

**STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO
E GESTÃO**

Andressa Ribeiro Pereira
Douglas Aléo Costa
Fabiana Amorim Flavio
Marcela Fornaziero Mansano
Vanessa França Botelho

PETGROUND

Santo André
2019

Andressa Ribeiro Pereira
Douglas Aléo Costa
Fabiana Amorim Flavio
Marcela Fornaziero Mansano
Vanessa França Botelho

PETGROUND

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

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

Santo André
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do Prof. Dr. Jorge Oscar de Mello Flores

P489p

Pereira, Andressa Ribeiro.

Petground: playground para cachorros. / Andressa Ribeiro Pereira...[et al.].

– Santo André, 2019.

84f.: il. color.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

1. Playground. 2. Cachorros. 3. Diversão. 4. Pets. 5. Equipamento canino I. Costa, Douglas Aléo. II. Flavio, Fabiana Amorim. III. Mansano, Marcela Fornaziero. IV. Botelho, Vanessa França. V. Título.

CDU 65.012.2

COMPONENTES DA EQUIPE DE TRABALHO



Andressa Ribeiro



Douglas Aléo



Fabiana Amorim



Marcela Mansano



Vanessa Botelho

Andressa Ribeiro Pereira
Douglas Aléo Costa
Fabiana Amorim Flavio
Marcela Fornaziero Mansano
Vanessa França Botelho

PETGROUND

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.

Santo André, 11 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Eduardo Pinto Vilas Boas, Dr.

Orientador e Coordenador – Escola Superior de Administração e Gestão STRONG
ESAGS

Mario Kuniy, Esp.

Professor – Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS

Danielle Guglieri Lima, Esp.

Professor – Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, amigos e professores que foram essenciais na realização do mesmo. Todos eles sempre acreditaram em nosso potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, aos nossos pais, que sempre nos ajudaram e acreditaram em nós. Aos nossos amigos e familiares, que também estiveram presentes em nossa trajetória. E, por último e não menos importante, agradecemos a Deus, que nos sustentou até aqui.

EPÍGRAFE

“O período de maior ganho em conhecimento e experiência é o período mais difícil da vida de alguém”.

Dalai Lama

RESUMO

O Petground será um estabelecimento voltado para a diversão e lazer de cachorros, localizado no Bairro Campestre, Santo André – São Paulo. O serviço principal que será oferecido é um local seguro, equipado com brinquedos para circuito pet, onde os donos e os cães poderão trocar histórias e experiências.

Foi detectada a necessidade de um local que ofereça um serviço diferenciado ainda não oferecido na região do Grande ABC para o público crescente das classes A, B e C, identificando uma lacuna a ser preenchida no mercado com projeções de crescimento promissoras para os próximos anos.

O projeto demanda um investimento inicial de R\$ 235.090,60. No cenário mais provável, o *payback* deste investimento é obtido em um ano e cinco meses, sua taxa interna de retorno (TIR) é de 68%, o valor presente líquido desta operação (VPL) é de R\$ 1.794.075,09.

Conclui-se que o Petground é viável financeiramente e possui sua aceitação no mercado comprovada por pesquisa.

ABSTRACT

The Petground will be a dog-oriented establishment located in the Campestre neighborhood. The main service that will be offered is a safe place equipped with pet circuit toys where owners and dogs can exchange stories and experiences.

The need for a location offering a differentiated service not yet offered in the ABC region to the growing classes A B and C, identifying a gap to be filled in the market with promising growth projections for the coming years.

The project requires an initial investment of R\$ 235,090.60. In the most probable scenario, the return on this investment is obtained in one year and five months, its internal rate of return (IRR) is 68%, the net present value of this operation (NPV) is R \$ 1,794,075.09.

It is concluded that Petground is financially viable and has been proven by market research.

SUMÁRIO

1. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO	1
1.1. BUSINESS CANVAS MODEL	1
1.2. PROPOSTA DE VALOR	2
1.3. SEGMENTOS DE CLIENTES	2
1.4. ATIVIDADES PRINCIPAIS	2
1.5. PARCEIRO PRINCIPAIS	3
1.6. RECURSOS PRINCIPAIS	3
1.7. RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR	3
1.8. CANAIS	4
1.9. ESTRUTURA DE CUSTO	4
1.10. FONTES DE RECEITA	4
1.11. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO	4
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	6
2.1. DADOS GERAIS DO EMPREENDIMENTO	6
2.2. DADOS DOS EMPREENDEDORES	6
2.3. MISSÃO DA EMPRESA E OS VALORES ORGANIZACIONAIS	6
2.3.1. MISSÃO	6
2.3.2. VISÃO	7
2.3.3. VALORES	7
2.4. FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	7
2.5. CAPITAL SOCIAL E FONTE DE RECURSOS	7
3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA	8
3.1. ESTUDO DO MERCADO ALVO	8
3.1.1. MERCADO ATUAL	8
3.1.2. HISTÓRIO DO MERCADO	8
3.1.3. PROJEÇÕES FUTURAS	9
3.1.4. TENDÊNCIAS DO MERCADO	9

3.2.	ESTUDO DOS CLIENTES (DADOS SECUNDÁRIOS)	10
3.2.1.	IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS CLIENTES	10
3.2.2.	DESCRIÇÃO DOS INTERESSES E COMPORTAMENTOS DOS CLIENTES	12
3.2.3.	IDENTIFICAÇÃO DOS MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A CONSUMIR OS PRODUTOS OU SERVIÇOS DA EMPRESA	13
3.3.	ANÁLISE AMBIENTAL GERAL POR MEIO DO MODELO DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTES	15
3.3.1.	ESTUDO DOS CONCORRENTES	15
3.3.2.	ESTUDO DOS FORNECEDORES	16
3.3.3.	ESTUDO DE BARGANHA DOS CONSUMIDORES	17
3.3.4.	ESTUDO DE NOVOS ENTRANTES	17
3.3.5.	ESTUDO DE SUBSTITUTOS	18
3.4.	PESQUISA DE CAMPO	18
3.5.	DELIMITAÇÃO DA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL	22
3.5.1.	VANTAGEM COMPETITIVA	22
3.5.2.	BALANCED SCORECARD	25
3.6.	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ESTRATÉGICA	26
4.	VIABILIDADE OPERACIONAL	27
4.1.	PLANO OPERACIONAL	27
4.1.1.	FLUXOGRAMA DOS PROCESSOS OPERACIONAIS	27
4.1.2.	LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO	27
4.1.3.	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS PARA PRODUÇÃO	28
4.1.4.	PROJEÇÃO DE CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	28
4.1.5.	PRINCIPAIS FORNECEDORES	29
4.2.	ESTIMATIVA DE GASTOS	29
4.3.	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE OPERACIONAL	31
5.	VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	32
5.1.	PLANO DE MARKETING	32
5.1.1.	PRODUTOS E SERVIÇOS	32

5.1.2.	MATRIZ BCG	32
5.1.3.	PREÇO	33
5.1.4.	PROMOÇÃO	33
5.1.5.	GESTÃO DA MARCA	35
5.1.6.	FLUXOGRAMA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE DOS CLIENTES A EMPRESA	35
5.1.7.	ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	36
5.1.8.	POSICIONAMENTO DA MARCA	36
5.2.	PREVISÃO E MENSURAÇÃO DA DEMANDA	36
5.2.1.	DEMANDA CORRENTE E FUTURA	36
5.2.2.	MARKET-SHARE	38
5.3.	ESTIMATIVA DE GASTOS	38
5.4.	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	40
6.	VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO	41
6.1.	PROJEÇÃO DE COLABORADORES	41
6.1.1.	ATIVIDADES	41
6.1.2.	ORGANOGRAMA	41
6.1.3.	HEADCOUNT	42
6.1.4.	COMPETÊNCIAS	43
6.2.	PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	44
6.2.1.	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	44
6.2.2.	REMUNERAÇÃO	44
6.2.3.	TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	45
6.2.4.	SEGURANÇA DO TRABALHO	46
6.3.	ESTIMATIVA DE GASTOS	46
6.4.	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DE VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO NA ORGANIZAÇÃO	47
7.	VIABILIDADE FINANCEIRA	48
7.1.	PLANO FINANCEIRO	48
7.1.1.	PRESSUPOSTO DA ANÁLISE FINANCEIRA	48
7.1.2.	CÁLCULO DO INVESTIMENTO TOTAL	48

7.1.3.	ESTIMATIVO DO FATURAMENTO MENSAL PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS	49
7.1.4.	ESTIMATIVA MENSAL DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS	52
7.1.5.	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS	53
7.1.6.	ESTIMATIVA DO FLUXO DE CAIXA MENSAL PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS	54
7.2.	ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE FINANCEIRA	55
8.	VIABILIDADE DO NEGÓCIO	56
8.1.	ANÁLISE SWOT	56
8.2.	PLANO DE AÇÃO	57
8.3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O NEGÓCIO	58
9.	RESUMO ESTENDIDO	59
10.	APÊNDICE 1	66
11.	BIBLIOGRAFIA	69
12.	GLOSSÁRIO	71

1. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGOCIO

1.1. BUSINESS MODEL CANVAS

Para que a evolução do Petground seja constante a partir do seu lançamento, esse modelo de negócio foi pensado de uma forma simples que permita a visualização do leitor e de todos os membros da equipe. O Petground nasceu de uma necessidade, pois entende-se que não existe um local como esse na região do ABC, onde a diversão, cuidado com o pet, segurança e amor, quando combinados, podem traçar o início de uma história de sucesso.

O Canvas referente ao Petground, será apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo Canvas de Negócio - Petground

Parceiros principais  <ul style="list-style-type: none"> Lojas segmentadas em animais de estimação; Adestradores; Marcas de ração/petiscos; ONGs de proteção animal; Clínicas veterinárias. 	Atividades principais  <ul style="list-style-type: none"> Prospecção de clientes; Marketing; Parcerias com empresas voltadas para o mundo pet; Divulgação de produtos de empresas parceiras. 	Proposições de valor  <ul style="list-style-type: none"> Lazer animal; Comodidade; Segurança Bem estar do dono e pet; Troca de experiências; Adaptação canina; Recreação; Horários flexíveis. 	Relações com o consumidor  <ul style="list-style-type: none"> Pesquisa de satisfação visando a melhoria dos serviços oferecidos; Programa de fidelização; Acompanhamento pós experiência. 	Segmentos de clientes  <ul style="list-style-type: none"> Donos de animais de estimação (foco em cachorros); Moradores da região ABC com idade diversificada.
Recursos principais  <ul style="list-style-type: none"> Equipe de recreação animal; Marketing & RP – promoção e propaganda; Administrativo; Equipe de limpeza. 		Canais  <ul style="list-style-type: none"> Divulgação online; Parceria com <i>digital influencer</i>; Material promocional impresso. 		
Estrutura de custo  <ul style="list-style-type: none"> Custo Fixo: <ul style="list-style-type: none"> Aluguel do estabelecimento; Pagamento de funcionários; Limpeza especializada. Custo variável: <ul style="list-style-type: none"> Aporte inicial de investimento para a realização da ideia; Marketing & RP – promoção e propaganda; Equipe de recreação animal; Software de sistema. 			Fontes de receita  <ul style="list-style-type: none"> Pagamento do tempo e serviço utilizado dentro do nosso espaço; Venda de artigos PET; Divulgação de outras empresas dentro do <u>Petground</u>. 	

Fonte: Equipe Petground

1.2. PROPOSTA DE VALOR

O Petground será um espaço divertido e equipado com brinquedos interativos e modernos pensado para a diversão do pet. Além da segurança por ser um local fechado e monitorado, contará com o apoio de uma equipe especializada para garantir a adaptação na relação entre os animais, bem como a utilização efetiva dos equipamentos do Petground de forma recreativa. Trata-se de um espaço que a troca de experiências e cuidado com o pet serão prioridade, para que os clientes se sintam à vontade em manter seus companheiros livres e aproveitar o momento junto deles.

O objetivo da empresa é oferecer uma alternativa para os donos de pet que sentem a necessidade de um local diferenciado para levar seus cães para brincar e gastar energia.

1.3. SEGMENTOS DE CLIENTES

A segmentação do negócio será voltada para donos de cães de todas as idades, que residem na região do ABC.

1.4. ATIVIDADES PRINCIPAIS

A atividade principal do Petground será focada na diversão e entretenimento canino. Os cães terão um espaço fechado e monitorado de 750m² livres para brincarem sem coleiras e sem preocupação.

O foco da empresa será a prospecção de clientes, seguindo o planejamento estratégico abaixo:

- a.** O Petground irá traçar uma estratégia de marketing para divulgação *online*, por exemplo: postagens impulsionadas no Instagram e parceria com *pet influencers*. E para atingir pessoas não tão conectadas, a produção de folders e exposição de anúncios em clínicas veterinárias;
- b.** Parceria com empresas voltadas no mundo pet com o intuito de maximizar a atuação do Petground nesse mercado;

1.5. PARCEIROS PRINCIPAIS

O Petground será um espaço exclusivo para pets e seus donos. Lojas do segmento pet serão um dos principais parceiros da empresa, para troca mútua de propaganda e parceria, como por exemplo: Petz, Dr. Hato e Cobasi. Essa parceria funcionará da seguinte forma: os clientes que chegarem até o Petground por meio dessas parcerias, ganharão brindes, descontos e outros. O mesmo acontecerá com as marcas de ração e petiscos.

As ONGs de proteção animal e clínicas veterinárias também farão parte do quadro de parceiros do Petground, em eventos e campanhas de vacinação.

1.6. RECURSOS PRINCIPAIS

Será necessária a contratação de uma equipe de recreação animal para dar suporte aos donos e interação com os pets, bem como, um espaço amplo e equipado que comporte a demanda de clientes. O administrativo da empresa, formado por um dos membros fundadores, será responsável pela implantação das campanhas *online* e *off-line* de marketing visando atingir o maior número de pessoas no momento de inauguração. O membro também será responsável por todo o controle financeiro da empresa, garantindo assim, um melhor funcionamento das áreas afins.

E, além da contratação uma pessoa focada em serviços gerais, será necessário também um colaborador focado exclusivamente na limpeza para garantir a higiene de todos os equipamentos e do estabelecimento em si.

1.7. RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR

A relação com o consumidor será através de um programa de fidelização, firmando uma relação íntima juntamente com o acompanhamento pós serviço. Com base na pesquisa de satisfação a equipe Petground analisará as informações e realizará um plano estratégico visando à implantação de melhorias.

1.8. CANAIS

A divulgação *online* será a principal forma de publicidade, por meio de redes sociais, como Instagram, e também o site próprio da empresa, além de contar com a divulgação partindo dos parceiros e *pet influencers*, visando maximizar o alcance. Haverá também um material de divulgação impresso e exposição de anúncios em clínicas veterinárias.

1.9. ESTRUTURA DE CUSTO

Os custos envolvidos para o funcionamento do Petground foram divididos em: fixo e variável. O principal custo fixo será o aluguel do espaço, bem como a remuneração dos funcionários da empresa

O investimento inicial do projeto trata-se da montagem de toda estrutura do local, pensando sempre no conforto e na segurança, bem como, a compra dos equipamentos de recreação.

Por fim, a criação e manutenção de um sistema para controle de clientes (dados pessoais, tempo no local e controle de pagamento das horas utilizadas) que também será um custo variável.

1.10. FONTES DE RECEITA

O pagamento será realizado via cartão de crédito, débito e dinheiro de acordo com as horas de utilização do espaço do Petground.

1.11. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

De acordo com uma pesquisa realizada pela Exame, o mercado pet deve faturar R\$ 20 bilhões em 2020. O IBGE afirma que existem 132 milhões de animais

de estimação no país, e por trás disso, donos que sempre buscam novidades para agradar seus companheiros.¹

Fugindo um pouco dessa ideia de hotel para cães e até mesmo *day care*, nasceu o Petground. Atualmente, a região do ABC não conta com um espaço como esse. Totalmente pensado no cuidado com o cão, diversão, segurança, troca de experiências entre cães e donos e, principalmente, um espaço onde ambos podem se divertir juntos. Pensa-se muito em lugares onde deixar os pets, mas o Petground oferece um momento único para ser vivido.

Hoje em dia, os animais são tratados como membros de uma família, e de acordo com pesquisas realizadas, cada vez mais o cuidado com o pet tende a crescer. Não se trata apenas de uma oportunidade de negócio, mas sim, um local onde acredita-se, realmente, que poderá trazer o conforto e alegria que todo pet merece.

¹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-pet-deve-faturar-r-20-bilhoes-em-2020-2/>> Acesso em: 12 set, 2019.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. DADOS GERAIS DO EMPREENDIMENTO

O Petground LTDA será uma empresa prestadora de serviço, voltada para o público portador de cães, que buscam diversão e segurança em um local voltado exclusivamente aos pets, que estará localizado no Bairro Campestre – Santo André – São Paulo, Brasil.

2.2. DADOS DOS EMPREENDEDORES

A empresa contempla cinco empreendedores, no qual quatro destes são apenas sócios investidores, sem atuação direta dentro da companhia, sendo eles:

- **Douglas Aléo Costa:** profissional com experiência em Marketing e Comunicação;
- **Fabiana Amorim Flávio:** profissional com experiência em Recursos Humanos;
- **Marcela Fornaziero Mansano:** profissional com experiência em Finanças e Controladoria;
- **Vanessa França Botelho:** profissional com experiência em Finanças e relacionamento com a comunidade.

A quinta sócia investidora, e também, atuante na empresa com o cargo de Diretora Geral, **Andressa Ribeiro Pereira**, é uma profissional com experiência em operações e serviços, tendo total autonomia nas decisões necessárias para o negócio com o devido respaldo dos demais sócios quando julgar necessário.

2.3. MISSÃO DA EMPRESA E OS VALORES ORGANIZACIONAIS

2.3.1. MISSÃO

“Garantir e proporcionar experiências inesquecíveis com os serviços de alta qualidade para os clientes e atender as expectativas de todos os stakeholders.”

2.3.2. VISÃO

“Por meio de dedicação e esforço, ser reconhecida por seus clientes pela qualidade da prestação do serviço e respeito aos animais.”

2.3.3. VALORES

- ✓ Transparência e satisfação com os clientes e colaboradores;
- ✓ Reconhecimento e respeito às pessoas;
- ✓ Respeito aos animais e ao meio ambiente;
- ✓ Foco nos resultados.

2.4. FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A sociedade limitada tem como objetivo regulamentar a criação de uma empresa que será constituída por dois ou mais sócios responsáveis igualmente pela porcentagem correspondente ao investimento de cada um. As empresas constituídas por este tipo jurídico devem carregar a sigla LTDA, que significa limitada, em sua razão social.

2.5. CAPITAL SOCIAL E FONTE DE RECURSOS

Para integrar o valor total de investimento, foi considerado os dados captados nos planos de viabilidade operacional, mercadológica e do capital humano. Esses valores de investimento serão divididos igualmente para os cinco sócios, conforme Tabela 1, que possuirão a mesma porcentagem na divisão da empresa.

Tabela 1: *Capital Social - Petground*

CAPITAL SOCIAL		
TOTAL DO VALOR INVESTIDO	R\$	235.090,60
VALOR INVESTIDO POR SÓCIO	R\$	47.018,12

Fonte: Equipe Petground

3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1. ESTUDO DO MERCADO-ALVO

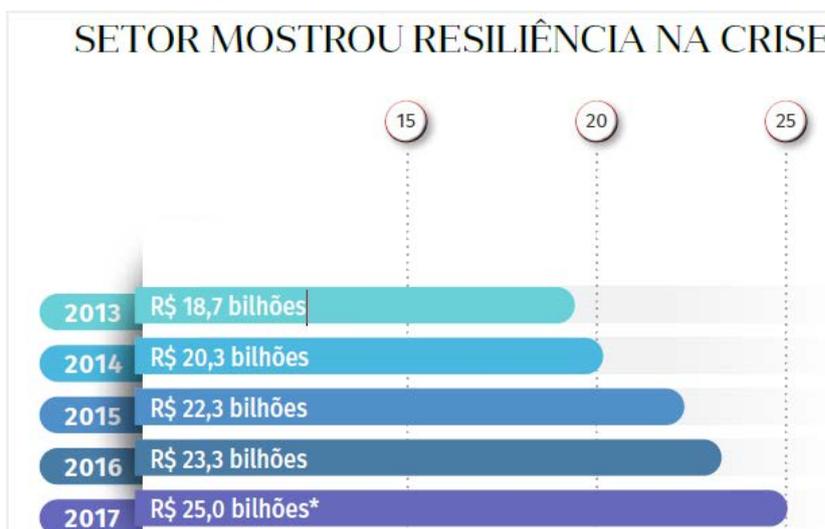
3.1.1. MERCADO ATUAL

O mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento, de acordo com o site Infomoney. Como podemos ver a seguir na Figura 2, o setor mostrou fortaleza diante à crise, aumentou mais de R\$ 6 bilhões de reais do ano de 2013 ao ano de 2017. Uma pesquisa do IBGE de 2013 aponta que, no Brasil, existe em média 53 milhões de cães.¹

3.1.2. HISTÓRICO DO MERCADO

De acordo com o Euromonitor², o número de animais de estimação deve crescer ainda mais nos próximos três anos, chegando em uma população de 163,6 milhões de animais de estimação. No seu report anual, a empresa compara a taxa de natalidade de crianças, que caiu 1% em 2017, com a população de pets, que cresceu cerca de 2%.

Figura 2: Crescimento do mercado pet no Brasil



Fonte: Instituto Pet Brasil - Infomoney

¹ Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/patrocinaados/canal-do-empresario/sem-crise-mercado-de-pets-no-brasil-e-o-terceiro-do-mundo-em-faturamento/>> Acesso em: 12 set, 2019.

² Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/patrocinaados/canal-do-empresario/sem-crise-mercado-de-pets-no-brasil-e-o-terceiro-do-mundo-em-faturamento/>> Acesso em: 31 out, 2019.

3.1.3. PROJEÇÕES FUTURAS

Essa expansão do mercado mesmo em tempo de crise se refere ao envolvimento emocional. Os donos tratam os seus pets como filhos, e não medem esforços para o bem dos mesmos, sendo assim, faz com que os gastos com animais de estimação não seja a primeira, nem segunda opção quando o foco é corte de custos.

De acordo com a Figura 3, aproximadamente 44% dos gastos atuais do mercado pet é com alimentação, porém existe uma tendência para o crescimento do bem-estar dos bichos e qualidade de vida animal.¹

Figura 3: O mercado pet



Fonte: Revista Forbes e Uol

3.1.4. TENDÊNCIAS DO MERCADO

O mercado pet está em crescimento contínuo e irá perdurar ao longo dos anos. Raphael Moreau, analista sênior da Euromonitor, citou cinco megatendências² que serão base da indústria de *pet care*, onde se enquadra o Petground.

¹ LIMA, Cláudia de Castro. **Conheça principais players do mercado pet brasileiro**. 2019. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/>>. Acesso em: 12 set. 2019.

² INFOMONEY, Equipe. **Sem crise: mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento**. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7375940/sem-crise-mercado-pets-brasil-terceiro-mundo-faturamento>>. Acesso em: 12 set. 2019

Mídias sociais, e-commerce, digitais influencers e sites são itens de extrema importância para qualquer mercado atualmente. Consumidores buscam praticidade e informação rápida em ferramentas de mídia que entregue tudo em um só clique, como horário de funcionamento, qualidade de produto, preço, promoções, localização e imagens reais dos produtos ou do estabelecimento.

Alimentação limpa e vida saudável é um tema não só procurado para os humanos, os amigos caninos também estão em busca de saúde e bem-estar. Por conta disto, as empresas de ração premium e novas empresas especializadas em alimentação natural para cachorros, crescem a cada dia mais. Na parte de saúde, não só alimentação como também a diminuição do sedentarismo canino são temas de suma importância atualmente.

A inovação chama atenção dos grupos de donos classe A e B, contendo atualmente testes de DNA para prever possíveis doenças e até mesmo, qual a origem do seu animal. Chips de rastreamento também são procurados por esse público, onde os cães podem ser rastreados online, prevenindo perdas e roubos dos mesmos.

O mercado pet é um mundo de novas tendências diariamente e em todas as áreas, visto que os donos tratam seus cães como filhos e não medem esforços para o seu bem-estar e saúde, além de mimos e novidades para a felicidade dos cães.

3.2. ESTUDO DOS CLIENTES (DADOS SECUNDÁRIOS)

3.2.1. IDENTIFICAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS CLIENTES

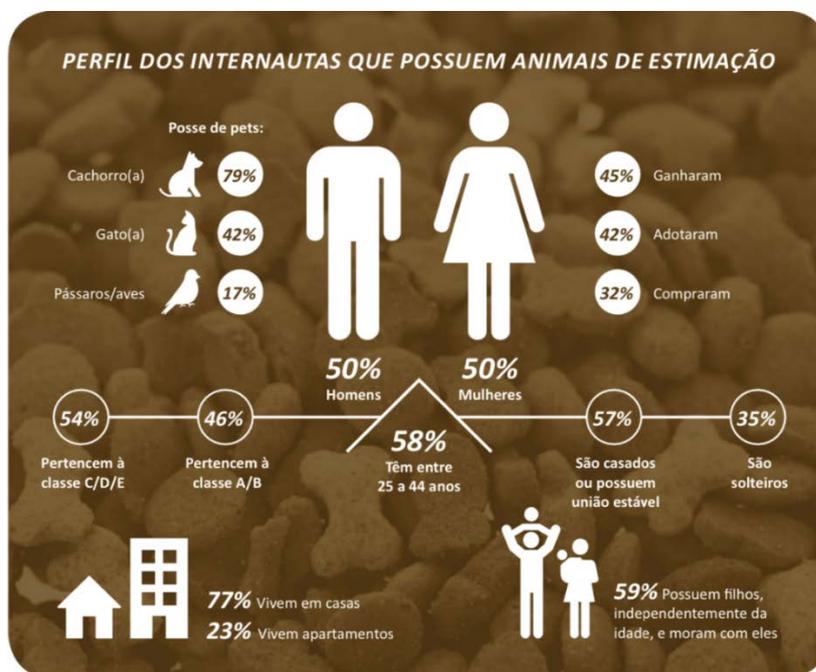
Para a identificação das características demográficas e comportamentais dos clientes de consumo pet, utilizou-se como base a pesquisa secundária realizada pelo SPC Brasil e pela CNDL¹, mercado de consumo pet em setembro de 2017¹, com internautas das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com a idade igual ou maior que 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo os analfabetos).

¹ CNDL, SPC. Mercado de consumo Pet. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017> Acesso em 18 de ago. 2019.

As características demográficas presentes na pesquisa do SPC e do CNDL¹ foram, em relação ao sexo, 50,2% são homens e 49,8% mulheres, a classe social 54,4% pertencem à Classe C/D/E e outros 45,6% à Classe A/B. A maior parte corresponde às faixas etárias de 25 a 44 anos (57,7%). O estado civil 57,4% são casados ou possuem união estável e 35,3% são solteiros. As residências, 77,1% vivem em casas e 22,9% em apartamentos, 59,5% possuem filhos, independentemente da idade, e moram com eles.

Estas informações serão apresentadas na Figura 4. Para as informações de renda e escolaridade dos clientes do mercado pet, utilizou-se como base o trabalho de conclusão de curso da Carla Tatiane Graf¹, feito em 2016 pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, onde a autora revela que a maioria dos clientes do mercado pet possui graduação incompleta seguido de segundo grau completo. Sobre a renda das famílias que possuem pet, a maioria dos clientes ganham de R\$1576,01 a R\$3152,00 e a segunda maior renda dos clientes é de até R\$1576,00.

Figura 4: Perfil dos internautas que possuem animais de estimação



Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL²

¹ GRAF, Carla Tatiane. **O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas**. 2016. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2016.

² CNDL, SPC. Mercado de consumo Pet. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017> Acesso em 18 de ago. 2019.

3.2.2. DESCRIÇÃO DOS INTERESSES E COMPORTAMENTOS DOS CLIENTES

A pesquisa do SPC e CNDL¹ revela que os locais onde os donos de pet mais realizam compras são 53,2% mencionam pequenas lojas/pet shops de bairro e 20,3% preferem comprar em grandes lojas físicas especializadas em produtos animais e 16,3% citam os supermercados. Além disso, os produtos/serviços mais comprados no dia a dia entre os donos de gatos ou cachorros são as rações (88,1%), os shampoos/condicionadores (57,3%) os petiscos/biscoitos (51,7%), os medicamentos/vitaminas (50,4%) e os brinquedos (43,7%). A pesquisa relaciona qual é a motivação para proporcionar esses cuidados e revela que está ligada à garantia da saúde (84,7%), da higiene e da diversão dos animais (41,6%).

Mantendo a pesquisa realizada pela SPC e CNDL¹, o perfil de consumo dos clientes do mercado pet também inclui a aquisição de itens supérfluos (35,1%). Os produtos citados são os brinquedos (35,6%), petiscos e biscoitos (28,8%), shampoo/condicionador (21,5%) e rações secas (20,9%), dentre outros.

Para definir o local de compra são levados em consideração o preço (59,5%), a qualidade dos produtos/serviços (49,2%), a confiança no estabelecimento (43,8%) e a qualidade do atendimento (42,4%). De acordo com os entrevistados o item mais importante de proporcionar a eles é a alimentação saudável (79,2%), cuidados com a saúde (78,8%) e confortos para dormir (57,6%). Também existe uma preocupação com os passeios (54,8%), as atividades físicas (46,6%) e os banhos em casa (45,9%), indicando que a disposição dos donos vai além do que garantir apenas comida e abrigo para seus animais.

Os meios de comunicação e informação escolhidos pelos clientes do mercado pet segundo a pesquisa do SPC e CNDL¹, de modo geral, 84,6% informam-se sobre produtos e serviços relacionados ao pet antes da compra, com percentual ainda maior entre as mulheres (88,2%). A principal fonte de informação é o veterinário de confiança (47,9%), seguido dos sites especializados (37,0%) e amigos/familiares (31,1%).

¹ CNDL, SPC. Mercado de consumo Pet. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil, 2017 . Disponível em: < https://www.spcbrasil.org.br/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017> Acesso em 18 de ago. 2019.

Em relação ao valor financeiro gasto mensalmente, a pesquisa do CNDL¹ e do SPC revela que é de R\$ 189,17, aumentando para R\$ 223,81 entre os pertencentes à Classe A/B. Cerca de 17,0% não sabem ou não se lembram do valor gasto. O valor médio representa 9,5% da renda de quem recebe até dois salários mínimos (até R\$ 1874,00) e, considerando o rendimento médio geral do brasileiro, 3,2% da renda das famílias.

Conforme a pesquisa do SPC e CNDL¹, cerca de 61,8% sentem falta de locais que permitam a permanência de pets e seus donos, como restaurantes, shoppings etc. Sendo assim, cerca de 46,5% afirmam dar preferência a lugares onde a presença dos animais de estimação é permitida.

Com o resultado das pesquisas secundárias que serviram de base para traçar o perfil, comportamentos e características dos clientes do mercado pet, chega-se à conclusão que as famílias se dispõem a ter gastos com seus animais por serem ligados não só pelo companheirismo, mas sim, os tornando membros da própria família, garantindo além da sobrevivência, o bem estar e os cuidados em geral dos pets.

3.2.3. IDENTIFICAÇÃO DOS MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A CONSUMIR OS PRODUTOS OU SERVIÇOS DA EMPRESA

Os autores Philip Kotler e Kevin L. Keller², desenvolveram o modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra, que trata das etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O objetivo do Petground é desenvolver estratégias que atinjam os consumidores do mercado pet em todas as etapas do processo de decisão.

Na etapa do reconhecimento do problema, a pesquisa realizada pela SPC e CNDL¹ revela que cerca de 54,8% das pessoas entrevistadas se preocupam em levar seus animais para passear, 46,6% se preocupam em fazer com que seus pets realizem atividades físicas e os clientes do Petground serão aqueles que tem dificuldades de encontrar locais para levar seus animais para brincar, seja por falta de

¹ CNDL, SPC. Mercado de consumo Pet. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil, 2017 . Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017> Acesso em 18 de ago. 2019.

² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

infraestrutura, ou por questões climáticas (dias de muito sol ou chuva), ou pela busca de ambientes mais seguros para os animais e para os próprios donos.

Para a etapa de busca de informações, a pesquisa realizada pelo SPC e CNDL¹, aponta que cerca de 84,6% das pessoas informam-se sobre produtos e serviços relacionados ao pet antes da compra, os principais locais de busca de informação utilizados pelos clientes são veterinários de confiança e amigos/familiares. Para garantir que as informações do Petground cheguem aos clientes, o uso frequente das redes sociais, posts patrocinados nas diversas plataformas existentes e parcerias com influenciadores do mundo pet será de suma importância. Parcerias com veterinários, petshops e sites especializados, com o objetivo de disseminar não só a existência do espaço, como também as vantagens e benefícios que trarão durante a prestação do serviço.

A próxima etapa é avaliação de alternativas, o consumidor, que procura satisfazer sua necessidade, busca certos benefícios na escolha do produto ou serviço e levando isso em consideração, o Petground entra como uma alternativa para o cliente levar seu animal de estimação para brincar em um local seguro, com infraestrutura que garanta conforto. O inverso de um ambiente público, por exemplo, onde o consumidor não tem nenhuma adequação a fatores meteorológicos e específicos para o mundo pet.

Na etapa de decisão de compra, seguido das avaliações quando o consumidor cria suas preferências e intenciona utilizar o serviço do Petground para se divertir com seu pet. Essa decisão está relacionada a regra de escolha heurística lexicográfica, onde o cliente prefere o Petground por ter escolhido o serviço com base no atributo percebido mais importante.

A quinta e última etapa é o comportamento pós-compra, que será garantida pela pesquisa de satisfação promovida ao cliente. Essa pesquisa servirá como norteadora para a melhoria contínua dos serviços oferecidos pelo Petground.

¹ CNDL, SPC. Mercado de consumo Pet. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil, 2017 . Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017> Acesso em 18 de ago. 2019.

3.3. ANÁLISE DO AMBIENTE GERAL POR MEIO DO MODELO DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

As cinco forças de Porter foram criadas por Michael Porter, em 1979 na Harvard Business Review, que tem por objetivo realizar uma análise competitiva perante o mercado que o mesmo se encontra inserido. Empregar esse conceito estabelecido por Porter fornece às empresas uma gestão de qualidade e uma estratégia competitiva aperfeiçoada, obtendo melhores resultados com eficácia.

“As empresas nunca podem parar de aprender sobre o setor em que atuam suas rivais ou formas de melhorar ou modificar sua posição competitiva.” PORTER E. Michael (1947).

3.3.1. ESTUDO DOS CONCORRENTES

No ABC Paulista, o Petground terá dois concorrentes diretos:

- a. O primeiro, Pet Friendly, está localizado dentro do Golden Square Shopping – Av. Kennedy, 700 - Jardim do Mar, São Bernardo do Campo. É um local gratuito, com horário de funcionamento das 10h às 22h onde os pets, de todos os portes, podem brincar junto aos seus donos, porém sempre na coleira. Também é importante ressaltar, que os cachorros de médio e grande porte deverão usar focinheira durante o período em que estiverem no Pet Friendly. O local não possui estrutura fechada e a única segurança, é a do shopping.
- b. O segundo, Dog Point, está localizado no Atrium Shopping – Rua Giovanni Battista Pirelli, 155 - Vila Homero Thon, Santo André. Como o outro citado, também é gratuito, com horário de funcionamento das 10h às 22h e aceita todos os tipos de porte, porém não há divisão entre eles. Diferente do Pet Friendly, o Dog Point possui um cercado de segurança, onde os cachorros podem circular com mais tranquilidade.

Ambos os locais não possuem equipe especializada em tratativa de cães, contando com espaço pequeno, poucos brinquedos e não possui administração própria (são administrados pelo shopping). Um ponto de suma importância para os pets, é a questão de transmissão de doenças, ambos os concorrentes não solicitam a comprovação de vacinação.

Por fim, os concorrentes estão localizados em shoppings, sendo o ambiente fechado e sem contato com a natureza.

Comparado aos serviços e atendimentos, mostra-se na Tabela 2 que o Petground possui um alto diferencial e para mantê-lo, será necessário continuar com seus serviços de alta qualidade, além de motivar constantemente os funcionários para que sempre exerçam o melhor trabalho. As empresas nunca podem parar de aprender sobre o setor em que atuam, suas rivais ou formas de melhorar ou modificar sua posição competitiva, desta forma, procurar inovação e tecnologia em brinquedos para cachorros mantendo sempre a segurança e visando seus valores, sua missão e visão é um dos principais propósitos do Petground.

Tabela 2: Comparativo do Petground vs. competidores

	PetGround	Dog Point	Pet Friendly
Segurança	Local cercado, com segurança e câmeras de vigilância.	Segurança do próprio shopping.	Segurança do próprio shopping.
Ambiente	Fechado e aberto	Fechado	Fechado
Valor	Hora ou mensal	Gratuito	Gratuito
Estacionamento	Gratuito no próprio local	Pago.	Pago.
Localização	Bairro Campestre (Santo André)	Shopping Atrium (Santo André)	Shopping Golden (SBC)
Divisão dos portes	Possui divisão entre porte pequeno, médio e grande.	Não possui divisão entre os portes.	Não possui divisão entre os portes.

Fonte: Equipe Petground

3.3.2. ESTUDO DOS FORNECEDORES

Ter um bom relacionamento com os fornecedores é primordial para o sucesso de uma empresa, desta forma o Petground será transparente em todas as decisões tomadas junto aos fornecedores. Sendo o principal fornecedor o fabricante de equipamentos para circuito pet.

O Petground possui um baixo poder de barganha sob seus fornecedores pois é dominado por poucas empresas fornecedoras e seus serviços são exclusivos e diferenciados. Por razão deste, o ideal é realizar um contrato de longo prazo com

esses fornecedores, garantindo assim uma melhor margem de desconto nos equipamentos fornecidos para o Petground.

Para cultivar a boa relação com os mesmos, o Petground baseia-se em pagamentos em dia, fidelidade e reconhecimento, sempre preservando a parceria e o respeito entre fornecedor e empresa.

3.3.3. ESTUDO DE BARGANHA DOS CONSUMIDORES

A empresa ganha a fidelização dos clientes através dos serviços prestados com qualidade, localização estratégica, infraestrutura inovadora e atendimento especializado. Preserva-se a comunicação com os clientes através de um monitoramento de redes sociais e a partir disso, uma resposta personalizada para cada comentário.

Conforme a pesquisa de campo que foi realizada, chegou-se à conclusão de que os preços para a utilização do espaço Petground estão compatíveis com as necessidades dos clientes.

O poder de barganha do Petground em relação aos clientes, neste caso, é alto. Por se tratar de um serviço exclusivo e com poucos concorrentes diretos, além também de se tratar de uma empresa com uma proposta inovadora. Para manter este poder de barganha alto, a empresa deverá investir constantemente em propaganda e divulgação, para que os clientes conheçam afundo o serviço de qualidade prestado aos pets.

3.3.4. ESTUDO DE NOVOS ENTRANTES

Analisando o projeto, existe a possibilidade de novos entrantes neste mercado. Um exemplo concreto é a prefeitura municipal implementar espaços para animais em parques e praças públicas gratuitamente, ou até mesmo a entrada de novos concorrentes com a mesma proposta do Petground.

É essencial a implementação do *branding*, que está relacionado com as estratégias de marketing, tornando o Petground uma marca de referência quando se trata de lazer animal. É de suma importância o Petground ter a confiança de seus

clientes, porque mesmo com a possibilidade de novos entrantes, seja breve ou não, o Petground será a primeira marca a ser lembrada.

3.3.5. ESTUDO DE SUBSTITUTOS

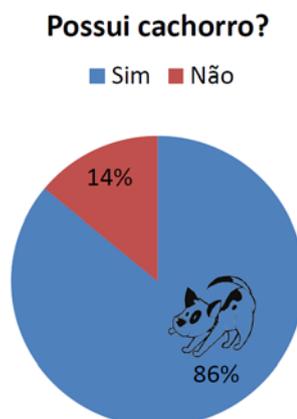
Os serviços indiretos que atendem as mesmas necessidades e compartilham do mesmo mercado que o Petground, são principalmente creches e parques. Os donos que deixam seus cachorros em creches, podem não querer ter um custo extra no cuidado com o animal e por haver muitos parques no grande ABC os donos de cachorros podem preferir um local gratuito para satisfazer as necessidades dos mesmos sendo que, os donos que costumam brincar com seu pet já possuem um hábito dentro da sua rotina no dia-a-dia.

Esses fatores contribuem para uma possível divisão do mercado e por esse motivo, é extremamente importante que o Petground esteja sempre atento ao ambiente que envolve o mercado pet.

3.4. PESQUISA DE CAMPO

O Petground realizou uma pesquisa de campo via Google Forms, publicada no dia 10 de setembro de 2019 e finalizada no dia 17 de setembro de 2019, contabilizando um total de 357 respostas, visto que apenas 50 (14%) respondentes, não possuíam pet e após resposta negativa, a pesquisa encerrou-se, conforme Gráfico 1.

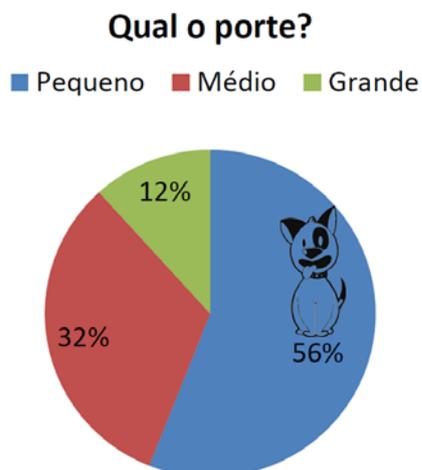
Gráfico 1: Pesquisa de campo – Pergunta 1



Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

O Gráfico 2, a seguir, apresenta a divisão de portes caninos, que é uma informação de suma importância para o Petground para a realização de layout e estudos de dimensões.

Gráfico 2: Pesquisa de campo – Pergunta 2



Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

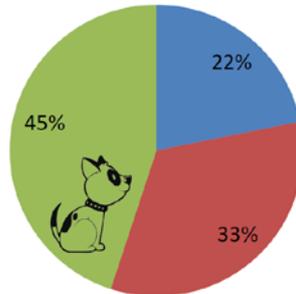
O Petground se trata de um Playground para Pets, onde possam brincar rodeados de muito amor e segurança, quando e por quanto tempo quiserem, por isso, foi iniciada a pesquisa de campo com perguntas básicas e assertivas relacionadas a porte e frequência de passeio dos cães, para que assim, a empresa entenda os fatores principais, como por exemplo, se o espaço poderá ser dividido para que os cães se socializem com os mesmos do seu porte, e qual a frequência de visitas que os pets farão ao Petground.

As pesquisas mostraram que a maioria dos nossos futuros clientes são cachorros de pequeno porte, e em segundo lugar, os cachorros de porte médio. Além disso, os donos relataram que ficam mais em casa com seus cães, e que sentem dificuldade de encontrar um local para brincarem juntos, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3: Pesquisa de campo – Pergunta 3

Seu amigão sai bastante para passear?

- Sim, passeamos muito!
- Às vezes, temos dificuldade de achar um passeio para nós dois.
- Não, ficamos mais em casa.

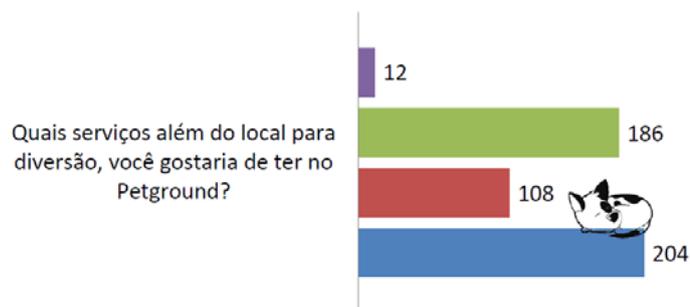


Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

Para uma melhoria nos serviços da empresa, pensando em agradar os clientes, foram dadas algumas opções de serviços além do propósito principal do Petground, que é a diversão. De acordo com o Gráfico 4, adestramento, banho e tosa foram as opções que mais agradaram os participantes na votação, que gerou um possível interesse da empresa de disponibilizar o serviço de banho e tosa e criar parcerias com adestradores futuramente, pagos individualmente pelos proprietários dos cães.

Gráfico 4: Pesquisa de campo – Pergunta 4

- Nenhum
- Banho e tosa
- Natação
- Adestramento



Na caixa de opções livres, os participantes da pesquisa também colocaram:

Brincadeiras	Parques
Acupuntura	Algo para cães idosos
Caminhada na rua	Lojinha
Veterinário	Brinquedos

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

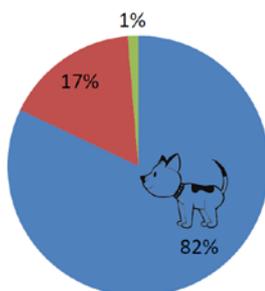
No Gráfico 5, a pergunta que iniciou à elaboração do cronograma do Petground, foi referente a quantidade de horas que os donos brincam com seus cães. A maioria

dos proprietários alegaram que brincam por volta de até uma hora, sendo assim, a empresa adquiriu uma noção de tempo médio de permanência no local.

Gráfico 5: Pesquisa de campo – Pergunta 5

Quanto tempo, em média, você costuma brincar com seu pet em locais públicos?

■ Até 1h ■ De 2h a 3h ■ Mais de 3h



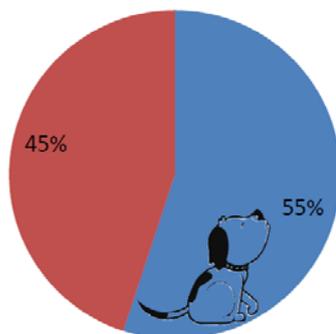
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

A empresa considerou dois modelos de pagamento, uma se aplica em pagamentos diários e por hora, e outra um clube de assinatura mensal, em que os respondentes optavam pela opção que consideravam mais viável para o seu estilo de vida. De acordo com os resultados, os clientes optaram, em sua maioria, pelo pagamento realizado no ato da utilização do serviço, sendo assim, o Petground decidiu manter apenas esta opção de pagamento, conforme exposto no Gráfico 6.

Gráfico 6: Pesquisa de campo – Pergunta 6

Você se sentiria mais confortável em:

- Realizar o pagamento por hora no dia em que eu decidir ir ao Petground.
- Ter uma Assinatura mensal, podendo brincar no Petground com meu Pet nos dias e horários convenientes para mim.



Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

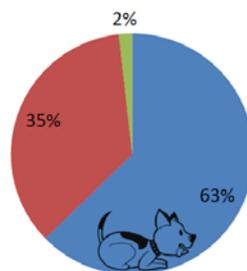
De acordo com as pessoas que optaram em pagamentos diários e por hora, que foram 169, o Petground chegou à uma média de valor que se refere a R\$ 20,00

por hora, levando em consideração os 35% dos respondentes e a viabilidade financeira para a empresa, podendo sofrer alterações futuras e conforme demanda.

Gráfico 7: Pesquisa de campo – Pergunta 7

Qual valor por hora você acha justo pagar para brincar com seu cão no Petground?

- De R\$10,00 a R\$15,00 reais por hora.
- De R\$15,00 a R\$20,00 reais por hora
- De R\$25,00 a R\$30,00 reais por hora



Fonte: Pesquisa de campo realizada pela Equipe Petground

3.5. DELIMITAÇÃO DA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

3.5.1. VANTAGEM COMPETITIVA

As atividades primárias do Petground, que se iniciarão com a logística de entrada e envolve todos os processos relacionados com a recepção de clientes e interação com o fornecedor, funcionarão da seguinte forma:

- Um dos diferenciais do atendimento está na abordagem do membro da equipe de recreação, que consiste em um atendimento personalizado em que o profissional se apresenta e atende os clientes pelo nome e trata o pet com uma abordagem extremamente intimista;
- Todos os funcionários do Petground terão um uniforme padrão, conforme Figura 5, para facilitar a localização dos clientes em caso de ajuda ou auxílio nas atividades;

Figura 5: Uniforme Petground



Fonte: Equipe Petground

- A interação do Petground com os fornecedores será transparente, sempre buscando uma negociação que beneficie ambas partes. De acordo com o estudo de fornecedores realizado anteriormente, o poder de barganha da empresa é baixo, portanto, a estratégia será prezar pela fidelidade e parceria na relação com cada fornecedor.

Dando continuidade nas atividades que serão necessárias para o funcionamento da empresa, dentro de operações, o Petground será estruturado com equipamentos para recreação do pet, portanto, a manutenção dos mesmos será essencial para o bom funcionamento do local.

A limpeza dos equipamentos e do ambiente complementa os processos dessa atividade.

Na entrega final do serviço, o cliente poderá vivenciar efetivamente todos os benefícios que o Petground pode oferecer, ou seja, um local seguro, auxiliado por profissionais e totalmente pensado na diversão do pet.

Toda a divulgação será feita por meios digitais e mídia impressa, através de parceria com pet influencers e Instagram, e também, a produção de folders e cartazes visando atingir consumidores não tão conectados.

Para aumentar o valor dos serviços oferecidos pelo Petground, após a utilização do serviço, o cliente receberá um e-mail marketing que contará com um link que direciona o cliente para uma pesquisa de avaliação do atendimento, qualidade dos produtos e um espaço para sugestões, com o intuito de absorver todas as

sugestões e opiniões em busca de maximizar a fidelização com o consumidor. As respostas serão analisadas semanalmente e repassadas aos funcionários da empresa sob a forma de treinamentos, sugestões de mudanças e/ou repasse de um elogio por um serviço bem executado.

As atividades de apoio ajudarão as atividades primárias, conforme abaixo:

- **Infraestrutura:** o Petground é um local com equipamentos para circuito pet, pensado inteiramente na diversão do animal. Além de seguro, conta com uma equipe treinada para garantir a diversão do animal. O local comporta 100 cães, somando os três tipos de portes, vagas de estacionamento, banheiro e uma área de espera, onde será possível uma troca de experiência entre cães e donos;
- **Gestão de recursos humanos:** utilizando os resultados da pesquisa de avaliação do atendimento, o Sócio Diretor será responsável pelo recrutamento, desenvolvimento, retenção e compensação dos colaboradores. O Petground reconhecerá as pessoas como uma fonte de valor significativa, criando grandes vantagens competitivas utilizando boas práticas de RH;
- **Aquisição/compra:** o Sócio Diretor também será responsável pela interação com o fornecedor, negociando os melhores preços e adquirindo os recursos necessários para o funcionamento da empresa.

Sendo assim, a vantagem competitiva do Petground está em sua operação, pois trata-se de algo único na região ABC, em uma localização privilegiada, onde o cliente se sentirá confortável e seguro para brincar com seu pet. Conforme a pesquisa realizada, a maioria das pessoas possuem dificuldade de encontrar locais onde possam levar seus cachorros, com isso, existe uma grande oportunidade para que o Petground seja esse local que as pessoas buscam.

3.5.2. BALANCED SCORECARD

A avaliação de desempenho das empresas esteve baseada por muito tempo em medidas financeiras, defendendo estratégias que giravam em torno do bom relacionamento com o consumidor, de suas capacidades e competências. O uso de um sistema de gestão capaz de medir o desempenho de suas ações é relevante, pois apenas as medidas financeiras não são capazes de transmitir informações adequadas para a criação de um bom valor econômico futuro (KAPLAN; NORTON, 1997).

O BSC consiste de um conjunto integrado de medidas de desempenho que são derivadas da estratégia da empresa. Assim, essas medidas direcionam, monitoram e avaliam a evolução dos objetivos estratégicos da organização. Dessa forma, o BSC auxilia a alta administração da empresa na tradução da estratégia, fazendo com que os colaboradores compreendam e desenvolvam ações visando atingir os objetivos e metas; conseqüentemente, o método ajuda a transportar suas estratégias para o dia-a-dia dos negócios. Lunkes (2007, p. 170)

Essa metodologia permite medir o desempenho organizacional sobre quatro perspectivas: financeira, do cliente, dos processos internos e do aprendizado e crescimento, conforme Figura 6.

Figura 6: Desempenho organizacional sobre 4 perspectivas

BALANCED SCORECARD				
PERSPECTIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS
Financeira	Crescimento no faturamento mensal a partir da inauguração	Aumentar em 50% a receita mensal nos primeiros 12 meses	Receita bruta proveniente do pagamento das horas utilizadas pelos clientes no Petground	Campanha robusta de divulgação visando prospecção e retenção de clientes
Clientes	Consolidar o Petground como referência no mercado petcare na região do ABC nos 12 primeiros meses	Aumentar a demanda em 9% para o segundo ano de funcionamento	Pesquisa de novos entrantes	Oferecer o melhor serviço a um preço justo visando a fidelização dos clientes
Processos internos	Satisfação e retenção dos clientes	Cliente fidelizado que visita o Petground semanalmente	Visitas mensais do cliente ao Petground	Oferecer benefícios para os clientes que revisitarem o Petground
Aprendizado e crescimento	Entender o nível de satisfação do cliente	Conseguir que 85% dos clientes respondam a pesquisa de satisfação	Número de respostas em relação aos clientes que receberam a pesquisa	Oferecer desconto na próxima visita ao Petground

Fonte: Equipe Petground

3.6. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ESTRATÉGICA

De acordo com pesquisas secundárias realizadas, o mercado pet está em constante crescimento e as pessoas cada vez mais se preocupam com o bem-estar do seu animal.

Na região do ABC, onde o Petground estará localizado, conforme a pesquisa primária realizada, os donos de animais sentem falta de um local que seja seguro, atrativo e que o principal serviço oferecido seja o lazer do pet.

Se existe necessidade, também existe uma oportunidade de crescimento e consolidação da empresa, que irá manejar seus recursos para satisfação do cliente, boa relação com o consumidor e crescimento profissional dos funcionários.

Do ponto de vista estratégico, é viável estabelecer uma empresa do segmento *pet care* na região do ABC, pois trata-se de um novo entrante que atenderá as necessidades dos moradores e futuros clientes.

4. VIABILIDADE OPERACIONAL

4.1. PLANO OPERACIONAL

4.1.1 FLUXOGRAMA DOS PROCESSOS OPERACIONAIS

O Petground conta com o fluxograma desde o processo da chegada do cliente até o momento de check out. Nesse fluxo, informações sobre a empresa e o serviço serão apresentados ao cliente. Posteriormente, o cadastro no sistema será realizado conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7: Fluxograma de processos - Petground

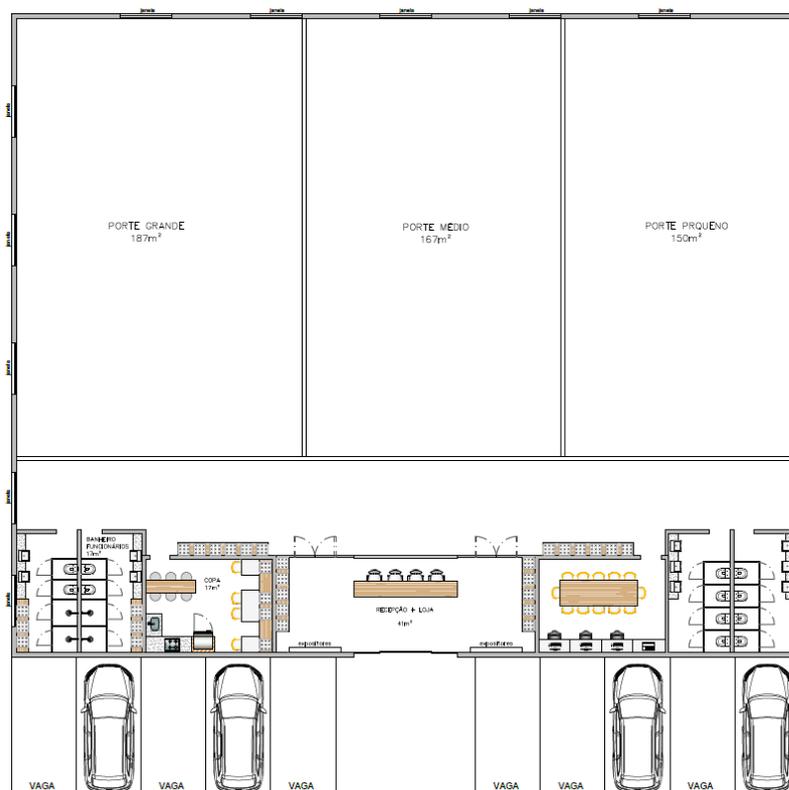


Fonte: Equipe Petground

4.1.2. LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

O Petground estará localizado na região central de Santo André, em um galpão de 750m² dividido em três espaços pensados estrategicamente para cachorros de pequeno, médio e grande porte. O arranjo físico contempla vagas de estacionamento, áreas administrativas e de lazer, conforme exposto na Figura 8.

Figura 8: Planta Layout – Petground



Fonte: Equipe Petground

4.1.3. MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS PARA PRODUÇÃO

O Petground contará com equipamentos de circuito canino, como por exemplo, rampas, escorregadores e pneus, para fornecer o serviço principal que é a diversão do pet em um espaço planejado e pensado com exclusividade, além de computadores, telefones e impressoras para as atividades realizadas.

4.1.4. PROJEÇÃO DE CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com o site Só Matemática, em um metro quadrado é possível alocar três pessoas em pé de maneira agradável¹. Com base nisso, a empresa adotou como maneira viável, um cachorro com o seu respectivo dono por metro quadrado nas áreas de brincadeira do Petground, considerando todos os equipamentos caninos.

Sendo assim, a capacidade máxima para utilização no mesmo período será de:

¹ Disponível em: <<https://www.somatematica.com.br/curiosidades/c101.php>> Acesso em: 17 out, 2019.

- Porte pequeno: 35 cachorros;
- Porte médio: 35 cachorros;
- Porte grande: 30 cachorros.

4.1.5. PRINCIPAIS FORNECEDORES

O Petground prioriza a contratação de fornecedores locais, para assim aumentar a economia local. Sendo seus fornecedores:

- **CityPet:** empresa fornecedora de equipamentos caninos;
Orçamento: R\$ 29.220,00;
Condições de pagamento: 50% no ato e 50% na entrega ou a combinar; **Prazo de entrega:** 30 dias corridos;
- **Casulo ABC distribuidora:** empresa de atacado e varejo especializado em vendas de produtos de limpeza e descartáveis;
- **Enel:** distribuidor de energia elétrica;
Estimativa de orçamento: R\$ 500,00;
- **Semasa:** fornecedor de água;
Estimativa de orçamento: R\$ 300,00;
- **Tocha Uniformes:** empresa há 42 anos no mercado especializada em uniformes situada no ABC;
Orçamento: R\$ 500,00;
Prazo de entrega: 2 a 4 dias úteis;
- **Cordeiro cópias:** empresa situada em Santo André desde 1989 especializada em serviços gráficos, impressões digitais de folders e brindes;
Orçamento de acordo com demanda;
Prazo de entrega: 3 dias úteis;

- **Extisa:** fornecedor de extintores de incêndio que conta uma equipe apta para realização de manutenção e recargas, vendas e suporte, garantindo qualidade e segurança nos produtos e serviços oferecidos;
Orçamento: R\$ 500,00;
Prazo de entrega: imediato;
- **Premazzi & Favorito Interiores:** empresa responsável pelo projeto do arranjo físico;
Orçamento: R\$ 150.000,00;
Prazo de entrega: 6 meses.

4.2. ESTIMATIVA DE GASTOS

A estimativa de gastos com plano operacional do Petground atribui despesas fixas e custos de investimento conforme Tabela 3, que engloba a adaptação do arranjo físico que será feito e administrado pela empresa Premazzi & Favorito Interiores, que estarão responsáveis pelo projeto e andamento da obra, e também um valor de investimento para os equipamentos caninos, que são os brinquedos planejados para os nossos cães brincarem no Petground.

Tabela 3: Estimativa de gastos – Plano operacional

ESTIMATIVA DE GASTOS COM PLANO OPERACIONAL	
DESPESAS FIXAS	VALOR
Água	R\$ 300,00
Luz	R\$ 500,00
Aluguel	R\$ 6.000,00
Internet	R\$ 200,00
Despesas operacionais (materiais de limpeza, escritório e etc...)	R\$ 300,00
Adaptação do arranjo físico	R\$ 150.000,00
Equipamentos	R\$ 29.220,00
Total	R\$ 186.520,00

Fonte: Equipe Petground

4.3. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE OPERACIONAL

O Petground conta com um espaço físico de 750m², divididos estrategicamente em três áreas principais destinadas a cada porte canino, além de contar com vagas, banheiros, e um espaço de espera adaptado para os donos. Em razão disto, a capacidade máxima das áreas para diversão do pet, conta com 100 pessoas e 100 cães, brincando simultaneamente.

A escolha dos fornecedores baseou-se em praticidade e custo benefício para o Petground, prezando agilidade de entrega e qualidade dos produtos utilizados e oferecidos.

De acordo com a projeção de gastos baseados em orçamentos, a empresa chegou em valores favoráveis para implementação e início das atividades propostas e idealizadas pelos sócios-investidores.

Desta maneira, o conjunto de fatores apresentados para inauguração da empresa tornaram-se viáveis levando em consideração um cenário realista de valores estimados de receitas e despesas conforme apresentado ao longo do plano de negócios

5. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1. PLANO DE MARKETING

5.1.1. PRODUTOS E SERVIÇOS

O serviço principal do Petground será, como o próprio nome diz, um playground para cachorros. O espaço será totalmente estruturado e pensado na diversão do pet, bem como do seu dono, que o acompanhará durante toda a experiência no local.

O Petground será dividido em 3 áreas, sendo elas: porte pequeno, médio e grande.

Equipamentos de circuito canino e atividades em grupo serão oferecidos aos cachorros e aos donos, ou apenas um local seguro para lazer e passeio.

5.1.2. MATRIZ BCG

Referente à análise realizada, concluiu-se que o Petground pertence ao quadrante “ponto de interrogação” por se tratar de um mercado novo e em crescimento, o qual não gera alta receita e possui grande perspectiva de crescimento.

Em relação à baixa participação de mercado, por ser uma ideia inovadora, o Petground necessita de alto investimento para que futuramente se converta em estrela e torne-se gerador de caixa e referência no mercado.

Figura 9: Modelo de Matriz BCG - Petground



Fonte: Equipe Petground

5.1.3. PREÇO

Com base na pesquisa primária realizada pelo Petground, pode-se perceber que 35% das pessoas pagariam entre R\$ 15,00 e R\$ 20,00 conforme o Gráfico 7, no item 3.4.

Dessa forma, o preço a ser praticado por hora será de R\$ 20,00. A consolidação efetiva do preço será em relação aos custos para manter o local funcionando, o poder aquisitivo e valor percebido pelo consumidor.

Nos cálculos realizados para a demanda de clientes, foi considerado o pagamento de uma hora, que equivale a R\$ 20,00 durante a semana, e aos finais de semana o valor referente a duas horas de serviço que equivale a R\$ 40,00.

A partir do terceiro ano o valor das horas passará a ser:

- 3º ano: R\$ 25,00 valor/hora;
- 4º ano: R\$ 27,00 valor/hora;
- 5º ano: R\$ 30,00 valor/hora.

Esse valor aumentará baseado na demanda crescente e visando o crescimento da empresa.

5.1.4. PROMOÇÃO

Por meio das ferramentas de promoção de marketing, ao pensar no Petground, pode-se destacar:

- Logotipo;
- Site;
- Postagem patrocinada – Instagram;
- Anúncios;
- E-mail marketing.

O logotipo do Petground será inserido nas peças das campanhas de marketing *online* e *offline* como uma forma de identificar a marca e criar reconhecimento pelos consumidores. O site será uma ferramenta complementar à conta do Instagram, além de conter todas as informações necessárias e importantes sobre o Petground, como horário de funcionamento, valores e localização. Será disponibilizada uma área de

login, onde o dono poderá fazer o cadastro do seu cão inserindo nome, raça e porte para que a Equipe do Petground possa reconhecê-lo através das visitas e realizar uma abordagem intimista, o que será um diferencial de nossa operação.

As postagens patrocinadas no Instagram serão voltadas a promoção da marca, visando reconhecimento entre os consumidores do mercado pet care, juntamente com os anúncios impressos.

A combinação das campanhas *online* e *offline* é essencial para que o plano de marketing seja efetivo, pois dessa forma, é possível atingir todos os tipos de consumidores, conectados e não conectados, gerando um *buzz* nos dois segmentos.

O esforço na campanha *online* será menor quando comparado com a campanha *offline*, pois nos meios digitais é possível atingir um maior número de pessoas com um esforço menor. Logo, o objetivo da panfletagem e exposição de anúncios é atingir o consumidor não conectado e informá-lo sobre a empresa e seu funcionamento.

Após o cadastro no Petground durante a primeira visita, o e-mail do cliente será requerido para a criação de uma base de dados. Dessa forma, os clientes poderão receber nossos e-mails marketing promocionais.

Todas as peças publicitárias podem ser vistas em Apêndices 1.

A criação de todas as peças publicitárias será de responsabilidade do Sócio Diretor e será necessário um investimento de R\$ 50.000 para produção dos materiais e criação do site no primeiro ano de funcionamento.

Esses pontos ajudam a fixar a marca, incentivar a utilização do serviço e fazer com que o cliente retorne em breve pela satisfação e qualidade. E, dessa forma, ocasionar a fidelização e divulgação boca-a-boca, que por meio de experiências e satisfação do cliente acontece à indicação.

O Petground adotará a estratégia *Pull*, ou seja, atrair os clientes utilizando a força da marca, com o intuito de buscar a fidelização dos clientes e induzir o consumo do serviço por meio de propagandas e promoção de vendas.

5.1.5. GESTÃO DA MARCA

O nome da empresa possui o significado de “Playground para Pet”, dessa forma, Petground. O logotipo, apresentado na Figura 10, representa um cão em desenho animado acompanhado do nome da empresa, pois se trata de um local apenas para cachorros. O laranja em volta do nome é para destacar e modernizar o logotipo, pois o marrom é um tom escuro neutro.

Figura 10: Logotipo Petground

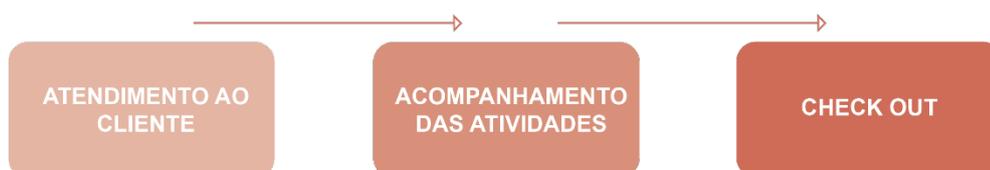


Fonte: Equipe Petground

5.1.6. FLUXOGRAMA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DOS CLIENTES A EMPRESA

Os principais pontos de contato com o cliente podem ser divididos em 3 etapas que poderão ser executadas por pessoas diferentes, em momentos diferentes, conforme exemplificado na Figura 11.

Figura 11: Pontos de contato com o cliente



Fonte: Equipe Petground

O primeiro contato será com a chegada do cliente na empresa, onde uma breve explicação de como funciona o estabelecimento será realizada, formas de pagamento

e benefícios para o pet. O objetivo é que o cliente reconheça o Petground como um ambiente familiar, onde ambos (dono, pet e demais membros da família) possam vivenciar um momento único e diferenciado, onde o foco será a recreação do animal.

O segundo contato acontecerá durante o serviço, onde a equipe de monitores acompanhará o pet e seu dono. Além de garantir a diversão do pet, garantirão também para que todas as atividades sejam executadas com segurança.

O terceiro contato será durante o check out, onde o cliente realizará o pagamento das horas utilizadas. Nesse momento, para novos clientes, será enviado um e-mail marketing que direciona para a pesquisa de satisfação, visando à melhoria dos serviços.

5.1.7. ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O Petground disponibilizará um cupom de desconto aos respondentes da pesquisa de satisfação, que será aplicado na sua próxima visita ao local. As respostas desta pesquisa funcionarão como uma forma de melhoria dos serviços oferecidos, garantindo a satisfação total dos clientes.

5.1.8. POSICIONAMENTO DA MARCA

A empresa está no mercado em concorrência monopolística, uma vez que a proposta de serviço é única na região de atuação. Como já exposto inicialmente, a empresa terá como foco a qualidade e satisfação dos clientes, posicionando o Petground na diferenciação, com a utilização de um ótimo atendimento e serviço singular a oferecer. Deste modo, não buscará liderança em custos, e sim, a diferenciação.

5.2. PREVISÃO E MENSURAÇÃO DA DEMANDA

5.2.1. DEMANDA CORRENTE E FUTURA

A população de Santo André é composta por 716.109 habitantes, o qual 8% desse total, possuem cachorros, o que equivale a 57.288 habitantes¹. Levando em consideração a pesquisa primária realizada pela equipe do Petground, 55% dos

¹ http://www.saude.sp.gov.br/resources/instituto-pasteur/pdf/vacinacao/populacao_de_caes_e_gatos_2018.pdf

respondentes passeiam ou gostariam de passear com o seu cão, resultando em 31.508.

De acordo com os esforços de marketing, Tabela 5, considerou-se para mídia impressa que, a cada 100 pessoas atingidas, 1% se convertesse em vendas¹ e para mídia digital, a taxa de conversão de 16%² de pessoas atingidas.

Para o primeiro mês de funcionamento, considerou-se o total de 2.000 pessoas atingidas pela campanha de marketing digital e com o crescimento mensal de 1.000 pessoas e 7.000 pessoas atingidas pela distribuição de folders e exposição de anúncios. Logo, em janeiro do primeiro ano de funcionamento atingirá 390 cachorros com uma média de 17 cachorros por dia, totalizando 16.180 clientes no ano, considerando 24 dias úteis de acordo com os dias de funcionamento do Petground, conforme apresentado na tabela 4.

O crescimento nos anos seguintes foi calculado de acordo com o crescimento de 9% do mercado pet care, conforme Figura 3, presente no tem 3.1.3. Dessa forma, foi acrescentado 0,75% na demanda em todos os meses, com base no fechamento de dezembro do primeiro ano.

Tabela 4: Demanda corrente e futura

PROJEÇÃO DE DEMANDA CORRENTE E FUTURA - CLIENTES					
	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Total	16180	27792	29520	31248	32976

Fonte: Equipe Petground

¹ <https://blog.deliverydireto.com.br/qual-taxa-de-conversao-de-divulgacao-com-panfletos-para-restaurantes/>

² <https://www.agenciaunico.com.br/blog/conversao-redes-sociais/>

Tabela 5: Demanda corrente e futura

ESFORÇOS DE MARKETING									
Mês	Descrição	Unidades	Taxa de conversão de vendas	Conversão de vendas	Descrição	Impacto	Taxa de conversão de vendas	Conversão de vendas	Total
Mídia Impressa				Mídia Digital					
Janeiro	Campanha offline	7000	1%	70	Campanha online	2000	16%	320	390
Fevereiro	Campanha offline	10000	1%	100	Campanha online	3000	16%	480	580
Março	Campanha offline	12000	1%	120	Campanha online	4000	16%	640	760
Abril	Campanha offline	14000	1%	140	Campanha online	5000	16%	800	940
Mai	Campanha offline	16000	1%	160	Campanha online	6000	16%	960	1120
Junho	Campanha offline	18000	1%	180	Campanha online	7000	16%	1120	1300
Julho	Campanha offline	20000	1%	200	Campanha online	8000	16%	1280	1480
Agosto	Campanha offline	18000	1%	180	Campanha online	9000	16%	1440	1620
Setembro	Campanha offline	18000	1%	180	Campanha online	10000	16%	1600	1780
Outubro	Campanha offline	16000	1%	160	Campanha online	11000	16%	1760	1920
Novembro	Campanha offline	14000	1%	140	Campanha online	12000	16%	1920	2060
Dezembro	Campanha offline	15000	1%	150	Campanha online	13000	16%	2080	2230

Fonte: Equipe Petground

5.2.2. MARKET-SHARE

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, o crescimento do mercado pet entre 2017 e 2018 foi de 24,3%, sendo 9% destinados a *pet care*. De R\$ 20, 3 bilhões faturados em 2018, 8,4% foram desse segmento.¹

Na região de atuação, o Petground possui concorrentes diretos e indiretos no segmento *pet care*. Entretanto, a proposta de negócio dos concorrentes diretos é diferente da proposta de serviço oferecida pelo Petground, dessa forma, como na região de atuação não existe serviços semelhantes, o market share será definido de acordo com o mercado pet do Brasil.

Logo, no primeiro ano de atuação, comparado ao faturamento do mercado pet nacional, o Petground possui uma parcela de mercado de 0,00021%.

5.3. ESTIMATIVA DE GASTOS

Conforme citado anteriormente e a seguir na Tabela 6, a empresa investirá um valor de R\$ 50.000,00 para implementar todas as atividades de marketing durante o primeiro ano de funcionamento, que será dividido conforme será explicado a seguir. Nos anos seguintes, o Petground destinará um *budget* de R\$ 20.000,00/ano para

¹ Disponível em <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em 18 de março de 2019

marketing institucional, com o objetivo de reter os clientes conquistados com a campanha promocional.

Para a criação e manutenção do site foi considerado um valor de R\$10.000,00. Trata-se de um site de funcionamento simples, que não exigirá frequentes reparos, apenas atualizações.

Para as peças publicitárias da campanha de marketing *offline* (folders e anúncios impressos), será necessário um valor inicial de R\$ 30.000,00. A ideia é produzir a quantidade total de folders e cartazes que serão necessários para a divulgação durante todo o ano, pois dessa forma é possível negociar o valor por conta do volume de impressão.

A campanha *online*, que terá seu foco em postagens patrocinadas/impulsionadas no Instagram, precisará de um investimento de R\$ 10.000,00 para implementação. Esse valor contempla o impulsionamento de publicações e *stories*, bem como parceria com *pet influencers*.

Vale ressaltar que o preço das publicações patrocinadas varia de acordo com o que solicitante gostaria de investir, ou seja, pode-se optar por uma abordagem mais agressiva ou publicações esporádicas. O Petground terá uma abordagem mais agressiva, visando atingir mais pessoas durante os 06 primeiros meses de funcionamento.

Tabela 6: Estimativa de gastos com o Plano de marketing

PLANO DE MARKETING	
Descrição do investimento	Valor
Campanha Offline	R\$ 20.000,00
Folder	
Anúncios Impressos	
Campanha Online	R\$ 10.000,00
Pet Influencer	
Postagem Patrocinada	
Criação e manutenção do site	R\$ 10.000,00
Total	R\$ 50.000,00

Fonte: Equipe Petground

5.4. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

O Petground, além de uma empresa voltada para o lazer animal, de acordo com a pesquisa primária realizada, também é uma necessidade dos moradores da região do ABC.

Baseadas nessa necessidade, as ações de marketing foram pensadas com o intuito de atrair e fidelizar os clientes para que a empresa tenha uma grande taxa de retenção e novos pagantes.

O investimento inicial é baixo, visto que a maioria dos gastos será com produção e implementação, pois toda a criação será realizada pelo Sócio Diretor.

O plano de marketing criado para o 1º ano de funcionamento é consistente e otimizado, idealizado para atingir um grande número de moradores da região do ABC e amantes do mundo animal.

6. VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

6.1. PROJEÇÃO DE COLABORADORES

6.1.1. ATIVIDADES

O Petground será composto por um time de colaboradores prontos para dar o apoio necessário aos clientes.

Atendimento ao cliente: abordar os clientes ao chegar no local, recepcionando os mesmos com introdução ao modo de funcionamento do Petground, sanando dúvidas e questionamentos. Além da recepção, uma equipe voltada em recreação animal estará disposta a receber e introduzir os cães nas brincadeiras que a empresa oferece.

6.1.2. ORGANOGRAMA

A estrutura organizacional da empresa Petground será dividida de acordo com o organograma apresentado na Figura 12.

Figura 12: Organograma



Fonte: Equipe Petground

Por ordem hierárquica, o primeiro a ser apresentado é o Sócio Diretor, que cuidará das tarefas administrativas do estabelecimento, são elas: Marketing, Financeiro, Recursos Humanos e Operações.

Este funcionário será o único dos cinco sócios que trabalhará para o Petground e receberá um salário fixo além dos lucros mensais.

Respondendo diretamente ao Sócio Diretor, a empresa contará com dois coordenadores gerais, que ficarão responsáveis por coordenar toda a equipe do Petground e também auxiliar o Sócio Diretor em tarefas cotidianas.

A equipe contará também com duas recepcionistas, que reportarão aos coordenadores. Estas funcionárias serão o “cartão de visita” do espaço, por isso, receberão os clientes, realizarão toda a apresentação do espaço, além de efetuar cobranças e atender telefones.

Para cuidar da limpeza e organização do espaço, a empresa contará com um auxiliar de limpeza que trabalhará 05 dias da semana com uma carga horária diária de 8 horas.

Assim como as recepcionistas e auxiliar de limpeza, a equipe contará com o apoio de quatro monitores, que também reportarão diretamente aos coordenadores gerais. Eles deverão monitorar e auxiliar os clientes no momento da utilização do espaço Petground.

6.1.3. HEADCOUNT

Conforme será apresentado na Tabela 7, e analisando a carga horária dos funcionários do Petground, foram definidas as escalas semanais de trabalho.

Levando em consideração que as segundas-feiras o estabelecimento estará fechado, as escalas de trabalho serão de 5x1 de acordo com a Tabela 8.

Para o sócio diretor, a carga horária será de 40 horas semanais, terça à sexta das 14h às 22h e aos sábados das 9h às 17h com uma folga aos domingos.

Para coordenadores, recepcionistas, auxiliar de limpeza e monitores, a carga horária também será de 40 horas semanais com folga durante a semana, tendo em vista que aos finais de semana será necessária a presença de toda equipe operacional no processo.

Tabela 7: Headcount – Projeção de 5 anos

FUNCIONÁRIO	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
	Qtd. Inicial	Aumento de headcount	Aumento de headcount	Sem mudança de headcount	Sem mudança de headcount
Sócio Diretor	1	1	1	1	1
Coordenador geral	2	2	2	2	2
Recepcionista	2	2	2	2	2
Monitor	4	5	6	6	6
Auxiliar de limpeza	1	1	2	2	2
Total	10	11	13	13	13

Fonte: Equipe Petground

Tabela 8: Escala de funcionários

	ESCALA SEMANAL						
	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
Sócio Diretor	FECHADO	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	09h às 17h	Folga
Coordenador (1)	FECHADO	14h às 22h	14h às 22h	Folga	14h às 22h	09h às 17h	11h às 19h
Coordenador (2)	FECHADO	14h às 22h	Folga	14h às 22h	14h às 22h	11h às 19h	09h às 17h
Recepcionista (1)	FECHADO	Folga	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	09h às 17h	11h às 19h
Recepcionista (2)	FECHADO	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	Folga	11h às 19h	09h às 17h
Auxiliar de Limpeza	FECHADO	Folga	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	09h às 17h	11h às 19h
Monitor (1)	FECHADO	Folga	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	09h às 17h	11h às 19h
Monitor (2)	FECHADO	14h às 22h	Folga	14h às 22h	14h às 22h	11h às 19h	09h às 17h
Monitor (3)	FECHADO	14h às 22h	14h às 22h	Folga	14h às 22h	11h às 19h	09h às 17h
Monitor (4)	FECHADO	14h às 22h	14h às 22h	14h às 22h	Folga	09h às 17h	11h às 19h

Fonte: Equipe Petground

6.1.4. COMPETÊNCIAS

A contratação dos funcionários do Petground acontecerá conforme a seguir:

- **Recepção:** Maior de 18 anos, ensino médio completo, experiência anterior em atendimento ao cliente, conhecimento no pacote office, residir no ABC, gostar de animais e ter disponibilidade para trabalhar aos finais de semana;
- **Coordenador Geral:** maior de 18 anos, ensino médio completo, residir no ABC, gostar de animais, perfil de liderança, experiências anteriores em liderança/coordenação e ter disponibilidade para trabalhar aos finais de semana;

- **Monitores:** a partir de 18 anos, residir no ABC, gostar de animais, ser proativo, dinâmico, comunicativo e ter disponibilidade para trabalhar nos finais de semana;
- **Limpeza:** residir no ABC, experiências profissionais anteriores, gostar de animais e ter disponibilidade para trabalhar nos finais de semana

6.2. PLANO DE GESTÃO E PESSOAS

6.2.1. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

A contratação dos funcionários acontecerá em 3 etapas, conforme a seguir:

- **Recrutamento:**
 - a. Divulgação em centro de carreiras de escolas e faculdades;
 - b. Divulgação de vagas online;
 - c. Parceria com o CAMP (Centro de Aprendizado e Melhoramento Profissional);
- **Seleção**
 - a. Seleção de candidatos;
 - b. Contato com candidato para explicação da vaga e agendamento de entrevista;
 - c. Entrevista presencial + testes comportamentais;
- **Contratação.**

6.2.2. REMUNERAÇÃO

A remuneração dos funcionários do Petground no primeiro ano será compatível com mercado, conforme pesquisa realizada no site Salário BR¹. Os valores estão apresentados na Tabela 09.

O racional para o aumento salarial apresentado na Tabela 10, será exposto no item 7.1.4.

¹ <https://www.salariobr.com/>. Acessado em 18 de novembro de 2019

Tabela 09: Comparativo salarial – Petground x Mercado

CURVA SALARIAL - MERCADO X PETGROUND		
	Petground	Mercado
Coordenador geral	R\$ 2.118,00	R\$ 2.118,00
Recepcionista	R\$ 1.307,00	R\$ 1.307,00
Monitor	R\$ 1.305,00	R\$ 1.305,00
Auxiliar de limpeza	R\$ 1.206,78	R\$ 1.206,78
Total	R\$ 5.936,78	R\$ 5.936,78

Fonte: <https://www.salariobr.com/>. Acessado em 18 de novembro de 2019

Tabela 10: Gastos com capital humano

	ESTIMATIVA DE GASTOS CAPITAL HUMANO - REMUNERAÇÕES									
	CRESCIMENTO		5%		5%		5%		5%	
	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO					
Sócio Diretor	R\$ 4.500,00	R\$ 4.725,00	R\$ 4.961,25	R\$ 5.209,31	R\$ 5.469,78					
Coordenador geral (2)	R\$ 4.236,00	R\$ 4.447,80	R\$ 4.670,19	R\$ 4.903,70	R\$ 5.148,88					
Recepcionista (2)	R\$ 2.614,00	R\$ 2.744,70	R\$ 2.881,94	R\$ 3.026,03	R\$ 3.177,33					
Monitor (4)	R\$ 5.220,00	R\$ 5.481,00	R\$ 5.755,05	R\$ 6.042,80	R\$ 6.344,94					
Auxiliar de limpeza	R\$ 1.206,78	R\$ 1.267,12	R\$ 1.330,47	R\$ 1.397,00	R\$ 1.466,85					
Total	R\$ 213.321,36	R\$ 223.987,43	R\$ 235.186,80	R\$ 246.946,14	R\$ 259.293,45					

Fonte: Equipe Petground

O pagamento dos funcionários do Petground será realizado todo o 5º dia útil do mês via depósito bancário.

6.2.3. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Treinamento e desenvolvimento dentro de uma organização são de suma importância para manter a qualificação dos funcionários. Pensando nisso, o Petground investirá em treinamentos de capacitação comportamental para todos os funcionários anualmente.

Será estabelecido um budget anual para possíveis treinamentos, feiras, workshops e congressos voltados estrategicamente ao negócio, onde os sócios proprietários poderão participar para agregar valor à empresa.

O gasto estimado para Treinamento e Desenvolvimento de pessoas será de R\$5.000,00 e está descrito na Tabela 11.

A divisão mensal desses valores é apenas uma estimativa, vale ressaltar que foi estipulado um investimento anual e o gasto mensal pode variar de acordo com a necessidade e com a demanda.

Tabela 11: *Gastos com Treinamento e Desenvolvimento*

ESTIMATIVA DE GASTOS CAPITAL HUMANO - TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO						
Treinamento	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
		416,67	416,67	416,67	416,67	416,67
Total	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11º MÊS	12º MÊS
	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67	416,67
Total	R\$					5.000,00

Fonte: Equipe Petground

6.2.4. SEGURANÇA DO TRABALHO

Prezando a segurança e saúde, a imunização dos funcionários será obrigatória para evitar possíveis incidentes causados pelos pets.

A NR23 é a norma do ministério do trabalho que trata da proteção contra incêndios no ambiente de trabalho. Sendo assim, a empresa contará com extintores em toda sua dependência.

Considerando necessária a utilização de equipamento de proteção individual (EPI) conforme a NR6, os funcionários expostos a possíveis ruídos sonoros causados pelos pets, serão orientados a utilizar protetores auriculares durante o expediente de trabalho.

Será disponibilizado R\$500,00 para a compra dos utensílios de segurança.

6.3. ESTIMATIVA DE GASTOS

Os gastos totais com capital humano foram divididos em remunerações, treinamento e segurança do trabalho conforme Tabela 12. Foi considerado um valor anual que tende aumentar nos próximos anos conforme crescimento da empresa.

Tabela 12: *Estimativa de gastos totais*

ESTIMATIVA DE GASTOS TOTAIS		
REMUNERAÇÕES	TREINAMENTO	SEGURANÇA DO TRABALHO
R\$ 213.321,36	R\$ 5.000,00	R\$ 500,00

Fonte: Equipe Petground

6.4. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DE VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO NA ORGANIZAÇÃO

O Petground foi pensado e planejado para atender clientes de modo que a satisfação seja um ponto de excelência do serviço prestado. Com base nisso, foi calculado o número de *headcount* compatível com os serviços disponíveis e a demanda estipulada.

O estudo de salários foi baseado na curva salarial atual do mercado, levando em consideração o início da empresa e a experiência dos funcionários que serão descritas e analisadas no recrutamento e seleção dos mesmos. Visando a satisfação e competências dos funcionários, o Petground delimitou um budget anual referente a treinamentos e, além disto, um aumento salarial anual.

Com base no que foi informado, o Petground terá como objetivo oferecer aos funcionários condições de trabalho compatíveis com o mercado, onde o crescimento da empresa e o crescimento do profissional andarão alinhados, dessa forma, é viável a criação da empresa de acordo com o ponto de vista de capital humano.

7. VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1. PLANO FINANCEIRO

7.1.1. CÁLCULO DO INVESTIMENTO TOTAL

Para criação da empresa, foi reportado um valor de investimento de R\$235.090,60 considerando custos totais operacionais, podendo ser visto na Tabela 13. O valor do capital de giro foi calculado com base nos valores negativos obtidos nos quatro primeiros meses de funcionamento do negócio.

Tabela 13: Investimento total

ESTIMATIVA DE GASTOS TOTAIS COM INVESTIMENTO		
Equipamentos	R\$	29.220,00
Uniformes	R\$	500,00
Extisa	R\$	500,00
Arranjo físico	R\$	150.000,00
Treinamento	R\$	5.000,00
Segurança do trabalho	R\$	500,00
Capital de giro	R\$	49.370,60
Total de investimento	R\$	235.090,60
Valor investido por sócio	R\$	47.018,12

Fonte: Equipe Petground

7.1.2. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

De acordo com o racional apresentado no item 5.1.3, o faturamento em detalhes do Petground pode ser visto a seguir na Tabela 14.

Tabela 14: Faturamento mensal – Projeção de 5 anos

PROJEÇÃO DE DEMANDA CORRENTE E FUTURA - FATURAMENTO										
	1º ano		2º ano		3º ano		4º ano		5º ano	
Janeiro	R\$	10.240,00	R\$	60.160,00	R\$	80.000,00	R\$	91.584,00	R\$	107.520,00
Fevereiro	R\$	15.360,00	R\$	60.160,00	R\$	80.000,00	R\$	91.584,00	R\$	107.520,00
Março	R\$	20.480,00	R\$	60.800,00	R\$	80.800,00	R\$	92.448,00	R\$	108.480,00
Abril	R\$	24.960,00	R\$	60.800,00	R\$	80.800,00	R\$	92.448,00	R\$	108.480,00
Mai	R\$	30.080,00	R\$	61.440,00	R\$	81.600,00	R\$	93.312,00	R\$	109.440,00
Junho	R\$	34.560,00	R\$	61.440,00	R\$	81.600,00	R\$	93.312,00	R\$	109.440,00
Julho	R\$	39.680,00	R\$	62.080,00	R\$	82.400,00	R\$	94.176,00	R\$	110.400,00
Agosto	R\$	43.520,00	R\$	62.080,00	R\$	82.400,00	R\$	94.176,00	R\$	110.400,00
Setembro	R\$	47.360,00	R\$	62.720,00	R\$	83.200,00	R\$	95.040,00	R\$	111.360,00
Outubro	R\$	51.200,00	R\$	62.720,00	R\$	83.200,00	R\$	95.040,00	R\$	111.360,00
Novembro	R\$	55.040,00	R\$	63.360,00	R\$	84.000,00	R\$	95.904,00	R\$	112.320,00
Dezembro	R\$	59.520,00	R\$	63.360,00	R\$	84.000,00	R\$	95.904,00	R\$	112.320,00
Total	R\$	432.000,00	R\$	741.120,00	R\$	984.000,00	R\$	1.124.928,00	R\$	1.319.040,00

Fonte: Equipe Petground

7.1.3. ESTIMATIVA MENSAL DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

De acordo com o Conselho Monetário Nacional, a inflação para os próximos 2 anos é de 3,75% e 3,50%, sendo assim os custos fixos aumentaram respectivamente em 2021 e 2022 e seguiu com a mesma lógica de redução da inflação para os demais anos 2023 e 2024 com taxa de 3,25% e 3% respectivamente¹, conforme Tabela 15.

Em custos variáveis considera-se os salários dos monitores e o aumento de 5% nos próximos 4 anos contando com a média dos últimos três anos (3,37%) dos valores de dissídio relacionados à lojistas² e performance (1,63%), exposto na Tabela 16.

Conforme as Tabelas 17 e 18, pode-se observar em detalhes a divisão das despesas operacionais e administrativas mês a mês no primeiro ano do Petground, bem como, nos demais anos com um aumento anual baseado na demanda e crescimento do negócio apresentado nas Tabelas 19 e 20.

Pode-se observar na tabela 18 que as despesas de marketing serão distribuídas da seguinte forma:

¹ OLIVEIRA, Kelly. **Mercado financeiro espera que 2019 termine com inflação em 3,42%**. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-10/mercado-financieiro-espera-que-2019-termine-com-inflacao-em-342>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

² COMERCÍARIOS, Sindicato dos. **Convenções Coletivas - Dissídio**. 2019. Disponível em: <https://www.comerciarior.org.br/wiki/index.php/Conven%C3%A7%C3%B5es_Coletivas_-_Diss%C3%ADdio>. Acesso em: 12 nov. 2019.

- Em janeiro, conforme citado anteriormente, o Petground terá um gasto de R\$ 30.000,00 para impressão de folders e anúncios, bem como, R\$ 6.000,00 para a criação do site e R\$ 1.000,00 para o impulsionamento de postagens no Instagram;
- De fevereiro até junho, R\$ 1.000,00 para mídia online, acrescidos de R\$ 363,63 reservados para a manutenção do site. Vale ressaltar que a manutenção do mesmo será realizada apenas quando necessário, podendo haver *saving*;
- De julho até dezembro, os esforços para a implementação da campanha serão menores, portanto, foi considerado um valor de aproximadamente R\$ 666 para mídia online e R\$ 363,00 para manutenção do site;
- Essa divisão para as despesas de marketing no ano 1 totalizam R\$ 50.000,00.

Tabela 15: Custos Fixos – Resumo dos 5 anos

ESTIMATIVA MENSAL DE CUSTOS FIXOS - RESUMO DOS 5 ANOS					
CUSTOS FIXOS	1º Ano (2020)	2º Ano (2021)	3º Ano (2022)	4º Ano (2023)	5º Ano (2024)
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.225,00	R\$ 6.442,88	R\$ 6.652,27	R\$ 6.851,84
Internet	R\$ 200,00	R\$ 207,50	R\$ 214,76	R\$ 221,74	R\$ 228,39
Água	R\$ 300,00	R\$ 311,25	R\$ 322,14	R\$ 332,61	R\$ 342,59
Luz	R\$ 500,00	R\$ 518,75	R\$ 536,91	R\$ 554,36	R\$ 570,99
Total (Mês)	R\$ 7.000,00	R\$ 7.262,50	R\$ 7.516,69	R\$ 7.760,98	R\$ 7.993,81
Total (Ano)	R\$ 84.000,00	R\$ 87.150,00	R\$ 90.200,25	R\$ 93.131,76	R\$ 95.925,71

Fonte: Equipe Petground

Tabela 16: Custos Variáveis – Resumo dos 5 anos

ESTIMATIVA MENSAL DE CUSTOS VARIÁVEIS - RESUMO DOS 5 ANOS					
CUSTOS VARIÁVEIS	1º Ano (2020)	2º Ano (2021)	3º Ano (2022)	4º Ano (2023)	5º Ano (2024)
Salário Monitores	R\$ 5.220,00	R\$ 5.481,00	R\$ 5.755,05	R\$ 6.042,80	R\$ 6.344,94
Total (Mês)	R\$ 5.220,00	R\$ 5.481,00	R\$ 5.755,05	R\$ 6.042,80	R\$ 6.344,94
Total (Ano)	R\$ 62.640,00	R\$ 65.772,00	R\$ 69.060,60	R\$ 72.513,63	R\$ 76.139,31

Fonte: Equipe Petground

Tabela 17: Estimativa Mensal de Despesas Operacionais– Ano 1

ESTIMATIVA MENSAL DE DESPESAS OPERACIONAIS - ANO 1										
	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Total			
OPERACIONAIS										
Materiais de Limpeza	R\$ 150,00									
Materiais de Escritório	R\$ 150,00									
Total	R\$ 300,00									
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez				
Materiais de Limpeza	R\$ 150,00									
Materiais de Escritório	R\$ 150,00									
Total	R\$ 300,00									
TOTAL ANO 1							R\$ 3.600,00			

Fonte: Equipe Petground

Tabela 18: Estimativa Mensal de Despesas Administrativas – Ano 1

ESTIMATIVA MENSAL DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS - ANO 1										
	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Total			
ADMINISTRATIVAS										
Remunerações*	R\$ 12.556,78									
Marketing	R\$ 37.000,00	R\$ 1.363,63								
Treinamento	R\$ 416,67									
Total	R\$ 49.973,45	R\$ 14.337,08								
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez				
Remunerações*	R\$ 12.556,78									
Marketing	R\$ 1.030,29									
Treinamento	R\$ 416,67									
Total	R\$ 14.003,74									
TOTAL ANO 1							R\$ 205.681,29			

Fonte: Equipe Petground

Tabela 19: Estimativa Mensal de Administrativas – Ano 2 - 4

ESTIMATIVA MENSAL DE DESPESAS - RESUMO 5 ANOS						
ADMINISTRATIVAS	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5		
Remunerações*	R\$ 13.184,62	R\$ 13.843,85	R\$ 14.536,04	R\$ 15.262,84		
Marketing	R\$ 1.666,67	R\$ 1.666,67	R\$ 1.666,67	R\$ 1.666,67		
Treinamento	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 416,67		
Total mês	R\$ 15.267,95	R\$ 15.927,18	R\$ 16.619,37	R\$ 17.346,17		
Total ano	R\$ 183.215,44	R\$ 191.126,20	R\$ 199.432,48	R\$ 208.154,08		

Fonte: Equipe Petground

Tabela 20: Estimativa Mensal de Operacionais – Resumo 5 anos

ESTIMATIVA MENSAL DE DESPESAS - RESUMO 5 ANOS						
OPERACIONAIS	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
Materiais de Limpeza	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
Materiais de Escritório	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
Total mês	R\$ 300,00	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	
Total ano	R\$ 3.600,00	R\$ 4.800,00	R\$ 6.000,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	

Fonte: Equipe Petground

7.1.4. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Por se tratar de uma empresa que se enquadra no simples nacional, e tem como ramo de atividade prestadora de serviço, é descontado 5% de imposto de ISS sobre a receita bruta. Sobre a receita líquida, retirou-se os custos fixos e custo de serviço, resultando um lucro bruto no qual foi retirado as despesas operacionais que inclui materiais de limpeza, materiais de escritório e também despesas administrativas que inclui os salários dos coordenadores, diretor, recepcionistas e auxiliar de limpeza, marketing e treinamento.

Ao obter o LAJIR desconta-se o valor de depreciação do ativo (equipamentos caninos) resultando o lucro líquido para os próximos 5 anos.

Os cálculos estão expostos nas Tabelas 21, 22 e 23 respectivamente.

Tabela 21: DRE – 1º ano | 1º semestre

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - 1º ANO - 1º SEMESTRE												
	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$	10.240,00	R\$	15.360,00	R\$	20.480,00	R\$	24.960,00	R\$	30.080,00	R\$	34.560,00
(-) Deduções												
Simples Nacional	R\$	512,00	R\$	768,00	R\$	1.024,00	R\$	1.248,00	R\$	1.504,00	R\$	1.728,00
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$	9.728,00	R\$	14.592,00	R\$	19.456,00	R\$	23.712,00	R\$	28.576,00	R\$	32.832,00
(-) Custo do serviço	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$	4.508,00	R\$	9.372,00	R\$	14.236,00	R\$	18.492,00	R\$	23.356,00	R\$	27.612,00
(-) Custo fixo	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00
LUCRO BRUTO	-R\$	2.492,00	R\$	2.372,00	R\$	7.236,00	R\$	11.492,00	R\$	16.356,00	R\$	20.612,00
(-) Despesas Operacionais	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
(-) Despesas administrativas	R\$	49.973,45	R\$	14.337,08	R\$	14.337,08	R\$	14.337,08	R\$	14.337,08	R\$	14.337,08
LAJIR	-R\$	52.765,45	-R\$	12.265,08	-R\$	7.401,08	-R\$	3.145,08	R\$	1.718,92	R\$	5.974,92
(-) Depreciação Linear	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00
LAIR	-R\$	53.203,45	-R\$	12.703,08	-R\$	7.839,08	-R\$	3.583,08	R\$	1.280,92	R\$	5.536,92

Fonte: Equipe Petground

Tabela 22: DRE – 1º ano | 2º semestre

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - 1º ANO - 2º SEMESTRE												
	Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$	39.680,00	R\$	43.520,00	R\$	47.360,00	R\$	51.200,00	R\$	55.040,00	R\$	59.520,00
(-) Deduções												
Simples Nacional	R\$	1.984,00	R\$	2.176,00	R\$	2.368,00	R\$	2.560,00	R\$	2.752,00	R\$	2.976,00
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$	37.696,00	R\$	41.344,00	R\$	44.992,00	R\$	48.640,00	R\$	52.288,00	R\$	56.544,00
(-) Custo do serviço	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00	R\$	5.220,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$	32.476,00	R\$	36.124,00	R\$	39.772,00	R\$	43.420,00	R\$	47.068,00	R\$	51.324,00
(-) Custo fixo	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00	R\$	7.000,00
LUCRO BRUTO	R\$	25.476,00	R\$	29.124,00	R\$	32.772,00	R\$	36.420,00	R\$	40.068,00	R\$	44.324,00
(-) Despesas Operacionais	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00	R\$	300,00
(-) Despesas administrativas	R\$	14.003,74	R\$	14.003,74	R\$	14.003,74	R\$	14.003,74	R\$	14.003,74	R\$	14.003,74
LAJIR	R\$	11.172,26	R\$	14.820,26	R\$	18.468,26	R\$	22.116,26	R\$	25.764,26	R\$	30.020,26
(-) Depreciação Linear	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00	R\$	438,00
LAIR	R\$	10.734,26	R\$	14.382,26	R\$	18.030,26	R\$	21.678,26	R\$	25.326,26	R\$	29.582,26

Fonte: Equipe Petground

Tabela 23: DRE – 5 anos

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS - RESUMO DOS 5 ANOS						
	ANO 1 (2020)	ANO 2 (2021)	ANO 3 (2022)	ANO 4 (2023)	ANO 5 (2024)	
RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 432.000,00	R\$ 741.120,00	R\$ 984.000,00	R\$ 1.124.928,00	R\$ 1.319.040,00	
(-) Deduções						
Simples Nacional	R\$ 21.600,00	R\$ 37.056,00	R\$ 49.200,00	R\$ 56.246,40	R\$ 65.952,00	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 410.400,00	R\$ 704.064,00	R\$ 934.800,00	R\$ 1.068.681,60	R\$ 1.253.088,00	
(-) Custo do serviço	R\$ 62.640,00	R\$ 65.772,00	R\$ 69.060,60	R\$ 72.513,60	R\$ 76.139,28	
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 347.760,00	R\$ 638.292,00	R\$ 865.739,40	R\$ 996.168,00	R\$ 1.176.948,72	
(-) Custo fixo	R\$ 84.000,00	R\$ 87.150,00	R\$ 90.200,25	R\$ 93.131,76	R\$ 95.925,71	
LUCRO BRUTO	R\$ 263.760,00	R\$ 551.142,00	R\$ 775.539,15	R\$ 903.036,24	R\$ 1.081.023,01	
(-) Despesas Operacionais	R\$ 3.600,00	R\$ 4.800,00	R\$ 6.000,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	
(-) Despesas administrativas	R\$ 205.681,29	R\$ 183.215,44	R\$ 191.126,20	R\$ 199.432,48	R\$ 208.154,08	
LAJIR	R\$ 54.478,71	R\$ 363.126,56	R\$ 578.412,95	R\$ 696.403,76	R\$ 865.668,93	
(-) Depreciação Linear	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	
LAIR	R\$ 49.222,71	R\$ 357.870,56	R\$ 573.156,95	R\$ 691.147,76	R\$ 860.412,93	

Fonte: Equipe Petground

7.1.5. ESTIMATIVA DO FLUXO DE CAIXA FUTURO MENSAL PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS

Para realizar o cálculo do fluxo de caixa, foi contemplada a receita do mês/ano vigente subtraída das saídas, que contempla custos fixos, custos do serviço, despesas administrativas, operacionais e depreciação, resultando no valor do EBIT e FCo, conforme apresentado na Tabela 24.

Tabela 24: Fluxo de Caixa – Mensal – Ano 1

FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Receita	R\$ 10.240,00	R\$ 15.360,00	R\$ 20.480,00	R\$ 24.960,00	R\$ 30.080,00	R\$ 34.560,00
Saídas	R\$ 62.493,45	R\$ 26.857,08	R\$ 26.857,08	R\$ 26.857,08	R\$ 26.857,08	R\$ 26.857,08
Depreciação	R\$ 438,00	R\$ 438,00	R\$ 438,00	R\$ 438,00	R\$ 438,00	R\$ 438,00
EBIT	-R\$ 52.691,45	-R\$ 11.935,08	-R\$ 6.815,08	-R\$ 2.335,08	R\$ 2.784,92	R\$ 7.264,92
LAIR	-R\$ 52.691,45	-R\$ 11.935,08	-R\$ 6.815,08	-R\$ 2.335,08	R\$ 2.784,92	R\$ 7.264,92
FC(O)	-R\$ 52.691,45	-R\$ 11.935,08	-R\$ 6.815,08	-R\$ 2.335,08	R\$ 2.784,92	R\$ 7.264,92

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Receita	R\$ 39.680,00	R\$ 43.520,00	R\$ 47.360,00	R\$ 51.200,00	R\$ 55.040,00	R\$ 59.520,00
Saídas	R\$ 26.523,74					
Depreciação	R\$ 438,00					
EBIT	R\$ 12.718,26	R\$ 16.558,26	R\$ 20.398,26	R\$ 24.238,26	R\$ 28.078,26	R\$ 32.558,26
LAIR	R\$ 12.718,26	R\$ 16.558,26	R\$ 20.398,26	R\$ 24.238,26	R\$ 28.078,26	R\$ 32.558,26
FC(O)	R\$ 12.718,26	R\$ 16.558,26	R\$ 20.398,26	R\$ 24.238,26	R\$ 28.078,26	R\$ 32.558,26

Fonte: Equipe Petground

Tabela 25: Fluxo de Caixa – 5 anos

FLUXO DE CAIXA - 5 ANOS						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita		R\$ 432.000,00	R\$ 741.120,00	R\$ 984.000,00	R\$ 1.124.928,00	R\$ 1.319.040,00
Saídas	R\$ 235.090,60	R\$ 355.921,29	R\$ 340.937,44	R\$ 356.387,05	R\$ 372.277,84	R\$ 387.419,07
Depreciação		R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00	R\$ 5.256,00
EBIT		R\$ 70.822,71	R\$ 394.926,56	R\$ 622.356,95	R\$ 747.394,16	R\$ 926.364,93
LAIR		R\$ 70.822,71	R\$ 394.926,56	R\$ 622.356,95	R\$ 747.394,16	R\$ 926.364,93
FC(O)	-R\$ 235.090,60	R\$ 70.822,71	R\$ 394.926,56	R\$ 622.356,95	R\$ 747.394,16	R\$ 926.364,93

Fonte: Equipe Petground

7.1.6. CÁLCULO E ANÁLISE DOS INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

De acordo com o fluxo de caixa – resumo de 5 anos, apresentado na Tabela 25, o período de payback do Petground, contemplando também o capital de giro, é de 1 ano e 5 meses (17 meses – maio/2021), conforme Tabela 26.

Tabela 26: Período de Payback

PAYBACK							
	Janeiro (ano 1)	Fevereiro (ano 1)	Março (ano 1)	Abril (ano 1)	Maió (ano 1)	Junho (ano 1)	
Investimento	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60
Fluxo de Caixa Mensal	-R\$ 52.691,45	-R\$ 11.935,08	-R\$ 6.815,08	-R\$ 2.335,08	R\$ 2.784,92	R\$ 7.264,92	
Montante	R\$ 287.782,05	R\$ 299.717,13	R\$ 306.532,21	R\$ 308.867,29	R\$ 306.082,37	R\$ 298.817,45	
	Julho (ano 1)	Agosto (ano 1)	Setembro (ano 1)	Outubro (ano 1)	Novembro (ano 1)	Dezembro (ano 1)	
Investimento	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60
Fluxo de Caixa Mensal	R\$ 12.718,26	R\$ 16.558,26	R\$ 20.398,26	R\$ 24.238,26	R\$ 28.078,26	R\$ 32.558,26	
Montante	R\$ 286.099,19	R\$ 269.540,93	R\$ 249.142,67	R\$ 224.904,41	R\$ 196.826,15	R\$ 164.267,89	
	Janeiro (ano 2)	Fevereiro (ano 2)	Março (ano 2)	Abril (ano 2)	Maió (ano 2)	Junho (2)	
Investimento	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60	R\$ 235.090,60
Fluxo de Caixa Mensal	R\$ 32.910,55	R\$ 32.910,55	R\$ 32.910,55	R\$ 32.910,55	R\$ 32.910,55	R\$ 32.910,55	R\$ 32.910,55
Montante	R\$ 131.357,34	R\$ 98.446,80	R\$ 65.536,25	R\$ 32.625,70	-R\$ 284,84	-R\$ 33.195,39	

Fonte: Equipe Petground

Para calcular o valor presente líquido, foi considerado a taxa mínima de que atratividade de 17% por se tratar de um negócio rentável e de baixo risco. O racional para esse cálculo encontra-se descrito na Tabela 27.

Tabela 27: Valor Presente Líquido – VPL

VALOR PRESENTE LÍQUIDO								
Taxa Mínima de Atratividade	Investimento inicial	FC(O) Ano 1	FC(O) Ano 2	FC(O) Ano 3	FC(O) Ano 4	FC(O) Ano 5	VPL	
17%	-R\$	235.090,60	R\$ 70.822,71	R\$ 394.926,56	R\$ 622.356,95	R\$ 747.394,16	R\$ 926.364,93	R\$ 1.794.075,70

Fonte: Equipe Petground

A taxa interna de retorno do Petground foi calculada anualmente e começará a ser positiva a partir do segundo ano com uma taxa de 68%, conforme Tabela 28.

Tabela 28: Taxa Interna de Retorno - TIR

TAXA INTERNA DE RETORNO					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Investimento Inicial	-R\$ 235.090,60				
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 70.822,71	R\$ 394.926,56	R\$ 622.356,95	R\$ 747.394,16	R\$ 926.364,93
Taxa Interna de Retorno	-70%	68%	165%	218%	294%

Fonte: Equipe Petground

O Ponto de equilíbrio é a igualdade financeira entre despesas de um mesmo período e receitas totais. Portanto, o PE do Petground foi constatado no mês de maio do primeiro ano de funcionamento.

7.2. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE FINANCEIRA

Para o Petground, a demanda de pets será a variável mais relevante para a estruturação do negócio. A demanda corrente e futura foi calculada com base nas pesquisas primárias e secundárias, o que geraram a quantidade de pessoas atingidas e taxa de conversão de vendas.

Com base nas informações obtidas, foram provisionadas as Demonstrações de Resultado do Exercício e Fluxo de Caixa. Foram levados em consideração todos os custos e despesas bem como sua periodicidade que foram expostas no decorrer do plano de negócio. Com um investimento inicial de R\$ 235.090,60, e após a elaboração dos demonstradores de resultados finalizando com lucros líquidos a partir de maio de 2020, com um TIR de 68%, VPL de R\$ 1.794.075,70 e com payback em maio de 2021 é possível afirmar que o Petground é um negócio financeiramente viável.

8. VIABILIDADE DO NEGÓCIO

8.1. ANÁLISE SWOT DA EMPRESA

Para realizar o planejamento estratégico, o Petground utilizou uma ferramenta muito comum de gestão, a análise SWOT. Foi realizado um estudo em cima das forças, fraquezas, oportunidades e ameaça, conforme apresentado Figura 13.

Pensando nos fatores positivos internos, a força, se destaca a estrutura do espaço. Um local amplo, com uma boa localização, brinquedos especiais para pets e estacionamento gratuito para os clientes. Além dos pontos físicos relatados, o empreendimento é inovador no segmento *pet care*.

Agora em fraquezas, foram citadas algumas desvantagens internas que impactam negativamente na empresa, são eles o mercado (que é pouco explorado), o serviço supérfluo e a falta de profissionais qualificados dentro do Petground (os monitores, por exemplo, não são especialistas no cuidado com o pet).

Entrando em fatores externos, o Petground possui diversas oportunidades a serem exploradas, afinal, mesmo sendo um mercado pouco explorado, há possibilidade de crescimento, a empresa possui um alto valor agregado, a criação da área de marketing é muito positiva e por fim, não menos importante, existe um diferencial da marca, por ser um nicho novo de mercado.

Alguns fatores externos podem prejudicar o desenvolvimento da empresa, isto é, a entrada de novos concorrentes neste mercado, o investimento público em parques e praças (criação de áreas gratuitas para lazer canino) e também a crise econômica.

Figura 13: Análise SWOT



Fonte: Equipe Petground

8.2. PLANO DE AÇÃO

Para organizar a execução das principais atividades do Petground, foi criado um plano de ação 5W2H. Todos os processos a serem feitos, desde verificar a viabilidade do projeto até o momento de execução do mesmo, foram divididos entre a equipe com data de entrega definida e também investimento monetário em cada atividade, conforme apresentado na Tabela 29.

Tabela 29: 5W2H

Plano de Ação - 5W2H						
Empresa:		Equipe de trabalho:				
Petground		Andressa, Douglas, Fabiana, Marcela e Vanessa.				
O que fazer (What)	Quem (Who)	Quando (When)	Onde (Where)	Porque (Why)	Como (How)	Quanto custa (How much)
Viabilidade da ideia do negócio	Equipe Petground	01/jun	Coworking	Estabelecer as ideias sobre o negócio, pensar na empresa como um todo: criação, funcionamento, custos, fornecedores, parceiros, mercado, risco de novos entrantes.	Criar um Business Model Canvas onde é possível delimitar propostas de valor, segmento de mercado, canais de distribuição, relacionamento com consumidores, recursos, receita, parceiros, atividades e custo.	Sem custo.
Conquistar novos sócios para o negócio	Equipe Petground	10/jun	Coworking	A entrada de sócios para o plano de negócios atribui inúmeras causas, como parceria, pluralidade de ideias e divisão de investimentos.	Apresentação a ideia e da viabilidade do negócio para evidenciar o potencial da empresa e do investimento.	Sem custo.
Organização e alinhamento de investimentos entre sócios	Equipe Petground	24/jun	Coworking	A empresa LTDA é um tipo de sociedade que é definida a participação de cada sócio de acordo com a sua contribuição.	Estabelecer o capital social do negócio. O valor, em dinheiro ou bens, é aplicado na empresa.	R\$ 235.720,00
Viabilidade estratégica	Equipe Petground	08/jul	Coworking	Averiguar se a empresa atende aos requisitos estratégicos previamente alinhados.	Estudo de mercado, atual, histórico e futuro. Estudo de clientes (pesquisas primárias e secundárias), concorrentes e fornecedores.	Sem custo.
Delimitação de estratégias	Equipe Petground	22/jul	Coworking	Delimitar estratégias para que haja uma definição de indicadores de ações que deverão acontecer em curto, médio e longo prazo na empresa.	Criação de BSG, mapa estratégico da empresa usando Balanced Scorecard. Estudo de vantagem competitiva baseando-se na cadeia de valores de Porter.	Sem custo.
Viabilidade operacional	Equipe Petground	05/ago	Coworking	Análise de processos operacionais, determinação de capacitação e definição de layout	Estudo e criação de fluxograma operacional, objetivação de arranjo físico contemplando máquinas e equipamentos e capacidade produtiva.	Sem custo.
Estudo aplicado de Marketing	Equipe Petground	19/ago	Coworking	Seleção de público alvo, escolha assertiva do canal de comunicação com seus clientes, fixação de marca e incentivar a utilização do serviço.	Realização de peças publicitárias e ferramentas de promoção de marketing como logotipo, site, outdoor, postagens patrocinadas em mídias sociais, anúncios e e-mails de marketing.	R\$ 50.000,00
Previsões de demandas	Equipe Petground	02/set	Coworking	Projeção de demanda é essencial para tomada de decisões e para elaboração de planejamento estratégico tendo diversos fatores como base, financeiro, mercadológico e econômico.	Delimitação de Market-share, estudo de demanda corrente e futura seguindo modelo de Kotler e Keller.	Sem custo.
Viabilidade do Capital Humano	Equipe Petground	16/set	Coworking	Capital humano é um ativo que agrega muito valor para organização e trás retornos mensuráveis. Gerir e ter um capital humano de excelência é imprescindível para extrair o máximo de qualidade possível desse conjunto de conhecimento e competências.	Estabelecer a projeção de colaboradores, como quantidade, atribuições e delimitação de cargos e competências. Estabelecer a gestão desde o início com recrutamento e seleção, formas de remuneração, treinamentos e desenvolvimentos e segurança do trabalho.	R\$ 167.000,00
Viabilidade Financeira	Equipe Petground	07/out	Coworking	A análise da viabilidade financeira é um dos passos mais importantes para uma companhia definir com clareza os orçamentos e cronogramas tendo um controle do fluxo de caixa, facilidade de aumento de lucros, prever questões que poderiam tornar-se em problemas futuramente e também ter segurança em tomada de decisões entre outros.	Calcular investimento total que será necessário para abertura do empreendimento, estimar faturamento mensal e anual para os anos seguintes, estimativa de custos fixos e variáveis e cálculos de viabilidades financeiras, os quais serão baseados em informações aderentes à empresa e baseados em informações de pesquisas primárias e secundárias, estudos populacionais de IBGE/Governo.	1º ano: R\$ 432.000,00 2º ano: R\$ 741.120,00 3º ano: R\$ 984.000,00 4º ano: R\$ 1.124.298,00 5º ano: R\$ 1.319.040,00

Fonte: Equipe Petground

8.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O NEGÓCIO

O Petground foi pensado a partir de uma oportunidade de negócio detectada na região do ABC, onde não existe nenhum local com a mesma proposta do Petground, indicados para a diversão e lazer do pet.

No decorrer do plano de negócios, foi possível perceber o quanto essa ideia tão cheia de pelos e lambidas pode se tornar concreta, não somente financeiramente, mas também, em realização pessoal.

Todas as iniciativas (marketing, capital humano, operacional e financeiro) foram pensadas cautelosamente para embasar de uma forma extremamente real o que está sendo proposto durante a elaboração do plano de negócios.

Dito isso, conclui-se que a criação de um local como o Petground é viável e com possibilidade de ser um sucesso entre os consumidores do mercado *pet care* na região do ABC.

9. RESUMO ESTENDIDO

O Petground foi estruturado baseado em praticidade, humanização, amor, cuidado e muita diversão. Foi analisado uma necessidade no mercado, visto que não existe no ABC nenhum local com todas as características do Petground.

Será um espaço recreativo equipado com brinquedos especialmente feitos e pensados para a maior diversão e comodidade dos cães. O objetivo da empresa é oferecer uma alternativa para os donos de pet que sentem a necessidade de um local diferenciado para levar seus cães para brincar e gastar energia. Pode se definir como principal serviço do Petground oferecer aos consumidores um playground para cachorros.

A missão do Petground é garantir e proporcionar experiências inesquecíveis com os serviços de alta qualidade para os clientes e atender as expectativas de todos os stakeholders.

Os cães terão um espaço de 750m², dividido por portes (pequeno, médio e grande), para brincarem sem coleiras e com os seus donos, caso eles queiram. A empresa terá como foco a prospecção de clientes e utilizará estratégias de marketing com divulgações online em Instagram e *pet influencers*, além da entrega de folders e exposição de cartazes para o público não tão conectado. Lojas de segmento pet e ONGs de proteção animal serão os principais parceiros do Petground, com parcerias, troca mútua de propaganda e em campanhas de vacinação, adoção e eventos.

Os custos do Petground foram divididos entre fixos e variáveis, e todo o investimento inicial será voltado para a montagem estrutural, compra dos equipamentos caninos, uniformes, treinamentos, entre outros. O pagamento dos clientes ao Petground será feito via cartão de débito, crédito ou dinheiro.

A forma jurídica do Petground será a sociedade limitada, constituída por cinco sócios investidores responsáveis igualmente pela porcentagem correspondente ao investimento de cada um.

Para integrar o valor total de investimento, foi considerado os dados captados nos planos de viabilidade operacional, mercadológica e do capital humano. O valor total é R\$235.090,60 dividido igualmente para os cinco sócios.

O mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento, de acordo com pesquisas secundárias. O setor mostrou fortaleza diante à crise, aumentou mais de R\$ 6 bilhões de reais do ano de 2013 ao ano de 2017. Uma pesquisa do IBGE de 2013 aponta que, no Brasil, existe em média 53 milhões de cães. O número de animais de estimação deve crescer ainda mais nos próximos três anos, chegando em uma população de 163,6 milhões de animais de estimação.

O Petground realizou uma pesquisa de campo via Google Forms, contabilizando um total de 357 respostas. Entre os respondentes, em sua maioria donos de cachorros de pequeno porte, concluiu-se que os mesmos não passeiam com seus cachorros pela inexistência de um local seguro na região do ABC. Além disso, foi possível definir um valor justo para os serviços prestados pelo Petground.

As estratégias do desempenho organizacional nas perspectivas financeiras, de clientes, de processos internos, aprendizado e crescimento, foram desenvolvidas com base no modelo *balanced scorecard*. Foram estipulados objetivos com base em cada perspectiva, metas a serem alcançadas e indicadores que servirão de base para o desenvolvimento das iniciativas tomadas pelo Petground.

Os objetivos traçados foram baseados em crescimento no faturamento mensal, a consolidação do negócio como referência no mercado pet care, satisfação, retenção dos clientes e, bem como, entender o nível de satisfação dos mesmos.

O Petground conta com um fluxograma desde o processo da chegada do cliente até o momento de check out. Nesse fluxo, informações sobre a empresa e o serviço serão apresentadas ao cliente, e posteriormente o cadastro no sistema será realizado. O tour pelo estabelecimento terá como objetivo apresentar todo o espaço para o dono e seu pet.

Segundo pesquisas realizadas pela equipe do Petground e citada anteriormente no decorrer do plano de negócios, foi calculado 100 cachorros brincando simultaneamente com seus donos de maneira confortável. O espaço é contemplado por vagas de estacionamento, áreas administrativas e de lazer que são compostas por rampas, escorregadores, pneus e barras.

O Petground conta com fornecedores locais para o seu melhor funcionamento, sendo eles fornecedores de equipamentos caninos, produtos de limpeza, uniformes, gráfica, extintores de incêndio e design de interiores.

Os gastos com plano operacional totalizam R\$ 186.520,00, que engloba adaptação do arranjo físico que será feito e administrado pela empresa Premazzi & Favorito Interiores, que estarão responsáveis pelo projeto e andamento da obra, e também um valor de investimento para os equipamentos caninos, que são os brinquedos planejados para os nossos cães brincarem no Petground, além de custos fixos como água, luz, aluguel, internet e materiais de limpeza e escritório.

Quanto as estratégias de marketing necessárias para a promoção e divulgação do Petground, foram pensadas ações tanto para campanha de mídia digital, quanto para mídia impressa.

Após análises de mercado realizadas, quando aplicadas à matriz BCG, o Petground pertence ao quadrante “ponto de interrogação”, justamente por se tratar de um mercado novo e em crescimento, logo, não gera alta receita e possui grande perspectiva de crescimento. Quanto à baixa participação de mercado, para que esse plano de negócio seja efetivo, será necessário um alto investimento, visando futuramente a entrada no quadrante estrela.

Para a promoção da marca, foi criado um logotipo que estará presente em todas as peças da campanha publicitária, com o objetivo de identificar a marca e criar reconhecimento pelos consumidores. Com o intuito de auxiliar na fixação da marca, incentivar a utilização do serviço e ocasionar a fidelização e divulgação boca-a-boca, a criação do site, postagens patrocinadas no *Instagram*, anúncios impressos e e-mail marketing farão parte do plano de promoção.

O Petground adotará a estratégia *Pull*, ou seja, atrair os clientes utilizando a força da marca com o intuito de buscar a fidelização dos consumidores e induzir o consumo por meio de propagandas e promoção de vendas. Os principais pontos de contato com o cliente dentro do estabelecimento foram definidos em três, sendo eles, atendimento ao cliente, acompanhamento das atividades e check out.

O Petground se posicionará no mercado na diferenciação, com a utilização de um ótimo atendimento e serviço singular, deste modo não buscará liderança em custos e terá como foco a qualidade e satisfação dos clientes.

Para o primeiro mês de funcionamento, considerou-se o total de 2.000 pessoas atingidas pela campanha de marketing digital e com o crescimento mensal de 1.000 pessoas e 7.000 pessoas atingidas pela distribuição de folders. Logo, em janeiro do primeiro ano de funcionamento chegou-se a um total de 390 cachorros com uma média de 17 cachorros por dia, totalizando 16.180 clientes no ano, considerando 24 dias úteis de acordo com os dias de funcionamento do Petground. O crescimento nos anos seguintes foi calculado de acordo com o crescimento de 9% do mercado pet care. Dessa forma, foi acrescentado 0,75% na demanda em todos os meses, com base no fechamento de dezembro do primeiro ano. Para concretizar a realização do plano de marketing, será necessário um investimento de R\$ 50.000,00 no primeiro ano e R\$ 20.000,00 nos demais anos destinados apenas para marketing institucional visando a retenção dos clientes conquistados com a campanha promocional.

As atividades do Petground foram divididas em: abordagem ao cliente, recepção do mesmo (focando sempre em explicar o funcionamento do estabelecimento e sanar possíveis dúvidas), recepção e introdução dos animais pelos monitores de acordo com o seu porte.

O organograma dividiu hierarquicamente todos os funcionários e para quem cada um irá responder. Os coordenadores exercem uma função essencial para o bom funcionamento da empresa. Eles serão responsáveis por coordenar toda a equipe que trabalhará diretamente com os clientes e também o serviço de limpeza, ou seja, a equipe de coordenação será o braço direito do sócio diretor.

Quanto ao recrutamento e seleção, foi realizada para cada função, uma lista de exigências para a captação dos talentos. Com esta parte desenvolvida, foram definidas três etapas do processo seletivo: recrutamento, seleção e contratação.

Em remuneração, foi estimado o gasto com os salários dos funcionários durante 5 anos a partir da criação da empresa. O aumento salarial de 5% foi decidido através da média dos dissídios dos últimos 3 anos para lojistas e performance.

Para decidir os salários, foi realizado uma curva salarial entre o valor proposto aos empregados do Petground e o mercado similar. Por se tratar de um projeto novo no mercado, os comparativos de salários foram baseados em segmentos similares.

Para atrair talentos e motivá-los constantemente em seu trabalho, é importante que haja por parte da empresa um incentivo. O Petground estabelecerá um *budget* para treinamento e desenvolvimento com um o gasto anual de R\$5.000,00.

Outro ponto de suma importância para o empregado é a segurança dentro do ambiente de trabalho, com isso, o Petground irá exigir de todos os novos funcionários a imunização em dia para evitar possíveis doenças transmitidas pelos pets. Além disso, por se tratar de um ambiente com ruídos (latidos caninos), o Petground oferecerá aos funcionários protetores auriculares durante o período de trabalho conforme a NR6. Para segurança do trabalho, o *budget* anual será de R\$500,00 para a compra de utensílios de segurança.

Todos os pontos citados acima gerarão um gasto no primeiro ano com capital humano de R\$213.321,36 com aumento gradativo com o passar dos anos.

O Petground tem como objetivo fornecer aos seus clientes conforto, praticidade e qualidade, se tornando ponto de excelência no serviço prestado. Desta forma, tudo relacionado ao Capital Humano foi estudado e planejado para atender a demanda dos clientes e também motivar os funcionários.

O crescimento da empresa será muito melhor se andar em conjunto com o crescimento profissional dos empregados, afinal, funcionário motivado produz e entrega o trabalho de qualidade.

O Petground é um negócio financeiramente viável, conforme informações obtidas através de pesquisas primárias e secundárias foi realizado as Demonstrações de Resultado do Exercício para os próximos 5 anos, no qual possuirá um lucro líquido positivo no primeiro ano de funcionamento do negócio (2020) de R\$49.222,71, no segundo ano (2021) de R\$375.870,56, no terceiro ano (2022) de R\$573.176,95, no quarto ano (2024) de R\$691.147,76 e no quinto ano (2025) de R\$860.412,93, com base nas Demonstrações de Resultado do Exercício foi realizado o fluxo de caixa para os próximos 5 anos no qual possuirá um valor positivo de R\$70.822,71, R\$394.926,56,

R\$622.356,95 R\$747.394,16 e R\$926.364,93 respectivamente. Foi concebido como custo fixo, os gastos com aluguel, internet, água e luz, que no primeiro ano a previsão é de R\$84.000,00 sofrendo alterações no valor anualmente com base na taxa de inflação. Em custos variáveis, engloba os salários dos monitores no valor de R\$62.640,00 no primeiro ano, corroborando a mesma linha de pensamento dos custos fixos em relação ao aumento.

Com um investimento inicial total de R\$235.090,60 constituindo-se um valor investido por sócio de R\$47.018,12, contemplando o capital de giro de R\$49.370,60 e os valores adquiridos de fluxo de caixa, foi calculado o período de payback que será em maio de 2021, equivale a 17 meses, concernindo um período plausível e esperado pelo Petground. Com o valor de investimento inicial foi calculado a taxa interna de retorno (TIR), obtendo valor positivo a partir do segundo ano de 68%, o Valor Presente Líquido (VPL) resulta em R\$1.794.075,70 e por último o Ponto de Equilíbrio que será no mês de maio do segundo ano (2021), no qual iguala as despesas e as receitas do mesmo período.

A expectativa do Petground é atender 16.180 cães no primeiro ano e 27.792 cães no segundo ano a um valor por hora de R\$ 20,00, aumentando gradativamente mês a mês, visto que é uma novidade de diversão no mercado pet, com funcionários engajados e com planejamento estratégico de marketing os clientes vão almejar conhecer o ambiente e usufruir dos serviços oferecidos. Nos próximos anos, a perspectiva é de receber no terceiro ano 29.520 cães a um valor por hora de R\$25,00, no quarto ano 31.248 cães no valor de R\$27,00 a hora e no quinto ano 32.976 cães a um valor por hora de R\$30,00.

O Petground tem por objetivo receber em 5 anos de funcionamento um total de 137.716 cães em seu estabelecimento, visto que foi realizada pesquisas primárias e secundárias para chegar a esse número de pets e por contar com um ambiente estruturado, serviços qualificados e funcionários engajados a organização possuirá clientes fiéis, pelo qual visitarão frequentemente o negócio.

Para a realização do planejamento estratégico, utilizou-se a análise SWOT, no qual foi identificado fatores positivos e negativos, externos e internos. É possível

afirmar que o Petground, apesar de fazer parte de um mercado pouco explorado, é um negócio inovador com grandes oportunidades de crescimento nesse segmento.

O Petground foi pensado a partir de uma oportunidade de negócio detectada na região do ABC, onde não existe nenhum local com a mesma proposta do Petground, indicados para a diversão e lazer do pet.

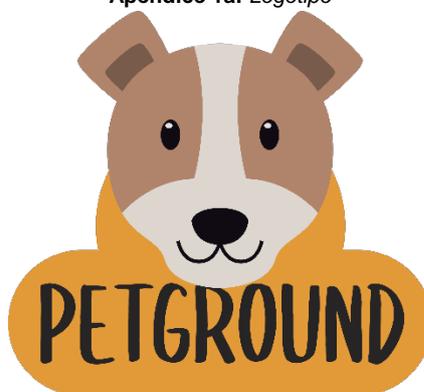
No decorrer do plano de negócios, foi possível perceber o quanto essa ideia tão cheia de pelos e lambidas pode se tornar concreta, não somente financeiramente, mas também, em realização pessoal.

Todas as iniciativas (marketing, capital humano, operacional e financeiro) foram pensadas cautelosamente para embasar de uma forma extremamente real o que está sendo proposto durante a elaboração do plano de negócios.

Dito isso, conclui-se que a criação de um local como o Petground é viável e com possibilidade de ser um sucesso entre os consumidores do mercado pet care na região do ABC.

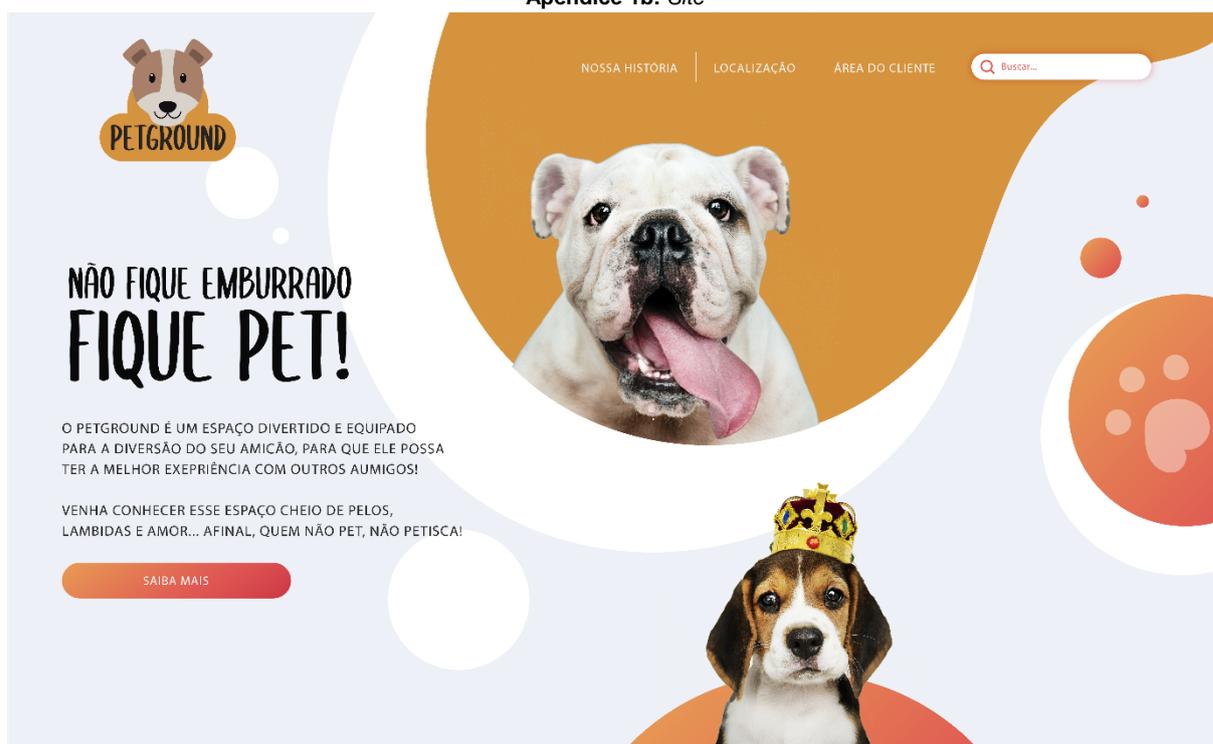
10. APÊNDICE 1

Apêndice 1a: Logotipo



Fonte: Equipe Petground

Apêndice 1b: Site



Fonte: Equipe Petground

Apêndice 1c: Post patrocinado - Instagram



Fonte: Equipe Petground

Apêndice 1d: Anúncios



Fonte: Equipe Petground

Apêndice 1e: *E-mail marketing*



O PETGROUND É UM ESPAÇO DIVERTIDO E EQUIPADO PENSANDO NA DIVERSÃO DO SEU AMICÃO, PARA QUE ELE POSSA TER A MELHOR EXPERIÊNCIA COM OUTROS AUMIGOS.

VENHA NOS CONHECER E FAÇA PARTE DESSA IDEIA TÃO CHEIA DE PELOS, LAMBIDAS E AMOR!
AFINAL...QUEM NÃO PET, NÃO PETISCA!



Fonte: Equipe Petground

11. BIBLIOGRAFIA

1. ABINPET. **Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 08 set. 2019.
2. CINCO forças de Porter: Da análise à estratégia. Disponível em: <<https://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>>. Acesso em: 05 de maio 2015.
3. DINO. **Mercado pet deve faturar R\$ 20 bilhões em 2020**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-pet-deve-faturar-r-20-bilhoes-em-2020-2/>>. Acesso em: 12 set. 2019.
4. GRAF, Carla Tatiane. **O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas**. 2016. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2016.
5. INFOMONEY, Equipe. **Sem crise: mercado de pets no Brasil é o terceiro do mundo em faturamento**. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7375940/sem-crise-mercado-pets-brasil-terceiro-mundo-faturamento>>. Acesso em: 12 set. 2019
6. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
7. LIMA, Cláudia de Castro. **Conheça principais players do mercado pet brasileiro**. 2019. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/04/conheca-principais-players-do-mercado-pet-brasileiro/>>. Acesso em: 12 set. 2019.
8. MORAES, Daniel. **Análise a concorrência com as 5 forças de Porter e potencialize os resultados do seu negócio!**2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 20 mar.2019.
9. POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

10. PORTER, Michael Eugene. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 448 p.
11. SALOMÃO, Karin. **Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus animais de estimação.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 07 set. 2019.
12. YAMASHITA, Eduardo. **Panorama do mercado pet.** Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/fatos-relevantes/pdf/17704739.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2019.

12. GLOSSÁRIO

ONG = Organização Não Governamental

LTDA = Limitada

IBGE = Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CNDL = Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

SPC = Serviço de Proteção ao Crédito

RH = Recursos Humanos

BSC = Balanced Scorecard

CAMP = Centro de Aprendizagem e Melhoramento Profissional

NR = Norma Regulamentadora

ISS = Imposto Sobre Serviço

LAJIR = Lucro Antes dos Juros e Imposto de Renda

DRE = Demonstração do Resultado do Exercício

FC(o) = Fluxo de Caixa Operacional

EBIT = Earnings Before Interest and Taxes

LAIR = Lucro antes do Imposto de Renda

VPL = Valor presente líquido

TIR = Taxa Interna de Retorno