRESARIA - ROTEIRO .pdf>. Acesso em: 09 out. 2016.

SEBRAE SÃO PAULO. **O que é e como funciona o capital de giro**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

SILVA, Andreia Aparecida da; SILVA, Natalia Salmont da; BARBOSA, Valeria de Almeida. **A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica**. Seget. São Paulo, out. 2007. p. 3-11. Disponível em: <<http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

SOLVUS. **22 estatísticas do mercado de aplicativos que TODOS precisam saber**. 2016. Disponível em: <<http://solvus.com.br/22-estatisticas-do-mercado-de-aplicativos-que-todos-precisam-saber/>>. Acesso em: 18 set. 2016.

SPRANGER, E., **Types of men: The psychology and ethics of personality**. Halle: 1928.

TECHTUDO. **Aplicativos de Android essenciais para quem tem bicho de estimação**. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/kits/aplicativos-de-android-essenciais-para-quem-tem-bicho-de-estimacao.html>>. Acesso em: 03 set. 2016

TECHTUDO. **Cuide melhor de seu bicho de estimação com Pet Minder**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pet-minder.html>>. Acesso em: 03 set. 2016.

TECMUNDO. **Brasil tem o mercado mais competitivo para aplicativos móveis.** 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apps/105145-brasil-tem-mercado-competitivo-aplicativos-moveis.htm>>. Acesso em: 22 out. 2016.

TECNOLOGIA. **Brasileiros são os que mais usam aplicativos para celular.** 2016. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2016-05-23/brasileiros-sao-os-que-mais-usam-aplicativos-para-celular-diz-estudo.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

TONETTO, Bruno. 2015. **Simplificando a matemática do dia a dia.** Disponível em: <<http://fazaconta.com/matematica-financeira-tvm.htm>> Acesso em: 04 dez. 2016.

Torres e Torres. **Blumenau: Unibes, v. 3, n. 3, 2009.** Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/291/270>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

TUDOCELULAR. **Mercado brasileiro de apps deve crescer 40% em 2016 e Play Store vai ultrapassar App Store em 2017.** 2016. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/android/noticias/n67159/apps-mercado-previsao.html>>. Acesso em: 14 set. 2016.

UOL. **Como os brasileiros usam tecnologia: mais internet, menos rádio e muitas TVs de tubo.** 2015. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/tecnologia-pnad-2013/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

VALERIANO, Dalton L., **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos.** São Paulo: MAKRON Books, 2000.

VEJA SÃO PAULO. **Pets shops investem em delivery de banho e tosa.** 2012. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/delivery-de-banho-e-tosa>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

WEDOLOGOS. **Logo para pet shop: confira dicas importantes e exemplos.** 2016. Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/logo-para-pet-shop/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing.** 2 ed. São Paulo; Mokron Books, 1996.

YEEPLY. **Quanto custa um aplicativo?** Disponível em: <<https://www.quantocustaumaplicativo.com/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

ZAREBSKI, Graciela. **Vínculo anciano-mascota: condiciones y consecuencias. ¿Al servicio de la salud o al servicio de la patología? / Link elder-pet: conditions and consequences. In service of health or pathology service?** 2001. Disponível em: <<http://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-758776>>. Acesso em: 10 set. 2016.

APÊNDICE A – PESQUISA B2C

1. Questionário 4Pet

* 1. Gênero e idade:

| | Feminino | Masculino |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Menos de 18 anos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De 18 a 30 anos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De 31 a 45 anos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mais de 45 anos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

* 2. Em que cidade você mora?

- Santos Praia Grande
 São Vicente Cubatão

* 3. Em que bairro você mora?

* 4. Em qual classe social você está inserido?

- A (mais de 15 salários mínimos)
 B (de 5 a 15 salários mínimos)
 C (de 3 a 5 salários mínimos)
 D (de 1 a 3 salários mínimos)

* 5. Você possui animal de estimação?

- Sim
 Não

Se sim, qual?

6. Com que frequência você leva seu animal ao *petshop*?

- Toda semana Uma vez por mês
 Duas vezes por mês Raramente

7. Em que ocasião você leva seu animal à clínica veterinária?

- Acompanhamento periódico Raramente
 Somente quando está doente Nunca

8. Quanto você costuma gastar em média (mês) no *petshop*?

- Até R\$50,00 Até R\$200,00
 Até R\$100,00 Mais de R\$200,00

9. Você utilizaria um *app* gratuito para agendamento/acompanhamento de consultas, banho e tosa, vacinação, dicas de cuidados com o pet, entre outros?

- Sim
 Não

Em caso negativo, justifique.

10. Você optaria pela versão *premium* para obter serviços diferenciados, como *dog walker*, rede social para cruzamento entre *pets*, entre outros)?

- Sim
 Não

Em caso negativo, justifique.

11. Quanto você estaria disposto a pagar por mês pela versão *premium*?

- Até R\$19,90. De 30,00 até R\$39,90.
 De 20,00 até R\$29,90. Acima de R\$40,00.

12. Quais os serviços o seu pet mais utiliza?

- Banho
 Banho e tosa
 Consulta veterinária
 Vacinação
 Outro. Qual?

APÊNDICE B – PESQUISA B2B

2. Questionário 4Pet

* 1. O que é a sua empresa?

Clínica Veterinária

Petshop

Hospital Veterinário

Autônomo / trabalho a domicílio

* 2. Em que cidade a empresa está situada?

Santos

Praia Grande

São Vicente

Cubatão

Outro (especifique)

* 3. Quem realiza os cadastros, a organização dos dados dos clientes, os agendamentos / cancelamentos?

Existe(m) pessoa(s) específica(s)

Cada profissional é responsável por sua própria agenda

Outro (especifique)

* 4. Como é feito o controle desses dados?

- Papel Sistema
 Planilha (Excel) Aplicativo

5. Como é feita a divulgação/marketing da sua empresa?

- Não existe divulgação
 A divulgação é realizada pela própria empresa
 A divulgação é feita por uma terceira (empresa especializada)

* 6. Quantos clientes atende em média por dia?

- Até 10 clientes De 26 a 40 clientes
 De 11 a 25 clientes Mais de 40 clientes

* 7. Você adquiriria um serviço (site e aplicativo) que fizesse a mediação entre a sua empresa e o cliente, para a realização e administração dos cadastros, agendamentos e cancelamentos de serviços, gerando prospecção de potenciais clientes e divulgação da sua empresa?

- Sim
 Não

Dê a sua opinião, em ambos os casos.

* 8. Você estaria disposto a pagar (manutenção + % por serviço prestado) por essa plataforma mensalmente?

- Sim
 Não. Justifique:

APÊNDICE C – MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS

| 4PET | | | |
|--|---|--|--|
| Key Partners | Key Activities | Value Proposition | Customer Relationships |
| <p>Clinicas Veterinárias</p> <p>Petshops</p> <p>Eventos (Caminhada)</p> <p>Dogwalkers</p> <p>Hotéis para animais</p> <p>Google Maps (geolocalização)</p> <p>Amazon (banco de dados)</p> <p>Conta azul (Contabilidade)</p> <p>Blitzzone (PSP)</p> <p>Veaply (Desenvolvedora do aplicativo e site)</p> | <p>Serviço Free (B2C): Agendamento de consultas para pets, banho/tosa, vacinas e cirurgias (castração e limpeza de dentes)</p> <p>Serviço Premium (B2C): Agendamento com dogwalker, hotéis para pets e rede social para cruzar os pets.</p> <p>Serviço B2B: fornecimento de plataforma administrativa para informatizar os processos e cadastro dos clientes</p> <p>Serviço Premium B2B: Disponibilizar espaços de divulgação e propaganda</p> <p>Key Resources</p> <p>Recursos Humanos (Sócios, Assessoria Jurídica e Contábil, Desenvolvedores do App)</p> <p>Recursos tecnológicos (site e aplicativo)</p> <p>Investimento inicial (R\$50.000,00)</p> | <p>Conforto</p> <p>Praticidade</p> <p>Comodidade</p> <p>Agilidade</p> <p>Bem estar animal</p> <p>Qualidade de vida</p> | <p>Ranking de melhores petshops/clínicas e melhores clientes</p> <p>Contato direto com as clínicas</p> <p>Avaliação de feedback do app/serviço</p> <p>Envio de dicas personalizadas para cada pet</p> |
| <p>Desenvolvimento do site e App</p> <p>Contabilidade</p> <p>Divulgação do App/Site (Mídias pagas, Parafetagem)</p> <p>Escritório compartilhado</p> <p>Confeção de souvenirs</p> <p>Assessoria Jurídica</p> | <p>Revenue Streams</p> <p>Assinaturas Premium B2C</p> <p>Assinatura Premium B2B - Maior visibilidade nas procuras por petshops e clínicas</p> <p>Comissão sobre os serviços agendados pelo App (B2B)</p> <p>Adicional por propaganda e divulgação no site e App</p> <p>Taxa de desistência de serviços agendados pelo App e desmarcados (B2C)</p> | <p>Customer Segments</p> <p>Homens e mulheres de 18 a 45 anos</p> <p>Famílias e solteiros que possuem animais de estimação</p> <p>Horadores de Santos e região (São Vicente, Guarujá, Praia Grande e Cubatão)</p> <p>Pessoas com hábitos de comprar online e por aplicativos</p> <p>B2B</p> <p>Clinicas veterinárias e petshops de Santos e região</p> <p>B2B</p> <p>Empresas de pequeno e médio porte que procuram prospecção de clientes e informatização dos processos</p> | <p>Channels</p> <p>Redes Sociais (Instagram, Facebook, Twitter)</p> <p>Parafetagem</p> <p>Mídias Sociais</p> <p>Eventos pets</p> <p>Publicações semanais em revistas locais (AT revista e Primeira mão)</p> |
| Cost Structure | | | |

APÊNDICE D – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

| CRONOGRAMA | | | | |
|--|-----------------------|--------------------|----------------------|------------------|
| ETAPA | Responsável | Data entrega grupo | Data entrega p/ Lara | STATUS |
| PARTE 1 – A ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO 18 | | | | |
| 1 – Sumário Executivo | | 28/ago | 30/ago | Concluído |
| 1.1 – Resumo dos principais pontos do plano de negócio | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.2 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.3 – Dados do empreendimento | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.4 – Missão da empresa | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.5 – Setores de atividades | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.6 – Forma jurídica | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.7 – Enquadramento tributário | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.8 – Capital social | Feito em aula | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 1.9 – Fonte de recursos | Tathi | 06/out | 11/out | Concluído |
| 2 – Análise de mercado | | 28/ago | 30/ago | Concluído |
| 2.1 – Estudo dos clientes | Lisiane | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 2.2 – Estudo dos concorrentes | Jessica | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 2.3 – Estudo dos fornecedores | Larissa | | | Concluído |
| 3 – Plano de Marketing | | 28/ago | 30/ago | Concluído |
| 3.1 – Descrição dos principais produtos e serviços | Julia | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 3.2 – Preço | Julia | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 3.3 – Estratégias promocionais | Julia | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 3.4 – Estrutura de comercialização | Renan | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 3.5 – Localização do negócio | Renan | 28-ago | 30-ago | Concluído |
| 4 – Plano Operacional | | 4-set | 6-set | Concluído |
| 4.1 – Layout ou arranjo físico | Tathi | 4-set | 6-set | Concluído |
| 4.2 – Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços | Lari | 4-set | 6-set | Concluído |
| 4.3 – Processos operacionais | Jessica e Julia | 4-set | 6-set | Concluído |
| 4.4. Necessidade de pessoal | Renan | 4-set | 6-set | Concluído |
| 5 – Plano Financeiro | | TBD | TBD | Concluído |
| Investimento total | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.1 – Estimativa dos investimentos fixos | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.2 – Capital de giro | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.3 – Investimentos pré-operacionais | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.4 – Investimento total (resumo) | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.5 – Estimativa do faturamento mensal | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceiros | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.7 – Estimativa dos custos de comercialização | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.8 – Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.9 – Estimativa dos custos com mão de obra | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.10 – Estimativa do custo com depreciação | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.11 – Estimativa dos custos fixos operacionais mensais | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.12 – Demonstrativo de resultados | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.13 – Indicadores de viabilidade | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.13.1 – Ponto de equilíbrio | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.13.2 – Lucratividade | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.13.3 – Rentabilidade | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 5.13.4 – Prazo de retorno do investimento | Julia, Renan e Tathik | 11/out | 11/out | Concluído |
| 6 – Construção de cenários | Julia, Tathi | 09/out | 11/out | Concluído |
| 7 – Avaliação estratégica | Lisiane, Julia | 09/out | 11/out | Concluído |
| 7.1. Análise da matriz F.O.F.A | Lisiane, Julia | 09/out | 11/out | Concluído |
| 8 – Avaliação do Plano de Negócio | Todos | 11/out | 11/out | Concluído |
| 9 – Roteiro para coleta de informações consolidado | Todos | 11/out | 11/out | Concluído |
| 10 – Adicionais | | 25/out | | Concluído |
| Pesquisa mercado (nicho: Santos/SP) | Todos | 30/set | | Concluído |
| Pesquisa PF | Tathi, Je e Lis | 23/set | | Concluído |
| Pesquisa PJ | Julia, Renan e Lariss | 10/out | | Concluído |
| Camisetas | Jessica e Larissa | 10/out | | Concluído |
| Panfleto | Lisiane | 10/out | | Concluído |
| Brinde (têxtil/Chaveiro/Brinquedo PET/Coleira PET/Capa celular personalizada) | Larissa | 10/out | | Concluído |
| Colocar fotos 3x4 | Todos | 25/out | | Concluído |
| Orçar sala comercial | Julia | 23/set | | Concluído |
| Orçar móveis | Tathi | 23/set | | Concluído |
| Pesquisar sobre pró-labore | Renan | 12/out | | Concluído |
| Validar sobre depreciação | Julia | 12/out | | Concluído |

ANEXO A – Artigo “A comunicação de merchandising no mercado de petshop”



FIGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE FOTOGRAFIA E MARKETING – SÃO PAULO – 10 E 11 OUTUBRO DE 2011

A COMUNICAÇÃO DE MERCHANDISING NO MERCADO DE PESHOP¹

Ricardo Brandão Travagim²

Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Especialista em Criação Visual e Multimídia

Gino Giscomini Filho³

Docente e coordenador do mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Doutor e livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP

Resumo

Os animais domésticos alcançaram grande relevância no cenário mundial, tendo os negócios nesse setor obtido crescimento considerável nas últimas décadas. A comunicação de merchandising é o estímulo e impulso final da compra por meio de ações realizadas no ponto de venda, levando e induzindo o consumidor a preferir as marcas que estão expostas e ao seu alcance. O presente trabalho tem o objetivo de analisar a comunicação de merchandising direcionada ao mercado de *pet shop*. Trata-se de uma pesquisa de delineamento exploratório com revisão bibliográfica nos seguintes eixos teóricos: mercado de *pet shop*, consumidor da linha *pet*, comunicação de merchandising voltada a animais domésticos. Para completar a análise da comunicação de merchandising em questão, é efetuado estudo de caso de uma empresa de *pet shop* localizada na cidade de São Paulo em 2011.

Palavras-chave: merchandising; pet shop; comunicação de marketing.

Introdução

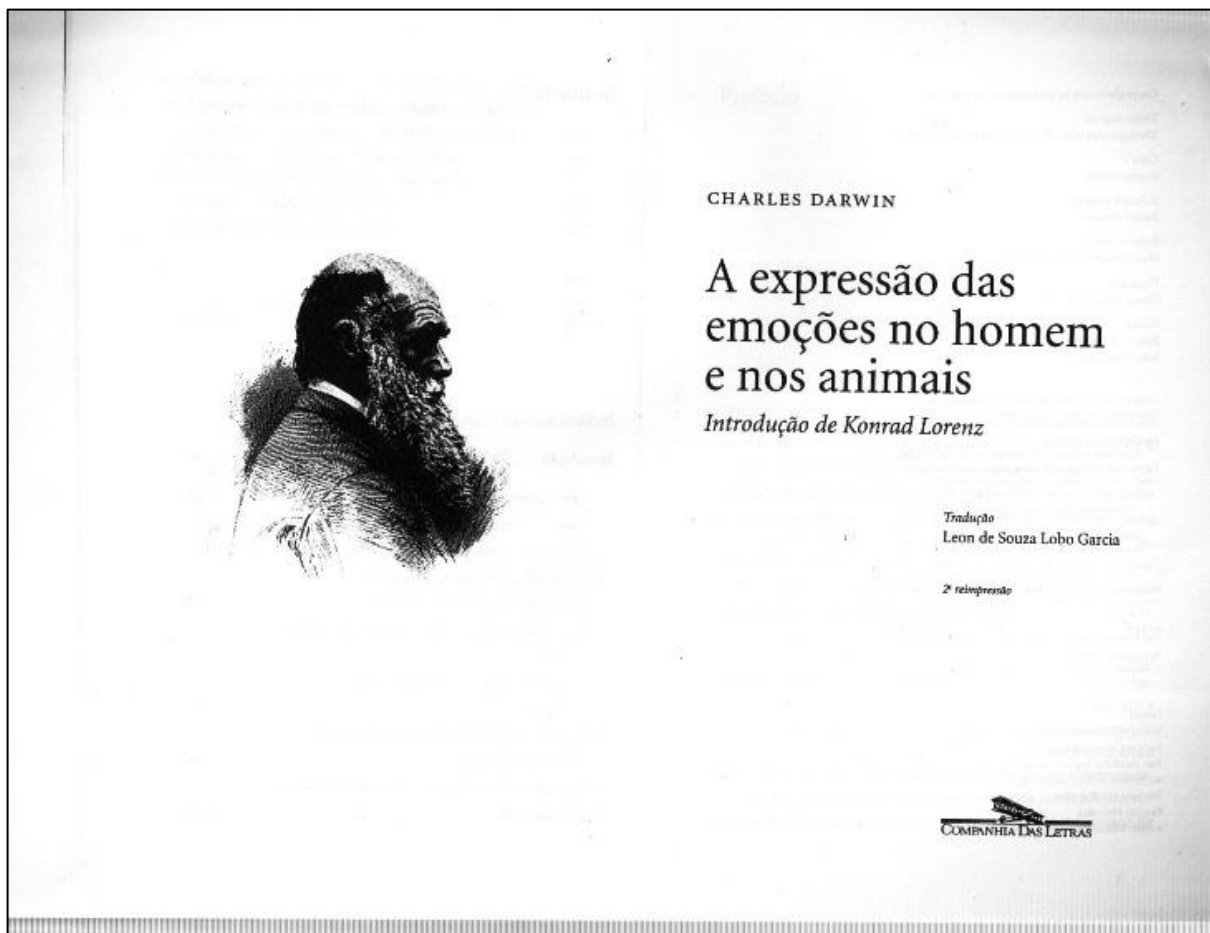
No contexto da atual sociedade de consumo, os animais domésticos (*pet*, ou animais de companhia) assumiram papel importante na vida das pessoas, pois tanto preenchem necessidades de lazer e companhia, como se associam na própria mecânica de consumo (SMITH, 2004). O comportamento das pessoas em ter e cuidar com animais é antigo e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 05 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO, GÊNERO E CLASSES, do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Especialista em Criação Visual e Multimídia. E-mail: ricardobtravagim@uol.com.br

³ Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Docente do curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: gino.giscomini@unesp.edu.br

ANEXO B – Artigo “A expressão das emoções no homem e nos animais”



ANEXO C – Plano de Negócios Sebrae



ANEXO D – Manual do Sics, V.7



ANEXO E – Perfil do território de Santos



Atlas do Desenvolvimento
Humano no Brasil 2013



Perfil do Município de Santos, SP

30/07/2013 - Pág 1 de 14



Caracterização do território

| | | | |
|--|---------------------------|--|---|
| Área 281,35 km ² | IDHM 2010 0,840 | Faixa do IDHM Muito Alto (IDHM entre 0,8 e 1) | População (Censo 2010) 419400 hab. |
| Densidade demográfica 1491,94 hab/km ² | Ano de instalação 1545 | Microrregião Santos | Mesorregião Metropolitana de São Paulo |