

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

PLANO DE NEGÓCIOS: APP AUAU HELP

**Hellen Jéssica Moreira
Matheus Armando Monteiro
Mirna de Fátima Alves Vieira Narcizo
Nelson Nakamura Júnior (Em memória)**

**Pindamonhangaba - SP
2021**

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

PLANO DE NEGÓCIOS: APP AUAU HELP

**Hellen Jéssica Moreira
Matheus Armando Monteiro
Mirna de Fátima Alves Vieira Narcizo
Nelson Nakamura Júnior (Em memória)**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Henio Fontão

Coorientadora: Profa. Dra. Eloisa de Moura Lopes

**Pindamonhangaba - SP
2021**

M838p Moreira, Hellen Jéssica.
Plano de Negócios: APP AUAU HELP / Hellen Jéssica
Moreira; Matheus Armando Monteiro; Mirna de Fátima Alves
Vieira Narcizo; Nelson Nakamura Júnior (Em memória) / FATEC
Pindamonhangaba, 2021.
84f.: il.

Orientadora Prof. Dr. Henio Fontão
Co-orientadora Professora Dr^a Eloísa, de Moura Lopes
Plano de Negócios (Graduação) – FATEC – Faculdade
de Tecnologia de Pindamonhangaba. 2021

1. Empreendedorismo. 2. Inovação. 3. Plano de Negócios.
4. Plano de Marketing. 5. Retorno de Capital Investido.
I. Moreira, Hellen Jéssica. II. Monteiro, Matheus Armando.
III. Narcizo, Mirna de Fátima Alves Vieira. IV. Nakamura Júnior,
Nelson. (Em Memória). V. Fontão, Henio. VI. Lopes, Eloisa de
Moura. VII. Título.

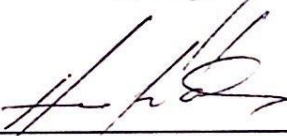
CDD 658

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

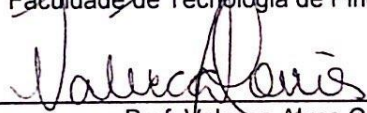
PLANO DE NEGÓCIOS: APP AUAU HELP

**Hellen Jéssica Moreira
Matheus Armando Monteiro
Mirna de Fátima Alves Vieira Narcizo
Nelson Nakamura Júnior (Em memória)**

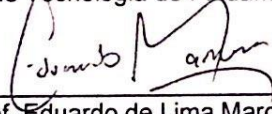
Plano de Negócios apresentado à
Faculdade de Tecnologia de
Pindamonhangaba para graduação no
Curso Superior de Tecnologia em Gestão
de Negócios e Inovação.



Prof. Dr. Henio Fontão
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba



Prof. Valesca Alves Corrêa
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba



Prof. Eduardo de Lima Marcos
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

Pindamonhangaba, 06 de dezembro de 2021.

DEDICATÓRIA

Você nos mostrou o amor à vida em meio a simplicidade, a grandeza em meio a riqueza de ter uma família, o sucesso em meio aos sonhos humildes, o valor do sorriso em meio a uma roda de amigos, a singularidade da fé no dia a dia.

Ao nosso coração desperta dor, mas o céu precisa de anjos e, antes do que esperávamos você foi chamado deixando-nos com as lágrimas de não tê-lo mais entre nós e a eterna gratidão pelos momentos compartilhados. Foram menos de três anos, mas incomparáveis são as lembranças e imortal será nosso sorriso ao lembrar-nos de você.

Felizes os que o tiveram em suas vidas.
Esteja com Deus e olhe por nós!

Em memória de NELSON NAKAMURA JÚNIOR.

AGRADECIMENTO

Com o coração cheio de saudade e lindas lembranças agradecemos ao nosso querido amigo Nelson Nakamura pela indispensável contribuição com o desenvolvimento da ideia e os primeiros passos do projeto que hoje compõe este trabalho. E, acima de tudo, por nos permitir admirar sua trajetória e aprender que a vida é simples e sempre podemos ser pessoas melhores.

Com extremo respeito e admiração, agradecemos ao professor Hênio Fontão pelos ensinamentos passados nas matérias que lecionou no decorrer do curso e agora pelo direcionamento e dedicação para conosco, nosso trabalho e nossa intenção de homenagear nosso querido amigo Nelson.

Com mesmo respeito e admiração, agradecemos a professora Eloísa de Moura Lopes que, com muita estima, se fez presente em nossa evolução no decorrer dos três anos de curso compartilhando seu conhecimento e incentivando nosso crescimento e sucesso.

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram todo o suporte. Aos meus amigos Matheus, Mirna e em especial ao Nelson, que nunca me deixaram desistir. E a uma amiga especial, Valéria, por ser uma mulher de atuação incentivadora e motivadora em minha vida.

Hellen Jéssica Moreira

Pela dedicação e determinação, por serem os exemplos vivos que o esforço supera o cansaço e as adversidades, agradeço minhas colegas de trabalho e amigas Hellen e Mirna, sem as quais este trabalho não seria possível.

Matheus Armando Monteiro

Pelo apoio e incansável incentivo, agradeço ao meu marido Renato e aos meus pais Luís e Zilda que, de maneira singular, se fazem presente em cada luta e conquista de minha trajetória demonstrando diariamente o quanto acreditam em mim.

Mirna de Fátima Alves Vieira Narcizo

SUMÁRIO

Sumário

1	INFORMAÇÕES GERAIS.....	8
1.1	Introdução.....	8
1.2	O MUNDO PET	10
1.3	Mercado pet.....	12
1.4	Empreendedorismo e inovação.....	14
1.5	Marketing filantrópico	16
1.6	Aplicativo de celular.....	19
2	RESUMO DO NEGÓCIO	22
2.1	MÉTODO.....	22
2.2	Construção do protótipo	23
2.3	DESENHO.....	26
2.4	Fluxograma.....	26
2.5	Pesquisa de marketing	29
3	RECURSOS E METAS	29
4	PRODUTO OU SERVIÇO.....	30
4.1	CANVAS.....	30
4.2	O que é o aplicativo?.....	32
5	MERCADO.....	45
5.1	Matriz Ansoff.....	45
5.2	MATRIZ GE – MCKINSEY	49
5.3	Planilha FMEA.....	51
5.4	Pesquisa de mercado.....	54
6	PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO.....	55
6.1	A dor do cliente.....	55
7	GESTÃO E ORGANIZAÇÃO.....	56
7.1	Organização	56
7.2	O passo a passo do app.....	58
7.3	Viabilidade	59
8	DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.....	60
9	INVESTIMENTOS E REQUISITOS FINANCEIROS	60
9.1	Formação de preço	62
9.2	Ponto de equilíbrio (PE)	64
9.3	ROI e prazo de retorno.....	66
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68

1 INFORMAÇÕES GERAIS

Este estudo apresenta o desenvolvimento de um modelo de negócios que parte da criação de um aplicativo de celular com o objetivo de unir usuários dessa tecnologia e empresas do ramo pet através da prestação de serviço de divulgação com o diferencial de conectá-los por intermédio de vendas que trarão vantagens aos clientes e impulsionarão ações em benefício de instituições de apoio a animais em situação de abandono. Por meio de método experimental, fora desenvolvido o aplicativo de celular mediante plataformas específicas, buscando definir se a ferramenta causará alterações e/ou melhorias na relação empresa/comércio/cliente do setor pet *online*. Tendo como base a crescente expansão do mundo Pet, ao avaliar o interesse e aceitação das pessoas como usuários em potencial, a pesquisa demonstrou que a maior parte dos entrevistados possui ao menos um animal de estimação ao qual destina parte de seu orçamento com compras mensais, comumente em comércios locais. Observou-se também o constante acesso a internet e sua utilização para compras. E, voltado para o diferencial existente no uso do protótipo apresentado, a pesquisa mostrou o efetivo interesse dos entrevistados em contribuir com a causa animal. Assim, entende-se que o aplicativo Au Au Help apresenta alta probabilidade de aceitação e, unido a uma ação de marketing focada em ilustrar sua atuação, real chance de suprir necessidades do comércio e do público pet.

1.1 Introdução

A palavra pet foi utilizada pela primeira vez no Reino Unido no século XIV, mais especificamente na Escócia. Inicialmente foi utilizada como animal domado, porém logo já tomou o significado dos dias atuais de animal favorito ou animal de estimação. O segmento rapidamente caiu no gosto da população e com fatias consideradas do mercado local abrangendo desde a criação e produção até a comercialização de animais de estimação, iniciavam-se as primeiras ideias de pet shop, como mostra a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2016).

O cenário mundial é de grande crescimento do mercado pet. Como aponta relatório da Euromonitor citado pela Editora Stilo (2019), o estilo de vida da sociedade tem influenciado diretamente nesse crescimento. Atualmente o número de lares com

apenas um morador tem aumentado, as taxas de natalidade têm caído muito, assim como opção dos casais em não ter filhos. Desta forma os pets vêm se tornando essa companhia ideal, seja para o indivíduo que mora sozinho ou para casais que não desejam ter filhos.

A analista da Euromonitor Caroline Kurzwel (2019) explica: “O tratamento do animal como membro da família impulsiona o crescimento do mercado em volume e, de forma mais acelerada, em faturamento à medida que os consumidores elegem produtos *premium* e investem mais na saúde e bem-estar do animal”. (EDITORA STILO, 2019).

No Brasil o cenário não é diferente, mesmo diante da forte crise que assolou o país o mercado mostrou a sua força nos últimos anos. No ano de 2017, o setor pet movimentou mais de R\$ 20 bilhões (vinte bilhões de reais), com estimativa de crescimento de 9,8% para 2018, é o que aponta os dados da pesquisa de Euromonitor Internacional (REVISTA EXAME, 2018).

Assim com esse enorme crescimento, o mercado pet foi buscar expansão em tecnologia e viu dentro dos aplicativos móveis para celular uma importante ferramenta para fomentar o seu negócio.

Aplicativos móveis são softwares criados e desenvolvidos para serem utilizados em dispositivos eletrônicos móveis. O seu crescimento está diretamente relacionado à evolução dos smartphones. Atualmente existem os mais diversos tipos de aplicativos atendendo todos os tipos de interesses e necessidades da população como ofertas de serviços, informações, comunicação e entretenimento (BRASIL ECONÔMICO, 2019).

Desta forma o presente trabalho propiciou a criação do aplicativo móvel denominado, *AU AU HELP*, com objetivo geral de unir com a referida ferramenta a usuários, empresas do ramo pet e comércios locais para impulsionar ações sociais em prol de animais em situação de abandono, mediante pagamento de mensalidades.

De modo a ser mais específico, o trabalho tem por objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica para bases de conhecimento e desenvolver um aplicativo de celular que servirá como ferramenta de divulgação comercial com finalidades e vantagens para todos os envolvidos, justificando-se por vincular sua atuação profissional aos envolvidos.

Comércios locais enquanto parceiros serão importante conexão entre as empresas e usuários ao promover vendas com diferencial de desconto alinhado à ação social em prol de animais.

Os usuários terão acesso via aplicativo a vários comércios locais nos mais diversos ramos dentro da área PET e ao realizar a compra via aplicativo poderá ganhar descontos e ainda promover uma causa altruística animal.

O método utilizado será o experimental através do desenvolvimento do aplicativo como uma ferramenta, definindo se o mesmo causará alterações e/ou melhorias na relação empresa – comércio - cliente do setor pet online. Através de abordagem descritiva, a pesquisa será feita de forma qualitativa avaliando particularidades e experiências dos entrevistados, de modo que sirva de base e estrutura para viabilidade do projeto.

1.2 O MUNDO PET

Atualmente são raras as casas e famílias que não possuem um animal de estimação. Os chamados Pets já são considerados parte da família, possuindo espaço e interagindo como tal.

No presente, conhecemos os cães como animais dóceis, amigáveis e companheiros que fazem parte de nossas vidas com papéis importantíssimos que vão além de simples animais. Reconhecemos sua interação, inteligência e emoção através do contato diário. Identificamos seu diferencial ao ver um cão auxiliando um deficiente, a serviço sob os comandos de um policial ou sendo usados, de forma terapêutica, para distração e auxílio no bem-estar de crianças, adultos e idosos em instituições de saúde. Isso é fantástico! Mas, o que muitos não sabem é que isso nem sempre foi assim.

Descendentes dos lobos, os cães passaram por diversas fases evolutivas e sua história tem cerca de 33 mil anos. Estudos mostram seu surgimento no sudeste asiático há mais de 30 mil anos com a diferenciação genética dos lobos e há cerca de 19 mil anos com o surgimento da espécie que se tornaria doméstica (CASTRO, 2015).

A relação que hoje representa uma fiel amizade teve um começo baseado em interesse. Teorias apontam que os lobos se aproximaram do homem em busca de

maior facilidade de obter alimento e, em contrapartida os homens os aceitaram, pois se sentiam mais seguros com eles por perto. Dessa relação de troca surgiu o contato homem/animal, tornando possível a domesticação ao longo dos anos seguintes. Os filhotes já não caçavam sozinhos e o homem se tornou sua fonte de alimento e liderança. Assim, originários dos lobos, surgiram animais dóceis, obedientes e inteligentes que se desenvolveram cada vez mais, tornando-se o que hoje definimos como animais de estimação, segundo relatos do então vice-presidente da Sociedade Brasileira de Cinofilia, Éric M. Bastos, em entrevista ao G1 (G1. A EVOLUÇÃO DOS CÃES ATÉ SE TORNAREM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. 2015).

1.2.1 Evolução

Dos lobos ao melhor amigo do homem, os cães evoluíram atingindo a posição de membros da família. E, partindo do princípio que animais de estimação são aqueles que se adaptaram ao ambiente em que vivem, não são apenas os cães que entram nesta lista; gatos, pássaros, peixes ornamentais, coelhos, roedores como hamster, porquinho da índia e chinchila, além de alguns tipos de reptéis como iguana, jabuti e tartaruga, também são exemplos de animais que se tornaram domésticos e hoje formam o conhecido mundo Pet.

O termo Pet, oriundo da Escócia, significa animal de estimação e está presente no nosso vocabulário diário.

Segundo Moura (2016 apud ABINPET 2016) no segmento de economia o termo Pet representa uma das fatias do agronegócio e está ligado ao desenvolvimento de atividades que englobam a criação, produção e comercialização de produtos para animais de estimação. Trata-se de um ramo em crescente expansão.

Conforme dados da ABINPET (ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. MERCADO PET BRASIL. 2019), os números só aumentam e, acumulados de 2013 a 2018, encontram-se em 139,3 milhões a população de animais no Brasil.

Dados do SPC Brasil (2017) mostram que não há predominância de uma determinada característica (sexo, faixa etária, renda ou moradia) da população que opta por possuir um animal de estimação, mas que de uma amostra de entrevistados, 76% têm um pet e 13% não possui, mas gostaria de ter. A pesquisa revela uma

afinidade natural e sensações positivas e afetivas em relação à escolha de possuir um pet.

Os dados refletem a evolução na mudança de comportamento das pessoas e o quão interessado e apegado ao animal o ser humano se encontra.

O que antes era errado e proibido, hoje é permitido e rotineiro. Dormir dentro casa, subir no sofá, ficar no colo e ter tanto contato direto com crianças, são exemplos que mostram que nos últimos anos os animais adentraram não apenas às casas, mas aos encantos da família. Exteriorizando essa nova realidade, o cuidado com os pets vai além da simples compra de ração, como mostra:

Carinho, bem-estar físico, alimentação adequada, atenção à saúde, inclusive preventivamente, e mimos de todo tipo... Essa postura também transparece na disposição das pessoas para informarem-se sobre as necessidades específicas de seus pets, a fim de proporcionar a eles uma vida confortável sob todos os aspectos (SPC BRASIL, 2017).

E é diante deste cenário que o mundo Pet vem evoluindo e alcançando níveis inesperados.

Embora a economia nacional apresente-se com problemas que trazem insegurança aos negócios, o ramo Pet demonstra estar em equilíbrio e constante crescimento. Assim, atentos aos dados, empreendedores investem cada vez mais nesse mercado, buscando fazer parte desse nicho que hoje, segundo a ABINPET (2019) apresentou faturamento de 20,3 bilhões em 2018.

1.3 Mercado pet

Conforme dados do IBGE (2013), em sua última coleta de dados, a população de animais de estimação (pet) no Brasil era de 132,4 milhões. Nos últimos anos os números seguiram aumentando, como mostra o Instituto Pet Brasil (2019) com os dados atualizados em 139,3 milhões em 2018.

Observa-se que, desse total, 47,8% estão no sudeste do país. E, já citados como favoritos, os cães representam 54,2 milhões do total de animais em território nacional.

O notável aumento dos números de pets confirma a tendência de que cada vez mais as pessoas escolhem ter um animal de estimação em casa.

Complementando e dando ênfase ao crescimento do mundo pet, o Instituto Pet Brasil (2019) revela que o varejo pet movimentou em 2018 um total de R\$34,4 bilhões, posicionando o país como segundo maior mercado.

Comprovando os dados e demonstrando que o mercado pet segue e constante aquecimento, dados do ano em vigor apontam que seu desempenho é ainda maior do que no ano passado.

O mercado pet nacional deverá fechar este ano com um faturamento de R\$36,2 bilhões (INSTITUTO PET BRASIL, 2019).

Contextualizando o cenário, a população que se vê inserida em um mercado amplo e de enorme diversidade de produtos acaba gastando uma média de R\$189,00 (cento e oitenta e nove reais) por mês com seu animal de estimação, como indica o Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (2017). E em tal conjuntura, nota-se que “o processo decisório dos donos de animais de estimação envolve, basicamente, a busca por informações e a qualidade daquilo que desejam adquirir, aliadas a um valor que seja adequado à própria realidade financeira” (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL, 2017).

Formando o atual mundo pet, encontram-se lojas de pequeno à grande porte, além de grandes fábricas e serviços variados. Tudo para oferecer o melhor para o melhor amigo do homem.

Em 2018, o aumento no consumo de produtos e serviços com os bichos de estimação foi da ordem de 3% comparado a 2017 – que, por sua vez, tinha crescido mais de 5% em relação ao ano anterior. Se os pets são os novos bebês, é com eles que as famílias vão gastar (FORBES, 2019).

Ilustrando isso, encontra-se, por exemplo, a Cobasi, grande pioneira do ramo pet no comércio varejista que, segundo a Infomoney (2018), já possui 62 unidades espalhadas pelo Brasil. Sendo que, 18 delas foram abertas em 2017 e entre 20 e 25 outras unidades foram previstas para 2018. Apostando em megalojas, a rede investe em estruturas físicas com amplo espaço e vasta diversidade de produtos.

E essa é apenas um exemplo dentre as 31.640 (trinta e um mil seiscentos e quarenta) lojas de varejo do ramo pet existente no Brasil, segundo o Instituto Pet Brasil (2018).

Classificadas conforme faturamento, número de funcionários e número de lojas, o comércio varejista pet apresenta empresas que vão pequenas lojas de vizinhança até empresas reconhecidas nacionalmente.

Segundo o Instituto Pet Brasil (2018) o território nacional possui:

- Mega Stores Nacional: 172 lojas com faturamento mensal acima de R\$750.001,0 e mais de 20 funcionários;
- Mega Stores Regionais: 401 lojas com faturamento entre R\$250.001,00 à R\$750.00000 e mais de 20 funcionários;
- Pet Shop Médio Porte: 5.871 lojas com faturamento entre R\$100.00100 à R\$250.000,00 e entre 5 a 19 funcionários;
- Pet Shop Loja de Vizinhança: 25.195 lojas com faturamento entre R\$60.000,00 à R\$100.00,00.

Portanto, fica evidenciado que a amplitude de crescimento do ramo atinge e satisfaz às diversas classes econômicas, suprimindo as necessidades dos animais, bem como de seus donos, independente de escolha ou padrão de vida.

1.4 Empreendedorismo e inovação

O Empreendedorismo vem expandindo-se por todo mundo, em um compasso cada vez maior e o número de pessoas que desejam criar o seu próprio negócio no Brasil vem crescendo muito.

A pessoa que deseja empreender tem que passar por inúmeros obstáculos para conseguir concretizar o objetivo de ter o seu próprio negócio. O investimento é grande e amplo; dinheiro, tempo, conhecimento, empreender não é apenas erguer as portas de uma nova loja.

Com inovação, as micro e pequenas empresas se tornam mais competitivas e preparadas para enfrentar os desafios futuros. (SEBRAE, 2012)

O processo evolutivo dos negócios nas últimas décadas tem implicado que novos conceitos e tecnologias sejam motivados pela crescente abertura dos mercados, flexibilidade dos processos produtivos e diversificação dos produtos.

O empreendedor, independentemente do porte da empresa em que atua, é o agente da inovação e da destruição criativa, esta entendida como a força propulsora não só do capitalismo como do progresso material. Nesse sentido, a destruição criadora está na essência da dinâmica do capitalismo, quando novas tecnologias surgem como ondas, aleatoriamente e geralmente vem acompanhada do aumento da produtividade do capital e do trabalho, pois os empresários inovadores conseguem alocar produtos com vantagens competitivas em relação a suas concorrentes tecnologicamente desfasadas. (INFOMONEY,2016)

Diante de tal cenário o mercado do ramo pet se encontra com a necessidade constante da inovação.

E, segundo Tidd e Bessant (2015), a inovação é produzida pela habilidade de realizar relações, encontrar oportunidades e tirar proveito delas. Cabe destacar que a inovação não se traduz apenas pela abertura de novos mercados, pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros.

“A cultura da inovação começa com processos claros, ferramentas eficientes e um time multidisciplinar” (ENDEAVOR, 2021).

1.4.1 Negócios na internet

Ao longo dos anos o desenvolvimento da internet impressiona todos, com essa expansão sem limites e a capacidade de pessoas de alcançar metas vistas como inimagináveis e ainda reverter valores já consolidados em diversos processos (CASTELSS, 2003).

Hoje, as pessoas estão familiarizadas com a internet em seu dia a dia, seja para realizar simples tarefas, como acessar e-mail e redes sociais ou apenas para ver vídeos como forma de distração.

As redes sociais são importante porta de entrada para o empreendedor.

Segundo Agência Sebrae Notícias (2021) são opção mais viável para alavancar os negócios.

E, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2016), do total de *e-commerce* no Brasil, 58% das empresas começaram as suas atividades a partir de 2013 e 53% das empresas que vendem online não possuem uma loja física.

Já é possível realizar compras e vendas por meio de aplicativos e redes sociais. Com isso, os tradicionais modelos de negócios adequam-se às tecnologias já estabelecidas e novas oportunidades surgem a todo o momento. Inserir os seus produtos dentro de um *marketplace* ou fornecer produtos e serviços por assinatura de modo virtual são exemplos.

1.4.2 O comércio pet online

O mercado pet encontra-se em ascensão, chegando a atingir também o centro do mundo digital atual e os aplicativos de celular chegaram para auxiliar e impulsionar esse nicho de mercado.

“O segmento pet já é o 11º em tíquete médio nas vendas online do país, com gasto médio de R\$177.” (FORBES, 2019).

Com o crescente aumento do mercado e a ascensão extraordinária do uso de celulares, empresas e investidores enxergam no mercado online uma chance real e rápida de expansão. Como exemplo disso tem-se duas das maiores redes de pet shop do país, Cobasi e Petz, precursoras do ramo, que atuam também no mercado pet *online* através do aplicativo de celular que leva sua marca aos mais diversos, distantes e exigentes públicos.

Em tal cenário, nota-se que expandir sua rede de clientes é o foco, enquanto aumentar a lucratividade aparece como meta. E, com base no crescente número de lojas do ramo pet, essa é a visão das empresas no momento.

Para tanto, se faz viável investir no mundo virtual. Modelo disso são os *marketplaces* ou aplicativos que reúnem diversos produtos e serviços comerciais e atuam na busca diária por experiências inovadoras que tragam praticidade, conforto e vantagens aos usuários/clientes.

Concretizar essa ação exige investimento e planejamento que trarão ao empreendedor a chance de atingir patamares maiores em termos de inovação e diferencial competitivo. Que diga a Petlove, maior *e-commerce* do segmento do país, fundada em 1999 pelo veterinário Marcio Waldman, segundo a Forbes (2019).

1.5 Marketing filantrópico

As empresas estão tratando cada vez mais da questão filantrópica. Apesar de as doações ajudarem uma boa causa, o objetivo das empresas está claro em melhorar sua reputação.

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010), algumas empresas estão fazendo a diferença por meio da filantropia corporativa para com uma causa social ou ambiental e este é o melhor caminho para construírem um bom negócio.

O atual crescimento da filantropia foi encaminhado pelas mudanças sociais. As pessoas estão mais preocupadas com seus semelhantes, com os animais e com causas ambientais, basta observar os recentes acontecimentos da morte do cachorro espancado por um segurança em um hipermercado de São Paulo e o crescente desmatamento da Amazônia, ambos os acontecimentos que foram abordados por dia nos noticiários.

No *Marketing* de causas, as empresas direcionam sua energia, e não apenas o seu dinheiro, a uma causa específica. Com isso elas começam a associar causas a seus produtos. Muitas empresas filantrópicas preferiram apoiar uma causa específica que apele para o seu tipo de consumidor ou para seus empregados, expressam Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010).

Através do marketing social as empresas criam campanhas que formam e disseminam sua marca e seus projetos, destacando-se das demais. Com esse intuito identificamos a campanha “Adotar é tudo de bom” da empresa PEDIGREE® que investe no *marketing* social trazendo a ideia de que todo pet merece um lar feliz, como mostra sua descrição:

Comprar PEDIGREE® é ajudar. Quando você compra PEDIGREE® garante uma alimentação nutritiva e saborosa para o seu melhor amigo e, ao mesmo tempo, ajuda cães abandonados por todo Brasil. Afinal, parte das vendas dos nossos produtos é revertida para o Programa PEDIGREE® Adotar é tudo de bom, que cuida de milhares de cães que foram resgatados por mais de 150 ONGs e protetores no país (PEDIGREE®, 2015).

Com isso, nota-se que assim como o mercado pet vem expandindo em termos comerciais investe-se também em questões sociais. As empresas que estão sempre em busca de evolução e lucratividade passaram a ter consciência da

importância e do quão positivo é para divulgação da marca sua atuação em projetos com fins solidários.

1.5.1 ONG

As Organizações Não Governamentais são organizações sem fins lucrativos criadas formalmente e autonomamente, descritas por ações de solidariedade em diversos campos como saúde, educação, assistência social, economia, em ambiente das políticas públicas e pelo legítimo interesse de populações excluídas das condições da cidadania, descreve o Sebrae (2019).

A expressão ONG, foi utilizada pela primeira vez em 1950, em uma reunião da ONU – Organização das Nações Unidas, com objetivo de mostrar organizações civis que não tinham nenhum vínculo com o governo, segundo Sebrae (2019).

Com cuidado e assistência direcionados, existem as ONGs de Proteção de Animal. Essas atuam em busca de cuidados médicos veterinários para animais encontrados em situação de abandono, incentivando e promovendo campanhas de adoção consciente, por exemplo.

Sempre em busca de maiores e melhores condições para atender os animais, as ONGs buscam parcerias que lhe proporcionem meios palpáveis de realizar seu trabalho. Exemplo disso são as publicações de incentivo e orientação comumente referenciadas em mídias sociais, como é o caso da Petlove (2017) que relata seis formas de ajudar uma ONG. São elas: doações, apadrinhar um pet, ser um lar temporário, ajudar em eventos da ONG, oferecer serviços, ajudar na arrecadação.

Desse modo, demonstra-se a relação direta dos pequenos atos no apoio e incentivo ao cuidado com aqueles que tanto necessitam de cuidados e atenção.

1.5.2 ONG no Brasil

Conforme estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016), no Brasil existia cerca de 237 mil Fasfil (Fundações Privadas e Associações sem fins lucrativos no Brasil). O referido estudo utilizou cinco critérios pré-definidos internacionalmente para determinar o grupo de organizações com uma identidade própria: serem privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, autoadministradas e voluntárias.

Segundo o IBGE (2019), a geografia da distribuição das ONGs no Brasil apresenta-se da seguinte forma: o Sudeste concentra 48,3%, o Sul conta com 22,2%, já o Nordeste 18,8%, a região Norte 3,9% e por fim o Centro-Oeste 6,8%.

Em âmbito de classificação conforme tipo de atuação, dados do IBGE (2019) mostram que as religiosas são dominantes no Brasil, possuindo mais de 35% do total de instituições no território nacional em 2016. E vale destacar que as entidades sem fins lucrativos com a finalidade de meio ambiente e proteção animal eram cerca de 1.689 em todo território nacional no ano da pesquisa.

Dentre as muitas instituições existentes, o Brasil registra um total de 370 cadastradas como protetoras dos animais, incluindo organizações grandes e estruturadas e grupos menores, conforme relato de Martina Campos, diretora executiva do Instituto Pet Brasil (2019) em entrevista ao site G1.

“Brasil tem mais de 170 mil animais abandonados sob cuidado de ONGs, aponta estimativa do Instituto Pet” (2019).

Dessa forma é possível identificar a atuação das organizações protetoras de animais e assim, promover sua relevância, quando gerida com seriedade, ética e compromisso, tal como da significância de parcerias entre ONGs e empresas do ramo pet.

1.6 Aplicativo de celular

O crescente número de aparelhos celulares possibilitou ofertar aos usuários recursos que vão muito além da simples realização de chamadas de voz ou envio de mensagens. Os aplicativos viraram pontes para conectar pessoas a seus desejos. E também ligam quem precisa de ajuda aos que estão dispostos, longe ou perto. (G1 TECNOLOGIA, 2018).

Logo, torna-se necessário uma breve introdução para demonstrar a aplicabilidade e valia do aplicativo *AU AU HELP*.

Inicialmente apresentou-se o *Android Studio*, ambiente de desenvolvimento integrado oficial que permite o desenvolvimento de aplicativos para o sistema *Android* apoiado *Intelli IDEA*. Nesses, são fornecidos editores de código, ou seja, ferramentas de desenvolvedor avançado e recursos para aumento de produtividade como: sistema de compilação flexível baseado em *Gradle* - ambiente unificado que possibilita o

desenvolvimento para todos os dispositivos *Android* - e modelos de código e integração com *Githud* para ajudar a criar recursos comuns de aplicativos e importar exemplos, dentre outras ferramentas de auxílio, em conformidade com dados da *Android* (2019).

Adiante, uma importante abordagem sobre o *MySQL* que, segundo Milani (2006), corresponde a um servidor gerenciador de banco de dados (SGBD) relacional, com licença dupla (uma de software livre), projetado primeiramente para trabalhar aplicações de pequeno e médio portes, mas hoje atendendo a aplicações de grandes portes e com mais vantagens do que os outros concorrentes. Com características que banco de dados de grande porte precisa, é qualificado como banco de dados *open source* com grande capacidade para concorrer com programas similares de código fechado.

Posicionando os dados, atualmente nos depara-se com a serventia e aproveitamento do uso da tecnologia a favor da ampliação e melhoria dos negócios.

“Os aplicativos de venda devem seguir os mesmos princípios das lojas virtuais. Atualmente o grande desafio é criar um ambiente virtual que seja de fácil navegação e envolva o consumidor” (ABDALLA, 2019).

Para isso, apontamos o aplicativo *Au Au Help* como uma nova ferramenta de divulgação e relacionamento entre empresas e clientes do mundo pet.

1.6.1 Aplicativo no comércio pet

Dentro do comércio pet, o ingresso dos aplicativos de celular não foi diferente. Hoje eles são uma realidade para os amantes dos animais nas diversas plataformas, tendo como principais destaques as plataformas *IOS* (Apple) e o *play store* (Android).

No seguimento pet alguns aplicativos já apresentam certo destaque como o *Instapet* uma rede social para os donos postarem fotos dos seus animais. O *Petlove*, um petshop online que entrega produtos na casa do dono (grandes cidades). O *Doghero* uma espécie de hotel para animais quando os donos viajam (grandes cidades). E o *Mypets* uma agenda para o dono organizar a vida do seu pet. Voltados para o cuidado com animais pets, os aplicativos atendem a grande demanda de

usuários que busca satisfazer as necessidades dos seus bichinhos, importando-se com a qualidade, praticidade, variedade de opções, bem como com o custo-benefício.

1.6.1.1 Aplicativo AU AU Help

O aplicativo Au Au Help surge como importante alternativa para unir o ramo pet: fornecedores, comércio local, usuários/clientes e ONGs em Pindamonhangaba/SP, trazendo benefícios e fomentando uma causa altruística na comunidade local.

A ferramenta citada busca sanar a dor do consumidor/usuário que se importa com a causa animal, mas muitas vezes depara-se com limitações que dificultam sua intenção de ajudar.

Os fornecedores atuarão com parcerias com fins de divulgação de sua marca ou serviço, mediante contraprestação de mensalidade a ser paga para o aplicativo que deverá fomentar em sua plataforma online e suas redes sociais a causa filantrópica e imagem do fornecedor parceiro.

Os comércios locais operarão com parceira com fins de reconhecimento local, divulgação do nome e contato de sua loja, utilizando de atrativos como cupons de vendas por utilização do aplicativo e fins lucrativos, já que almeja o aumento de vendas. A contraprestação de mensalidade se dará em valor proporcional a sua utilização dentro do aplicativo e divulgação do comércio que concede vantagens e doações.

Os usuários serão os diversos consumidores do ramo pet que através do Au Au Help, buscarão escolher comércios locais e empresas que se preocupam com a causa animal.

As ONGs atuarão como parceiras sem fins lucrativos que divulgarão através de suas redes sócias e outros meios o Au Au Help e seus parceiros, formando assim uma grande rede de atuação e um forte *Marketing* filantrópico para todos.

Unindo assim os interesses e atuações de todos os envolvidos, o aplicativo Au Au Help virá como facilitador do comércio *online*, impulsionador de marcas e lojas locais e colaborador da iniciativa de conectar empresa, usuários e vendas em benefício de instituições de apoio aos animais.

2 RESUMO DO NEGÓCIO

O modelo estudado, denominado Au Au Help, foi desenvolvido para ser utilizado como ferramenta de divulgação comercial prática, simples e eficaz a ser empregado como um aplicativo mobile, ou seja, através de um software que desempenha suas funções em smartphones e tablets.

2.1 MÉTODO

Em conformidade com o método experimental utilizado, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos que norteiam o funcionamento e aplicabilidade do produto estudado em busca de informações que sirvam de base para definição de cada detalhe na composição do produto, ou seja, itens que irão compor o aplicativo. A partir da pesquisa deu-se o desenvolvimento do aplicativo através de ferramentas técnicas e conhecimento específico da área de tecnologia da informação. E, buscando avaliar sua viabilidade foi desenvolvido e aplicado um questionário com perguntas fechadas que permitiram identificar o interesse, bem como potencial aceitação e uso do aplicativo por parte dos entrevistados. Realizado o questionário, fez-se necessário analisar e qualificar as informações colhidas identificando nelas dados que, em conjunto com o conhecimento adquirido por meio das pesquisas, discriminam no aplicativo a capacidade de causar alterações e/ou melhorias na relação empresa – comércio - cliente do setor *pet online*.

Por meio de abordagem descritiva, realizou-se uma pesquisa qualitativa através de aplicação de um questionário online com perguntas fechadas que buscaram coletar informações a respeito de características do público, como sexo, idade, renda, escolaridade e número de pessoas que moram na mesma casa. Salientando o interesse por animais de estimação e participação no comércio pet, incluíram-se questões voltadas para quantidade e preferência por animais, assiduidade em compras pet e local preferido para compras. Além de informes relacionados ao uso de internet e compras via internet através de *smartphones*. E, para reconhecimento do interesse público em torno do diferencial do aplicativo foram elencadas perguntas acerca do interesse e frequência com que os entrevistados

ajudam ONGs ou efetuam compras em prol de uma ação social animal. Ponderando particularidades e experiências dos entrevistados, a abordagem serviu de base e estrutura para viabilidade do projeto.

2.2 Construção do protótipo

Para criação do protótipo do produto de estudo se fez necessário a utilização de ambiente virtual e conhecimentos técnicos descritos adiante.

O protótipo foi desenvolvido através da plataforma de ambiente integrado *Android Studio*. Oficial para o desenvolvimento de aplicativos, a plataforma é baseada no ambiente *virtual Intelli JDEA* e inclui leitor de códigos, ferramentas desenvolvedoras avançadas e recursos que permitiram aumentar a produtividade na compilação, ou seja, na reunião de documentos para o desenvolvimento do programa. Dos recursos, cita-se o sistema flexível baseado em *Gradle*¹, *emulador*² rápido e com uma vasta variedade de recursos, ambiente unificado, aplicações de alterações que enviam códigos e recursos do aplicativo sem reiniciar o aparelho, modelo de código e integração *GitHub*³ para criar recursos comuns e importar códigos, ferramentas de testes com possibilidades de modificação e ferramentas para detectar problemas, além de compatibilidade com outros conjuntos de desenvolvimento como *NDK*⁴ e de códigos como *C++*⁵, como descreve o *Android Studio* (2019).

Para estruturar o projeto, o *Android Studio* utiliza módulos definidos como de aplicativos *Android*, de biblioteca e de *Google App Engine* e exibe cada arquivo ou etapa em seu projeto de visualização. Os módulos são formados por pastas separadas por conteúdo e são elas: a) Manifestos: contém o arquivo *androidmanifest.xml*; b) Java: contém os códigos fonte do Java, incluindo testes; c) Recursos: contém todos os recursos que não são códigos. Por exemplo, imagens em *bitmap*.

Para desenvolver o protótipo de forma padronizada, tornando possível a criação de comandos para computador, utiliza-se da linguagem de programação. O uso da linguagem permite, de maneira mais adequada, especificar como o computador deverá utilizar, armazenar e transmitir os dados. Além de identificar quais ações tomar sob várias circunstâncias.

Para tanto, a linguagem de programação escolhida foi o modelo Java, por sua eficácia na criação de programas mais sofisticados. Nela, a produção de códigos gera um arquivo chamado *bytecode* que será executado pelo programa *Java Virtual Machine* (JVM) em um ambiente virtual que os interpreta e os executa. Além desse, a linguagem Java também inclui o *Java Application Programming Interface* (Java API) que é uma coleção de componentes de *software* ponto que inclui estruturas de manipulação e construção de aplicativos gráficos e ficam organizados com um grupo tipo biblioteca com classes e interfaces. Assim, para cada objeto ou categoria de programação criada, várias operações são executadas.

Com a plataforma *Android Studio* e o uso da linguagem Java estabelecidos, o protótipo foi estruturado e armazenado no banco de dados SQL – *Structured Query Language* ou, traduzido para o português, Linguagem de Consulta Estruturada. Trata-se de um banco de dados relacional (RDBMS – *Relational Database Management Systems*), ou seja, que utiliza um código aberto para criação e gerenciamento dos dados, usado através de um modelo cliente-servidor que permite manipular bases de dados relacionais porque trabalha com linguagem padrão aceita e reconhecida em inúmeros sistemas. Sua estrutura possui além da conhecida fonte de consulta ao banco de dados, outros recursos que lhe permitem realizar também a definição da estrutura de dados, a modificação dos dados no próprio banco de dados e especificação de restrições de segurança.

Para melhor compreensão da parte técnica segue breve explicação conforme descrição da Hostinger (2019). E são eles:

Banco de Dados: coleção de dados estruturados. Nesse caso, a descrição banco de dados relacional descreve o local onde os dados serão armazenados e gerenciados, estando organizados em tabelas. Código aberto: item com liberdade de uso e modificação. Modelo cliente-servidor: relacionado a computadores que rodam softwares de banco de dados relacionais e se conectam a servidores abertos. MySQL: marca de *software* RDBMS, ou seja, de código aberto. SQL: linguagem específica.

Assim, o SQL informa ao servidor o que deve ser feito com o dado. Ele desempenha as seguintes funções: Data Query. Solicitar informações específicas de um banco de dados. Data Manipulation. Adicionar, excluir, mudar, ordenar e outras operações para modificar os dados, valores ou visuais. *Data Identity*. Definir tipos de

dados. Exemplo: mudar dados numéricos para integrais. Isso também inclui definir a relação das tabelas no banco de dados. *Data Access Control*. Fornece técnicas de segurança para proteger dados, incluindo quem pode visualizar ou usar as informações armazenadas no banco de dados.

E, com isso, identifica-se que os recursos do SQL, segundo a DEVMEDIA (2015) são divididos nas seguintes cinco partes: *Data Definition Language* (Linguagem de Definição de Dados), conhecido pela abreviação DDL; *Data Manipulation Language* (Linguagem de Manipulação de Dados), conhecido pela abreviação DML; *Data Query Language* (Linguagem de Consulta de Dados), conhecido pela abreviação DQL; *Data Control Language* (Linguagem de Controle de Dados), conhecido pela abreviação DCL; *Data Transaction Language* (Linguagem de Transação de Dados), conhecida pela abreviação DTL.

Portanto, o uso do MySQL como banco de dados foi um importante complemento para o desenvolvimento do protótipo.

2.2.1 O site

Tendo como principal intuito servir como meio de divulgação de empresas e lojas do ramo Pet, o aplicativo exigiu o desenvolvimento de um campo que permitisse a criação e a constante alteração de imagens e informações, considerando que estas serão solicitadas e definidas pelas próprias empresas parceiras.

Para tanto, se fez necessário a criação de um site para armazenar as informações que serão expostas como conteúdo do aplicativo. O site foi desenvolvido através da linguagem PHP – *Hypertext Preprocessor* com *Java Script*. Para entender melhor a ideia, PHP representa uma linguagem de código aberto de uso bastante comum por sua adequação ao desenvolvimento *web* e sua posição positiva de poder ser embutida diretamente na linguagem HTML - *HyperText Markup Language* ou Linguagem de Marcação de Hipertexto, que exibirá toda a informação. Enquanto *Javascript* é a linguagem de programação que torna possível incluir e melhorar funções mais complexas em páginas *web*.

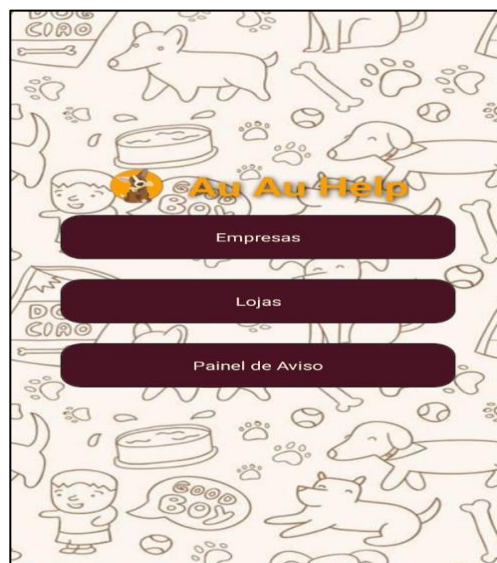
Para hospedagem do site foi utilizado o *HostGator*. Sendo, hospedagem do site o local onde todas as informações que se encontram expostas no site ficaram armazenadas em arquivos disponíveis para acesso através de outros computadores.

Assim, o conjunto criação e hospedagem foram adequados às necessidades do aplicativo tornando possível que todo o conteúdo preparado para ele seja armazenado e liberado para acesso corretamente.

2.3 DESENHO

Para ilustrar a explicação da criação do protótipo, o desenho da tela inicial do aplicativo conforme figura 1 – Tela inicial App.

Figura 1 – Tela inicial App

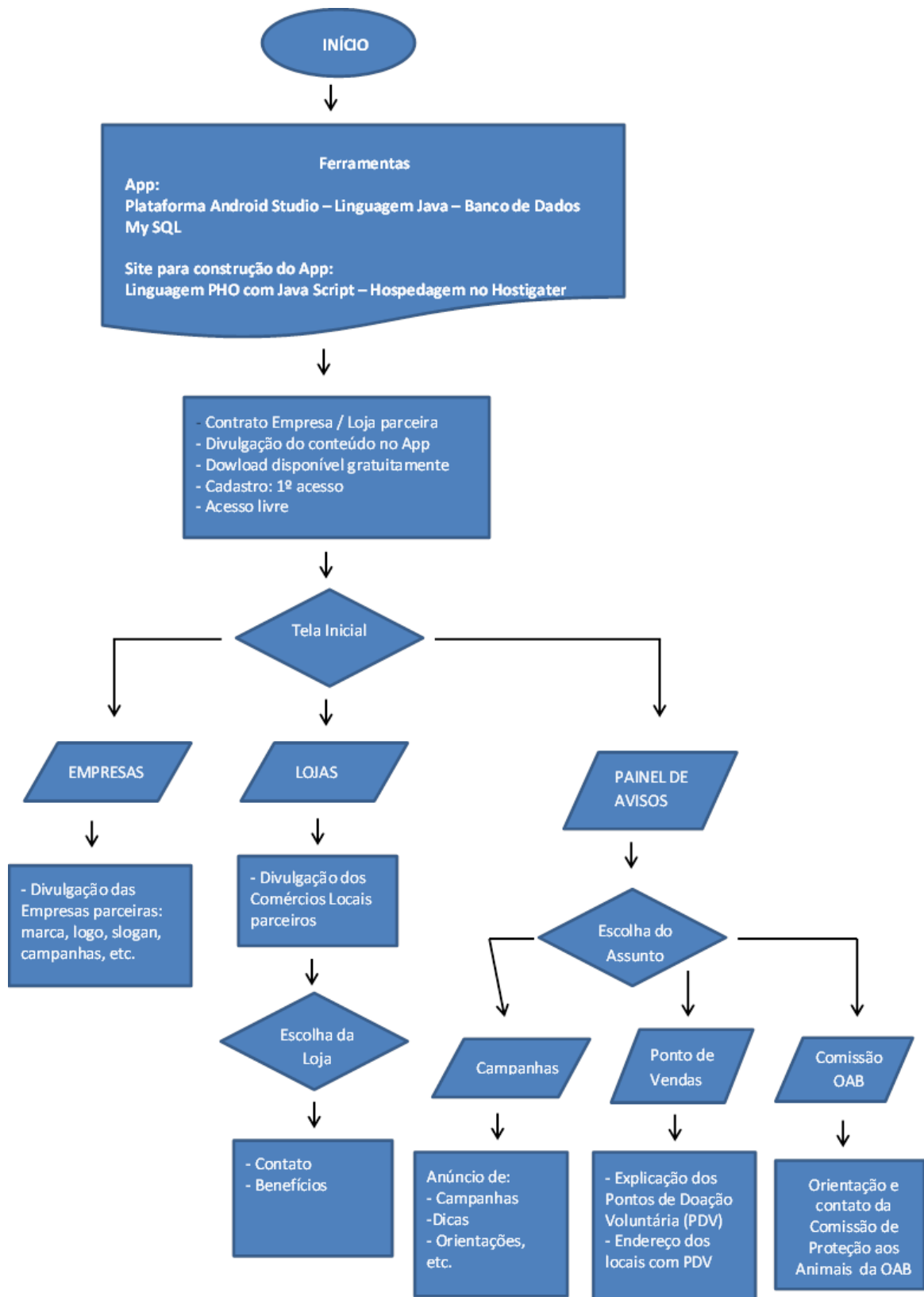


Fonte: Autores.

2.4 Fluxograma

Para ilustrar seu funcionamento de forma prática, o seu Fluxograma com a figura 2 – Fluxograma App.

Figura 2 – Fluxograma App.



Fonte: Autores.

2.5 Pesquisa de *marketing*

Para reconhecer o interesse das pessoas em assuntos do ramo pet e identificar potenciais usuários para o aplicativo, realizou-se uma pesquisa de Marketing através de um questionário breve e simples

Composto de 14 (catorze) perguntas fechadas, o questionário foi desenvolvido por intermédio da ferramenta *Google Forms*, solicitado de forma *online*, sem identificação e podendo ser respondido em poucos minutos. Com perguntas que norteiam o uso de aplicativos para compras, focou não só no consumo de produtos pet, mas também no interesse em relação à ONGs pet, visando assim, identificar margens que tornem o protótipo viável.

Tendo como foco identificar a viabilidade do aplicativo ainda como um protótipo, a pesquisa de marketing relaciona as informações ao conteúdo do aplicativo para projetar a existência de usuários e indicar o projeto como sendo executável e assertivo.

3 RECURSOS E METAS

Para desenvolver o Plano de negócios se fez necessário a utilização de diversos recursos oferecidos pela grade curricular do curso.

Iniciado na matéria de Prospecção e Prototipagem de Negócio e desenvolvido também nas matérias de Ciclo de Vida do Produto, Modelagem e Gestão de Marcas, seu desenvolvimento se deu sob uma orientação coesa que permitiu a realização de uma abordagem realista com afirmativa de viabilidade.

Projetando metas em curto prazo, o App busca adentrar ao mercado local sem grandes riscos de rejeição. Para médio prazo é esperado uma crescente aceitabilidade dentro de seu mercado de atuação, destacando sua função com fins sociais para mantê-lo visível ao público-alvo. E para longo prazo, sua expansão em níveis de clientela e localização de atuação.

segmento de clientes B2B (*business to business*, ou seja, ação realizada entre duas empresas) e B2C (*business to consumer*, relação empresa e consumidor). Seus custos foram estruturados em torno dos itens físico, pessoal e maquinário e suas receitas a partir da venda de pacotes de divulgação para as empresas do ramo pet na região, como mostra a Figura 3 – Canvas App Au Au Help.

Contudo, ao evoluir o protótipo para o modelo de negócio em discussão embasado nos resultados obtidos através do uso de outras ferramentas que serão descritas e analisadas no decorrer do relatório, observou-se que itens como contratação de pessoal - mão de obra fixa, local próprio para atuação e maquinário mais sofisticado eram desnecessários inicialmente. Considerando a terceirização do desenvolvimento do aplicativo e toda atuação de vendas e manutenção de conteúdo podendo ser feito pelos próprios sócios, destaca-se a necessidade, para início do trabalho, da orientação de um profissional da área, maquinário mais simples e o espaço físico de suas próprias casas. Assim, a releitura do Canvas evitou gastos, inicialmente dispensáveis.

A figura 3 – Canvas App Au Au Help descreve os itens necessários para o início do trabalho, mas também permite a realização de uma avaliação do modelo de negócio quanto a características específicas que o descrevem de forma a permitir ao gestor uma visão mais ampla do negócio.

Avaliando de modo a destinar pontuação específica para cada característica foi possível identificar que o serviço a ser oferecido tem potencial escalabilidade e é complementar a outros serviços, pois atuará com intuito de divulgar outras empresas, aumentando suas receitas. O modelo também prevê o retorno rápido e recorrente, destacando modelos semelhantes já existentes que apresentaram resultado positivo.

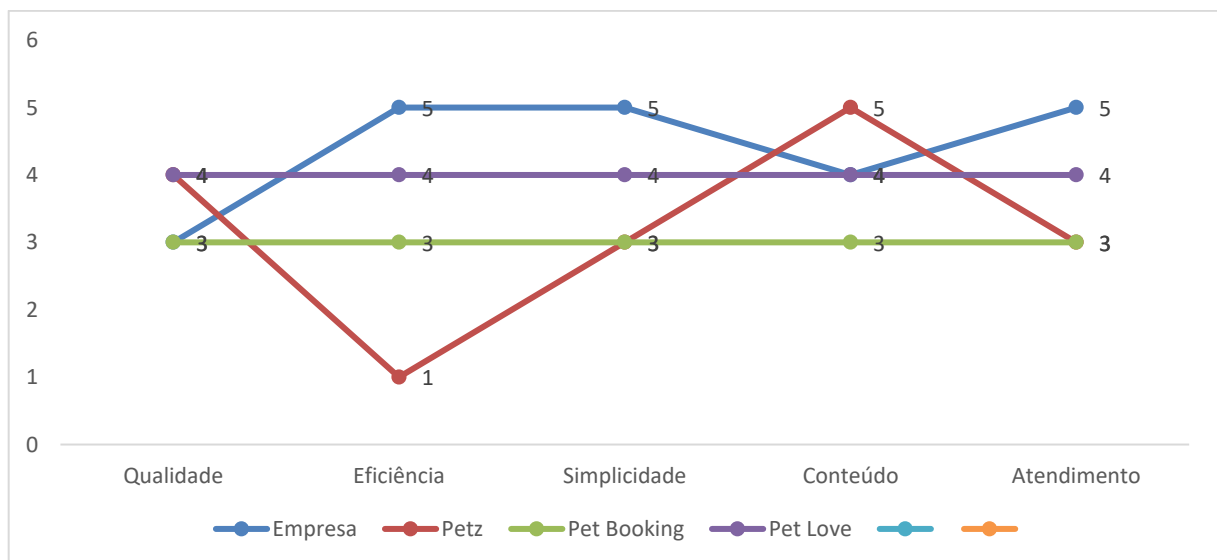
Com base nisso, descreve-se sua curva de valor com base em outras empresas já existentes, como mostram a figura 4 - Curva de valor App Au Au Help e a figura 5 - Gráfico: Curva de Valor listadas abaixo.

Figura 4 – Curva de valor App Au Au Help

	Qualidade	Eficiência	Simplicidade	Conteúdo	Atendimento	Média Total
Empresa	3	5	5	4	5	4,40
Petz	4	1	3	5	3	3,20
Pet Booking	3	3	3	3	3	3,00
Pet Love	4	4	4	4	4	4,00

Fonte: Autores

Figura 5 - Gráfico: Curva de Valor



Fonte: Autores

Assim, avalia-se a empresa com média considerável e positiva diante das concorrentes de atuação similar.

4.2 O que é o aplicativo?

Com foco principal de servir como ferramenta de divulgação de empresas e comércios locais do ramo Pet, o aplicativo funcionará unindo empresas, lojas e

clientes através de uma ferramenta simples e de fácil manuseio que atenderá as necessidades e interesses de todos os envolvidos.

4.2.1 Etapas do processo

Para seu entendimento se faz necessário descrever o papel do aplicativo perante cada uma das partes envolvidas. E são elas:

- Empresas: divulgação da marca (logo, slogan, imagens e campanhas próprias) no aplicativo, mediante contrato e pagamento acordados entre contratado e contratante.
- Lojas/Comércio local: divulgação do estabelecimento (logo, slogan, imagens e campanhas próprias, em especial, informações de contato) no aplicativo, mediante contrato e pagamento acordados entre contratado e contratante.

Todos os detalhes serão acordados entre contratado e contratante e terão como intuito servir de atrativo ao uso do aplicativo, tornando-o vantajoso para a empresa ao terem seu nome reconhecido e suas vendas elevadas, bem como para o usuário que poderá adquirir os produtos que necessita para o seu Pet com benefícios, além de contribuir para uma ação em prol de animais de ONGs.

- Usuários: cadastro simplificado após download para controle de uso; identificação de marcas do ramo pet e acesso a comércios locais que disponibilizam benefícios para os clientes que utilizarem o aplicativo, além de participação direta em uma ação social em prol de animais de ONGs.

A realização da doação será o valor de 10% (dez por cento) da venda de cada pacote de divulgação. A instituição será escolhida pela equipe do App e empresas parceiras, podendo ocorrer enquetes para divulgação e sorteio de instituições sérias e comprometidas que possam ser alvo de doação.

4.2.2 Explicações

Para ilustrar o real funcionamento do aplicativo, suas interfaces explicando cada etapa conforme figuras abaixo.

Ilustrando as interfaces do site que controlará o conteúdo do aplicativo, elencamos suas telas explicando também o seu funcionamento.

A partir do acesso ao link <https://auauhelp1.appspot.com/#!/dashboard> a equipe do aplicativo realizará a manutenção dele, dispondo imagens, campanhas e todo conteúdo que julgue adequado e relevante para os usuários, bem como todo conteúdo solicitado pelas empresas parceiras.

Numa tela inicial, a equipe observa os títulos dos assuntos a serem tratados no aplicativo – Empresas, Lojas, Campanhas, Pontos de Vendas e OAB – podendo optar pelo qual preferir.

Na figura 6 – Empresas App observa-se a tela das Empresas. Continuando, ao clicar no botão “EDITAR”, a tela de edição onde a equipe poderá cadastrar e alterar os dados e imagens de cada empresa com os botões “ATUALIZAR” e “EXCLUIR”, além de incluir empresas com o uso do botão “+”, como visto na figura 7 – Edição das empresas App.

Figura 6 – Empresas App

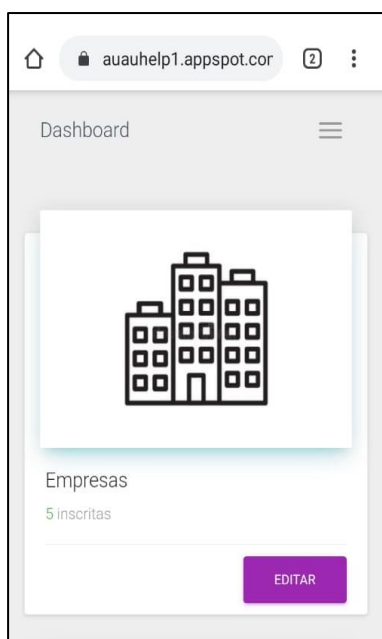
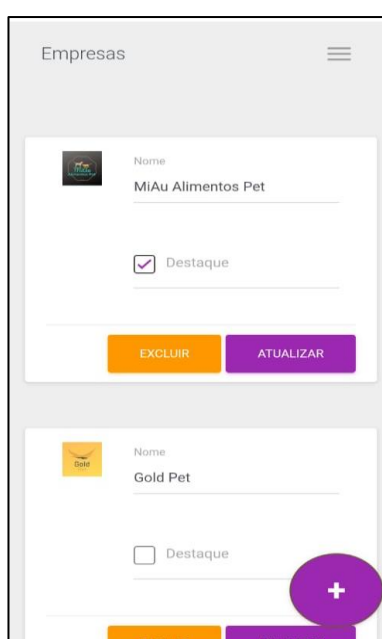


Figura 7 – Edição das Empresas App



Fonte: Autores.

Se optar pela configuração de LOJAS – figura 8 – Lojas App - poderá, assim como citado acima, cadastrar, alterar, incluir e excluir dados, como mostra a figura 9 – Edição das Lojas App.

Figura 8 – Lojas App.

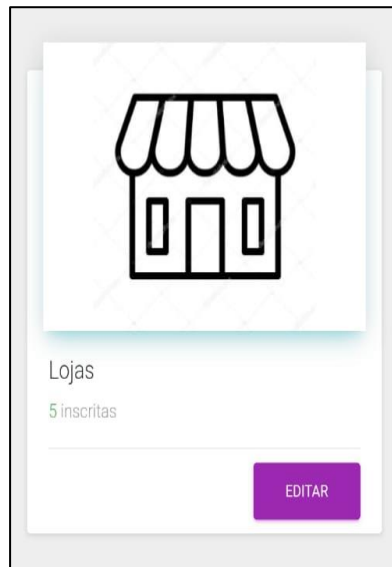
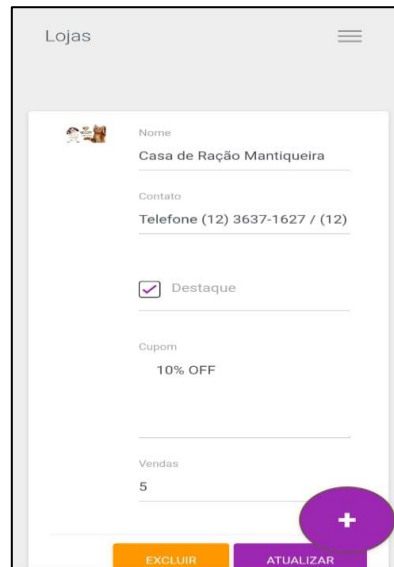


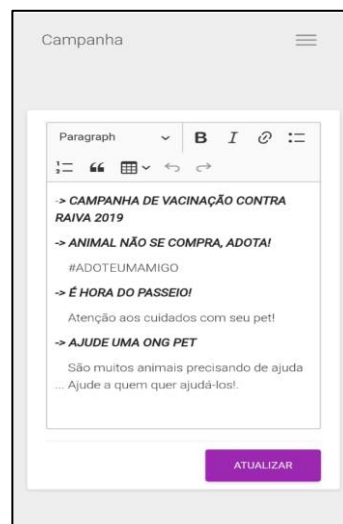
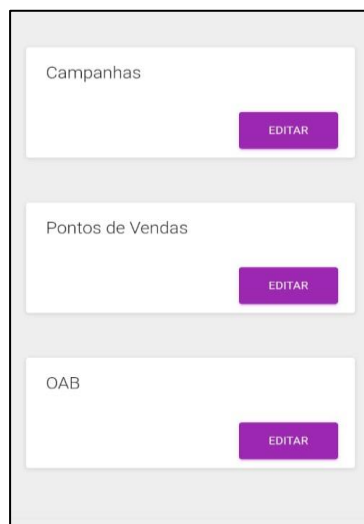
Figura 9 – Edição das Lojas App



Fonte: Autores

Se o conteúdo for referente à CAMPANHAS, PONTO DE VENDAS ou OAB, a equipe terá a visualização da tela inicial como na figura 10 – Campanhas/ ponto de vendas/ oab. Ao clicar na opção desejada passará para a tela onde poderá alterar, incluir ou excluir informações, como mostra a figura 11 – Tela de edição App.

Figura 10 – Campanhas/ ponto de vendas/ oab. Figura 11 – Tela de edição App.



Fonte: Autores

Assim, com o uso do site, a equipe poderá, com sucesso, manter o aplicativo em constante funcionamento, realizando toda e qualquer alteração necessária para expor o melhor e mais adequado conteúdo.

Já para utilizar a ferramenta, o usuário deverá fazer o download na plataforma onde estará disponibilizado gratuitamente e em um primeiro acesso realizar um breve cadastro para controle de uso, conforme figura 12 – Cadastro App.

Figura 12 – Cadastro App.



Fonte: Autores

Em sua tela inicial, apresentam-se os itens a serem divulgados, como mostra a figura 13 – Tela Inicial App.

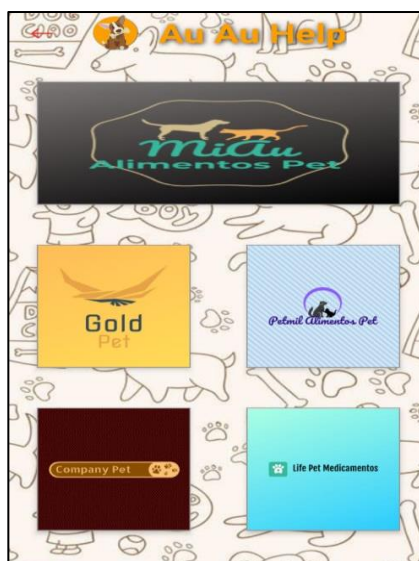
Figura 13 – Tela Inicial App.



Fonte: Autores

Assim, ao clicar em EMPRESAS, o usuário encontrará imagens que fornecem dados e a marca pessoal de empresas do ramo Pet, como mostra a figura 14 – Tela das empresas App.

Figura 14 – Tela das empresas App.



Fonte: Autores

Nesta tela são divulgadas empresas de atendimento B2B (*business to business*), ou seja, empresas que vendem para outras empresas. Com isso, divulga-se a marca e os produtos da empresa sem fornecer ao usuário um catálogo de vendas ou contato para compra direta.

Após conhecer as empresas parceiras, o usuário retornará a tela inicial, ilustrada com a figura.

Escolhendo agora a opção LOJAS, o usuário encontrará os comércios locais parceiros, como mostra a figura 15 – Tela das lojas App.

Figura 15 – Tela das lojas App



Fonte: Autores

Diante da tela inicial que inclui todas as lojas parceiras, o usuário terá a opção de obter o contato de cada uma delas e, após escolher a loja de sua preferência, realizar sua compra com benefícios, como mostra a figura 16 – Benefícios App.

Figura 16 – Benefícios App.



Fonte: Autores

Nessa tela o usuário obterá os contatos disponibilizados pela própria loja e identificará o benefício de realizar uma compra nesta loja através do aplicativo. No exemplo ilustrado pela figura 16 – Benefícios App, a loja Casa de Ração Mantiqueira disponibiliza seus contatos de telefone, WhatsApp, endereço e redes sociais e oferece 10% de desconto aos usuários que completarem a caixinha de fidelidade.

Para efetuar sua compra o usuário clica no link direto de contato com a empresa. Neste caso, o número de telefone.

Dessa tela adiante outras lojas parceiras que fornecem seus contatos e condições especiais para clientes usuários do aplicativo como nos mostram as próximas figuras.

Na figura 17 – Benefícios 2 App, temos como parceira a Clínica Veterinária Center Pet 24h que disponibiliza seu contato através de endereço e oferece o benefício de um vale brinde ao completar os tickets fidelidade.

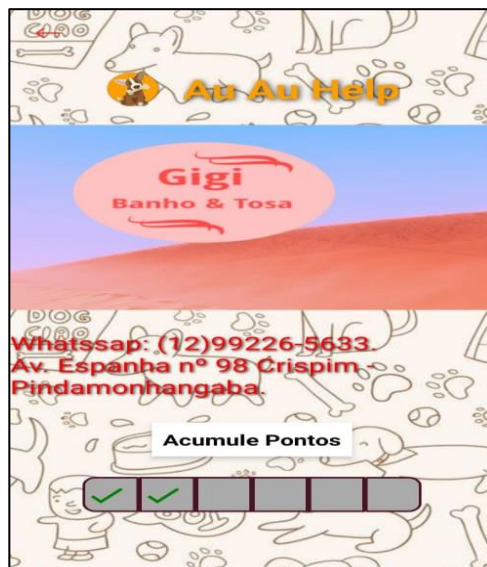
Figura 17 – Benefícios 2 App



Fonte: Autores

A figura 18 – Benefícios 3 App, nos mostra uma opção de banho e tosa com a loja Gigi Banho & Tosa que disponibiliza seus contatos com WhatsApp e endereço e oferece como benefício e atrativo o acúmulo de pontos conforme compras realizadas pelo aplicativo.

Figura 18 – Benefícios 3 App



Fonte: Autores

Escolhendo conhecer outra loja parceira, o usuário identificará os contatos de endereço/telefone e o benefício de obter 10% de desconto a cada compra na loja Bichos & Mimos através do aplicativo, conforme figura 19 – Benefícios 4 App.

Figura 19 – Benefícios 4 App.



Fonte: Autores

Outra empresa parceira, Pug Rações, divulga no App Au Au Help seus contatos de endereço/telefone e o benefício de ganhar 5% de desconto em compras através do aplicativo, como mostra a figura 20 – Benefícios 5 App.

Figura 20 – Benefícios 5 App.



Fonte: Autores

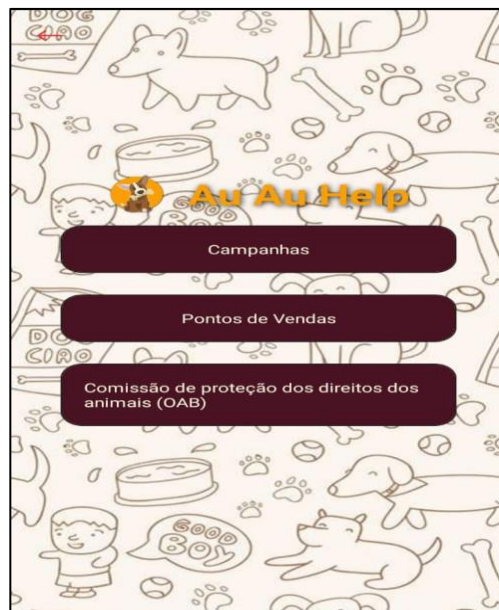
Finalizado o reconhecimento das opções de lojas parceiras, o usuário poderá optar pela mais vantajosa para solicitar efetuar sua compra com vantagens e benefícios.

Considerando o intuito final de divulgar as lojas expondo seus contatos, o aplicativo Au Au Help não fará parte do processo de compra. Sua execução e conclusão ocorrerão entre loja e cliente usuário, cabendo ao aplicativo apenas a divulgação do contato da empresa e sua participação na doação realizada pelo App como resultado dessa parceria.

Além do reconhecimento de comércios locais que disponibilizam vendas com vantagens e chamam atenção para a importância e a possibilidade de ajudar através da impulsão de uma ação social englobada à divulgação, o usuário poderá conhecer campanhas e informações úteis a respeito do mundo pet ao retornar à tela inicial (figura 13) e optar pela opção Painel de Avisos.

Ao clicar em PAINEL DE AVISOS, o usuário verá em sua tela três novas opções para conhecer: Campanhas, Pontos de Vendas e Comissão de proteção dos direitos dos animais (OAB), conforme figura 21- Informações App.

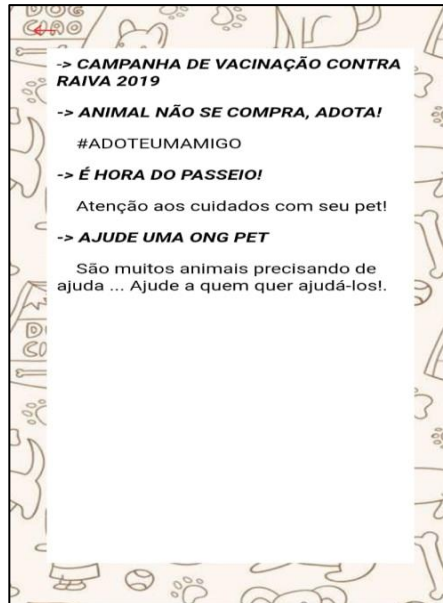
Figura 21- Informações App.



Fonte: Autores

Optando por CAMPANHAS, identificará informações pertinentes à companhias e dicas importantes no mundo pet, como doações, dicas para passeio, orientações etc., como visto na figura 22 – Informações: Campanhas App.

Figura 22 – Informações: Campanhas App.

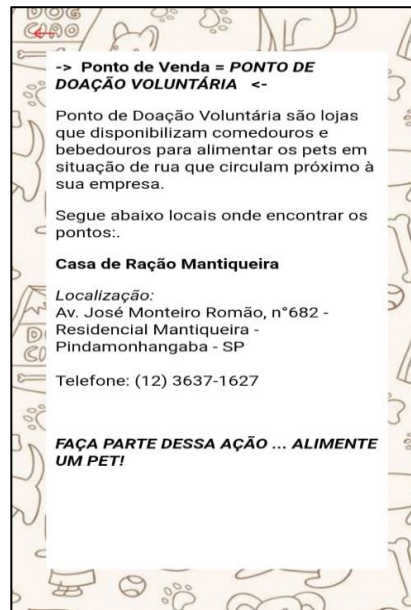


Fonte: Autores

O conteúdo dessa tela será atualizado com frequência, conforme necessidade.

Se retornar ao Painel de Avisos (Figura 21), poderá conhecer também a opção PONTO DE VENDAS que trata da divulgação de locais que aderiram ao uso de comedouros e bebedouros públicos para animais em situação de rua. Conhecidos como Pontos de Doação Voluntária (PDV) servirão como atrativo mediante a divulgação da possibilidade real de ajudar um animal abandonado através da colaboração nos Pontos de Doação Voluntária, como mostra e explica a figura 23 – Informações PDV.

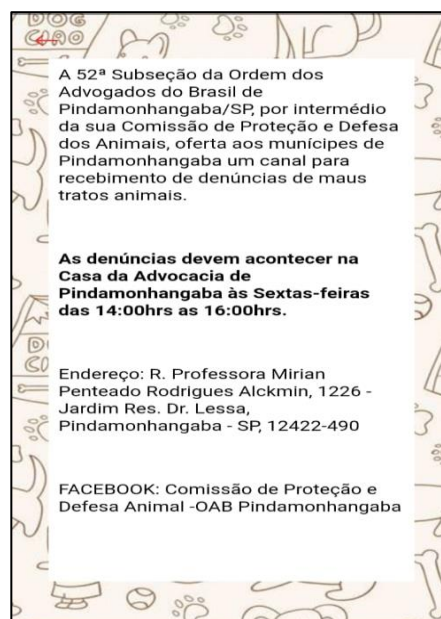
Figura 23 – Informações PDV.



Fonte: Autores

Retornando a tela anterior, Painel de Avisos (Figura 21), o usuário poderá conhecer a opção COMISSÃO DE PROTEÇÃO DOS DIREITOS DOS ANIMAIS (OAB), onde identificará informações pertinentes aos serviços que a comissão de advocacia disponibiliza para cuidado com animais, como mostra a figura 24 – Informações OAB App.

Figura 24 – Informações OAB App.



Fonte: Autores

Reconhecidas as interfaces e serviços do aplicativo, o usuário terá em suas mãos uma prática e útil ferramenta que irá complementar seu processo de compras pet.

5 MERCADO

Pensado para atuar com divulgação, o app acerta no mercado ao agregar valor ao ato de comprar produtos Pet para empresas que buscam o custo-benefício de divulgar para atrair maior clientela, bem como para usuários – clientes que buscam o melhor resultado na hora de escolher onde comprar.

Conforme estudo feito anteriormente, dados divulgados por instituições de renome como a ABINPET (ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **MERCADO PET BRASIL**. 2019.) retratam o crescente aumento nos números voltados ao ramo. Isso, unido ao avanço e efeito funcional das novas tecnologias é a chave para validar a existência de um ponto de entrada para realização do produto analisado.

Para ancorar os valores informados e a potencialidade do projeto utilizou-se de diversas ferramentas de negócios que permitiram uma visão mais ampla não só dos custos, mas também das características de inserção no mercado e potenciais riscos e falhas. Estas, além de mostrar com clareza pontos importantes do negócio permitiram, a partir de suas análises, projetar planos de ação de cunho preventivo e/ou corretivo. A seguir descrevem-se as ferramentas utilizadas e seus resultados com base na projeção do aplicativo.

5.1 Matriz Ansoff

A Tabela de Expansão de Produto/Mercado também conhecida como Matriz Ansoff é recurso utilizado para planejar ações estratégicas de crescimento, identificando oportunidades e riscos ao avaliar componentes de penetração de mercado, desenvolvimento de produtos, desenvolvimento de mercado e diversificação, considerando elementos externos e permitindo ao gestor uma visão holística do negócio a ponto de estar apto a tomar decisões certas na interpretação e análise de atividades preventivas, além de fornecer estímulos que estabeleçam o desenvolvimento da empresa. Assim, a partir da Matriz Ansoff, obteve-se análise de

diversas características importantes ao planejamento do negócio, como mostram as figuras, listadas abaixo.

Figura 25 - Classificação App Au Au Help.

Descrição do produto ou serviço	Situação do mercado (novo ou existente)	Maturidade do produto	Classificação
Divulgação de Grandes Empresas Pet	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Divulgação de Comércio Local Pet	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Divulgação de Clínicas Veterinárias	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Divulgação de Banho e Tosa	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Divulgação de Hotel Pet	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Divulgação de Sites e Lojas Online Pet	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Divulgação de Ongs Pet	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Eventos em prol de ação social pet	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
D. comercial de produtos de parceiros	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
D. comercial de serviços de parceiros	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
D. comercial promocional de parceiros	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
<i>Digite aqui(Produto ou serviço)</i>			

Fonte: Autores.

Com base na descrição do serviço oferecido, a figura 25 - Classificação App Au Au Help, mostra que foi possível identificar suas características como já existentes no mercado e, por isso, encaixar o aplicativo na classificação de penetração. Sendo tal definição ilustrada e mais bem definida nas figuras a seguir.

Figura 26 - Divisão da classificação App Au Au Help

Classificados como penetração de mercado	Atual sucesso do produto
Divulgação de Grandes Empresas Pet	Muito Sucesso
Divulgação de Comércio Local Pet	Pouco Sucesso
Divulgação de Clínicas Veterinárias	Pouco Sucesso
Divulgação de Banho e Tosa	Pouco Sucesso
Divulgação de Hotel Pet	Indefinido
Divulgação de Sites e Lojas Online Pet	Muito Sucesso
Divulgação de Ongs Pet	Indefinido
Eventos em prol de ação social pet	Pouco Sucesso
D. comercial de produtos de parceiros	Pouco Sucesso
D. comercial de serviços de parceiros	Pouco Sucesso
D. comercial promocional de parceiros	Muito Sucesso

Fonte: Autores.

Figura 27 - Matriz Ansoff

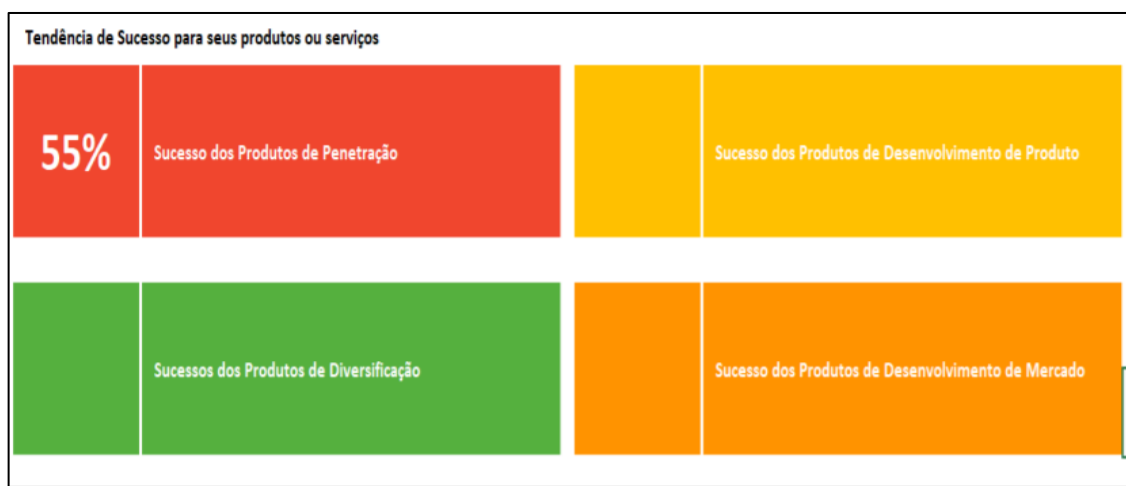
		Produtos	
		Já existentes	Novos
Mercados	Já existentes	Penetração 100% Você tem uma boa porcentagem de produtos ou serviços classificados como Penetração o que significa que sua empresa está operando em mercado já existentes e com produtos existentes. Embora isso seja ótimo, fique atento para inovações disruptivas!	Desenvolvimento de produto 0% Você não tem produtos ou serviços classificados como Desenvolvimento de Produto. Isso é perigoso, pois indicada que seu nível de inovação é praticamente nulo. Se isso se mantiver, você vai acabar perdendo espaço para novos entrantes!
	Novos	Desenvolvimento de mercado 0% Você não tem produtos ou serviços classificados como Desenvolvimento de Mercado. Isso quer dizer que você provavelmente está perdendo oportunidade de levar produtos e serviços já estabelecidos para outros mercados e ter excelentes retornos!	Diversificação 0% Você não tem produtos ou serviços classificados como Diversificação. O que quer dizer que você não está buscando entrar em novos mercados, nem lançar novos produtos!

Fonte: Autores.

Conforme descrito na figura 26 - Divisão da classificação App Au Au Help, a listagem de serviços a serem oferecidos ficou dividida conforme seu atual sucesso, ou seja, a partir de base comparativa com serviços semelhantes já realizados por

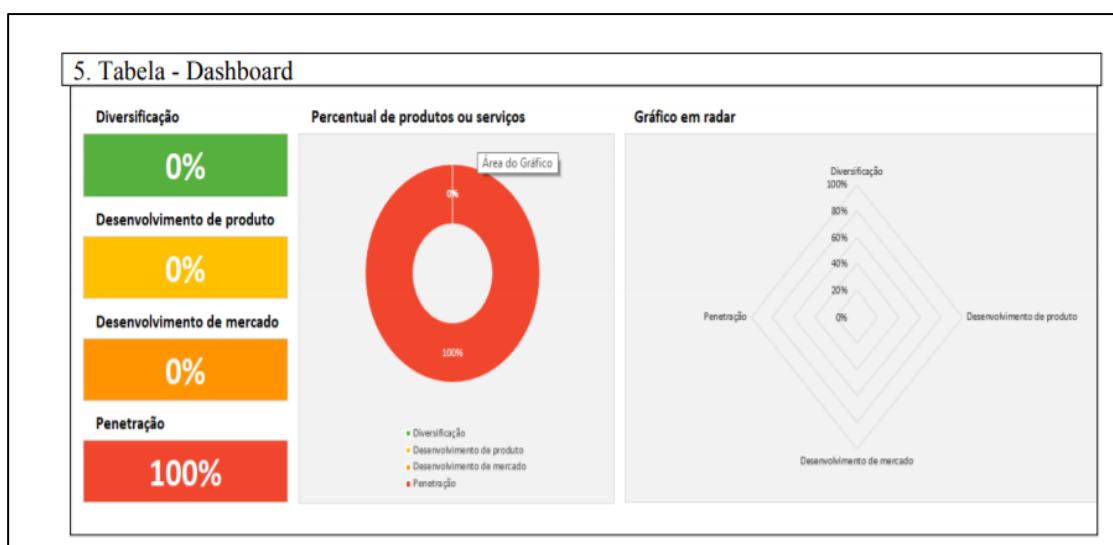
concorrentes. Em sua maioria, os serviços ficaram classificados como de pouco sucesso. Contudo, conforme descrito na figura 27 - Matriz Ansoff, a classificação de penetração define atuação em mercado já existente, o que pode ser visto como ponto positivo para entrada no mercado se considerado o diferencial de atuação através de tecnologia móvel de fácil acesso e utilização gratuita para usuários e oferta de atratividade para empresas ao agregar valor à sua marca. Identificam-se nas figuras 28 e 29 os percentuais de sucesso e penetração.

Figura 28 - Relatórios App Au Au Help



Fonte: Autores.

Figura 29 - Dashboard App Au Au Help



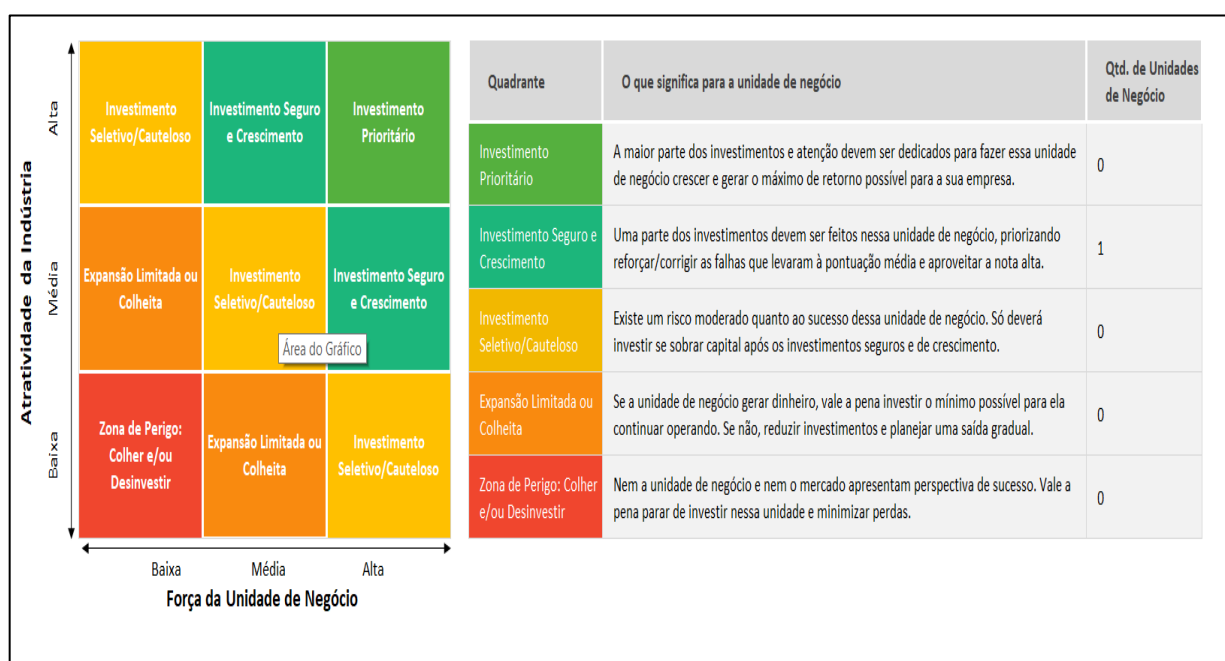
Fonte: Autores.

Assim, conforme a figura 28 - Relatórios App Au Au Help, a tendência de sucesso do serviço apresenta-se 55%, sendo 100% dos seus serviços classificados como penetração, como descrito anteriormente e ilustrado na Figura 29 - Dashboard App Au Au Help. Os percentuais são relativamente atrativos para entrada do mercado, pois permitem ao gestor ter a visão do início do trabalho com perspectiva de aceitação e resultados positivos, bem como com a projeção de melhorias e inovações contínuas.

5.2 MATRIZ GE – MCKINSEY

É o modelo de análise de portfólio que identifica os produtos que melhor se encaixam nas ofertas do negócio, reformulando as avaliações do rol de produtos/serviços ofertados e a prioridade dos investimentos em nove quadrantes que consideram os eixos “Atratividade da Indústria” e “Força da Unidade de Negócio”. A partir destes, formulam-se os planos de ações e relatórios coerentes com os resultados como descrevem as figuras 30 a 32.

Figura 30 - Matriz GE App Au Au Help.



Fonte: Autores.

Ao definir e descrever as classificações avaliativas, conforme Figura 30 - Matriz GE App Au Au Help, segue-se com o plano de ação adequado para cada área

estabelecida no negócio classificando-a e estabelecendo data revista para início e término, como visto na Figura 31 - Plano de ação App Au Au Help, abaixo.

Figura 31 - Plano de ação App Au Au Help.

Planos de ação	Unidade de Negócio	Classificação	Responsável	Área	Previsão início	Previsão fim	Andamento	Status
buscar clientela nas diversas áreas do ramo pet	app Au au help	Investimento Seguro e Crescimento	Mirna	Vendas	01/08/2020	01/08/2021	Não iniciado	Aguardando
fazer parceria com instituições de apoio	app Au au help	Investimento Seguro e Crescimento	Nelson	Administrativa	01/08/2020	01/08/2021	Não iniciado	Aguardando
divulgar em redes sociais e canais do ramo pet	app Au au help	Investimento Seguro e Crescimento	Mirna	Vendas	01/08/2020	01/08/2021	Não iniciado	Aguardando

Fonte: Autores.

A partir daí analisa-se o negócio com base na classificação encontrada, conforme mostra o relatório descrito na figura 32 - Relatório App Au Au Help, a seguir.

Figura 32 - Relatório App Au Au Help.

Análise dos quadrantes da Matriz GE			
Quadrantes	Qtd. U.N.	%	Feedback
Investimento Prioritário	0		A maior parte dos investimentos e atenção devem ser dedicados para fazer essa unidade de negócio crescer e gerar o máximo de retorno possível para a sua empresa.
Investimento Seguro e Crescimento	1	100%	Uma parte dos investimentos devem ser feitos nessa unidade de negócio, priorizando reforçar/corrigir as falhas que levaram à pontuação média e aproveitar a nota alta.
Investimento Seletivo/Cauteloso	0		Existe um risco moderado quanto ao sucesso dessa unidade de negócio. Só deverá investir se sobrar capital após os investimentos seguros e de crescimento.
Expansão Limitada ou Colheita	0		Se a unidade de negócio gerar dinheiro, vale a pena investir o mínimo possível para ela continuar operando. Se não, reduzir investimentos e planejar uma saída gradual.
Zona de Perigo: Colher e/ou Desinvestir	0		Nem a unidade de negócio e nem o mercado apresentam perspectiva de sucesso. Vale a pena parar de investir nessa unidade e minimizar perdas.

Fonte: Autores.

Feito sua classificação, a unidade de negócio foi identificada como investimento seguro e crescimento, considerando que parte do investimento deve estar focado em corrigir falhas, ou seja, o negócio apresenta níveis de segurança, porém deve estar atento às falhas, atuando de modo a incluir em seus investimentos a destinação para prevenção de problemas, visando alcançar melhorias contínuas que lhe garantam manter-se seguro no mercado.

5.3 Planilha FMEA

A metodologia FMEA (*Failure Mode and Effect Analysis*) conhecida como Análise do Tipo e Efeito de Falha é a ferramenta que busca evitar a ocorrência de falhas no projeto do produto ou do processo através da análise das falhas potenciais e de propostas de ações que visam melhoria. A seguir, descrevem-se as falhas identificadas como potenciais e suas ações corretivas como mostra a Figura 33 - FMEA – Falhas, Efeitos e Ações App Au Au Help.

Figura 33 - FMEA – Falhas, Efeitos e Ações App Au Au Help.

Id.	Modo de Falha	Efeito Potencial da Falha	Possibilidade de Ocorrência	Severidade da Falha	Possibilidade de Detecção	RPN - Risco: (Risk Priority Number)	Classificação	Ação Corretiva Planejada
1	Mal gerenciamento da rede	Falta de entendimento do usuário	4	2	3	24	Risco Baixo	Avaliar desenvolvimento, funcionamento e conteúdo do app para corrigir pontos com falhas.
2	Sistema travado	Desinstalação do app	5	7	1	35	Risco Moderado	Identificar falha técnica e corrigir.
3	Conteúdo pesado p/ aparelho do usuário	Desinstalação do app	5	7	2	70	Risco Elevado	Avaliar tecnicamente as necessidades do app para suportar conteúdo a ser postado.
4	Ausência de conteúdo atualizado	Desinteresse do usuário	5	2	3	30	Risco Baixo	Realizar manutenção (retiradas e postagens novas) no conteúdo constantemente.
5	Conteúdo incoerente com a realidade	Insatisfação do cliente	4	6	4	96	Risco Elevado	Verificar se o conteúdo de divulgação de parceiros condiz com as condições na empresa física. (ofertas e serviços prestados)
6	Baixa quantidade de conteúdo (Poucas parcerias)	Insatisfação do cliente	5	2	1	10	Risco Baixo	Realizar ações de marketing para firmar novas parcerias.
7	Baixa clientela/ parceria pagante	Retorno financeiro insuficiente para continuidade	5	9	2	90	Risco Crítico	Realizar ações de marketing para firmar novas parcerias.
8	Custo de serviço (preço de venda) incoerente com o mercado	Ausência de clientela	4	2	3	24	Risco Baixo	Realizar pesquisa de mercado para manter a empresa atualizada em serviço e preço.
9	Desinteresse dos usuários	Descontinuidade do app	6	8	2	96	Risco Elevado	Realizar ações de marketing para firmar novas parcerias (clientes pagantes), divulgar a utilidade do app e despertar interesse de cada vez mais usuários.

Fonte: Autores.

Pensando que o negócio ofertará seu serviço de forma online, identifica-se o risco de falhas potenciais voltadas para o funcionamento do aplicativo, pois ele poderá causar efeitos colaterais como travamento ou lentidão no aparelho dos usuários por conta da necessidade de espaço de armazenamento e sistema operacional que suporte o aplicativo, assim como em relação ao conteúdo a ser divulgado em relação à baixa quantidade de conteúdo ou, principalmente, falta de interesse por ele. Assim, para evitar que as falhas em potencial tenham efeito negativo considerável e altamente prejudicial ao negócio, avaliou-se seu risco como nível baixo, moderado, elevado e crítico, podendo a partir daí estabelecer um plano de ações corretivas, como descrito na figura 34 - Ações corretivas App Au Au Help a seguir.

Figura 34 - Ações corretivas App Au Au Help.

Ação Corretiva Planejada	Responsável	Início	Previsão de Término	Término	Prazo Programado	Prazo Realizado	Status
Avaliar desenvolvimento, funcionamento e conteúdo do app para corrigir pontos com falhas.	Mirna	10/06/2020	10/11/2020	10/12/2020	153	183	Concluído com Atraso
Identificar falha técnica e corrigir.	Renato	10/06/2020	10/07/2020	10/07/2020	30	30	Concluído
Avaliar tecnicamente as necessidades do app para suportar conteúdo a ser postado.	Renato	10/06/2020	10/09/2020	10/09/2020	92	92	Concluído
Realizar manutenção (retiradas e postagens novas) no conteúdo constantemente	Mirna	10/06/2020	10/12/2020	10/12/2020	183	183	Concluído
Verificar se o conteúdo de divulgação de parceiros condiz com as condições na empresa física. (ofertas e serviços prestados)	Nelson	10/06/2020	10/07/2020	10/07/2020	30	30	Concluído
Realizar ações de marketing para firmar novas parcerias.	Ana	05/06/2020	05/12/2020	05/12/2020	183	183	Concluído
Realizar ações de marketing para firmar novas parcerias.	Ana	10/05/2020	10/12/2020	10/12/2020	214	214	Concluído
Realizar pesquisa de mercado para manter a empresa atualizada em serviço e preço.	Nelson	10/05/2020	10/06/2020	10/06/2020	31	31	Concluído
Realizar ações de marketing para firmar novas parcerias (clientes pagantes), divulgar a utilidade do app e despertar interesse de cada vez mais usuários.	Ana	05/06/2020	05/12/2020	05/12/2020	183	183	Concluído

Fonte: Autores.

Projetando o negócio de modo a evitar e, quando necessário, corrigir as falhas da forma mais eficaz possível, voltou-se a atenção das ações corretivas para avaliação constante do funcionamento do aplicativo, tanto para área técnica especializada em torno do sistema operacional, quanto para área administrativa voltada para manutenção do conteúdo a ser divulgado. Destacando que, em relação

ao conteúdo, fica designado boa parte da atenção para realização de *marketing* e pesquisa de mercado com intuito de manter a empresa sempre atualizada e com bons níveis de adesão e retorno.

Para tanto, destacam-se as cinco principais falhas em potencial, como mostra o relatório da figura 35 - Relatório App Au Au Help a seguir:

Figura 35 - Relatório App Au Au Help.

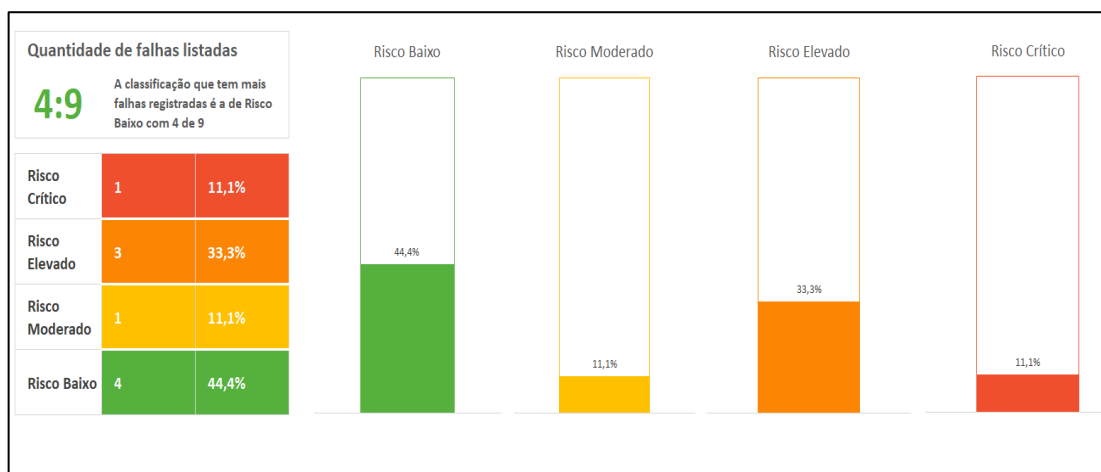


Fonte: Autores.

Sendo que o foco do serviço é a divulgação comercial, suas principais falhas são voltadas para o usuário final e o cliente parceiro. Falhas que caracterizam insatisfação do cliente são extremamente importantes e graves, podendo representar a descontinuidade do negócio. Assim, fica bastante claro a necessidade do foco preventivo e corretivo em torno de falhas de conteúdo e operacionais através de seriedade e coerência no conteúdo disposto, ações de marketing atualizadas e específicas para o público-alvo, manutenção técnica constante.

Confirmando a potencialidade de bom desenvolvimento, observamos na figura 36 – Dashboard, que mesmo diante de falhas em potencial, sua maioria se caracteriza como de baixo risco.

Figura 36 - Dashboard



Fonte: Autores.

Tendo analisado e preparado um plano de ação corretivo para cada uma das falhas, observou-se que 4 (quatro) delas representam seu maior percentual e se enquadram na classificação de risco baixo. Embora os números não diminuam os efeitos negativos que as potenciais falhas podem causar ao negócio, identifica-os como de baixo risco é benéfico ao planejamento do negócio, pois permite ao gestor direcionar sua visão para as áreas que requerem maior atenção e assim estar preparado para atuar com medidas corretivas e constantemente em busca de medidas preventivas de modo a evitar imprevistos.

5.4 Pesquisa de mercado

Através de plataforma *online*, o questionário foi dirigido a pessoas do convívio dos estudantes responsáveis por seu desenvolvimento, apresentando os seguintes resultados.

Dentre os entrevistados, quando questionados quanto às compras pet, a maioria apresentou uma maior frequência para uma compra mensal de alimentos e acessórios para animais, comumente realizadas em comércio local, o que coloca essa fatia principal como optantes conscientes em possuir animais de estimação.

Buscando analisar especificamente a viabilidade de criar uma ferramenta que deverá ser usada de forma online através de aparelho celular, o questionário obteve dados que demonstram que 82,6% dos entrevistados acessam a internet pelo

celular, incluindo para realização de compras. Esses dados refletem a participação real do público no mundo virtual diariamente, tornando o modo de apresentação e desenvolvimento do protótipo acessível.

Já em relação ao foco diferencial, ou seja, o funcionamento que acarreta ações sociais em benefício de instituições de apoio animal, a pesquisa apresentou bases que revelam o interesse da população em ajudar ONGs e, quando questionados quanto ao tipo de ONG, a fatia de 38% com estima pela causa animal.

Voltado, portanto, para o foco em identificar a viabilidade e probabilidade de aceitação do produto estudado, os elementos obtidos com o questionário de marketing revelam que dentre os entrevistados predominam os que possuem afinidade e interesse pelos três principais pontos que formam o aplicativo: pets, comércio online e ONG animal. Deste modo, aprecia-se o desenvolvimento do aplicativo como abordável e sua introdução no mundo pet online como executável.

6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

6.1 A dor do cliente

O APP AuAu Help baseia sua funcionalidade na real e crescente preocupação com a causa animal. É sabido que o número de animais abandonados é grande e tende a aumentar se a situação não for vista como essencial.

Em contrapartida, são numerosas as pessoas que gostam e se importam com os animais, mas se deparam com limitações que norteiam sua intenção de ajudar, ou seja, pessoas que querem ajudar, mas sofrem com situações como impossibilidade de adoção e/ou comprometimento fixo com a causa por questões particulares (condições de moradia e/ou financeiro etc.); incerteza de resultados, relacionado à confiabilidade das instituições (ONGs).

Deste modo, o App AuAu Help surge com a intenção de unir empresas e consumidores do ramo pet que se importem com a situação para que juntos e de maneira prática consigam agir no auxílio desses animais em parcerias com instituições cadastradas que realizam um trabalho sério de acolhimento e cuidado.

7 GESTÃO E ORGANIZAÇÃO

Criado pelos autores do estudo, o APP terá seu desenvolvimento prático realizado por terceiro de área técnica específica.

O início de seu funcionamento como negócio ocorrerá sob a coordenação e atuação dos sócios envolvidos - Hellen Moreira, Matheus Monteiro e Mirna Vieira – para as áreas de administração, marketing e vendas. A área técnica se manterá com execução de terceiro especializado quando necessário.

7.1 Organização

Sua organização acontece conforme definição dos papéis das partes envolvidas. São elas:

Empresas: instituições reconhecidas no ramo Pet com atuação local.

Exemplo: Special Dog, Pedigree, PremierPet, Clínicas Veterinárias renomadas.

Comércio local: empresas locais que queiram divulgar seu nome e localização.

Usuário: consumidores do ramo Pet que optem pela facilidade do uso de App, busquem melhor custo-benefício em suas compras e sejam interessados em ações sociais em prol de animais em situação de rua.

Instituições de apoio (ONGs): instituições reconhecidas que atuem com acolhimento, cuidado e apoio a animais abandonados.

7.1.1 Funções

- Equipe App:

Apresentar a ferramenta.

Buscar e fechar parcerias em conformidade contratual.

Administrar o funcionamento do App, mantendo-o sempre atualizado.

Administrar o comprometimento das partes envolvidas (evitar reclamações, problemas, erros etc.)

Estar sempre em busca de novas parcerias e possíveis melhorias e/ou inovações.

- Empresas:

Atuar como parceira com fins de divulgação da sua marca ou serviço.

- Comércio local:

Atuar como parceira com fins de divulgação e reconhecimento local de seu ponto comercial, podendo utilizar de “atrativos” que possam alavancar suas vendas.

Sendo: “Atrativos”, cartão fidelidade virtual que disponibiliza descontos, brindes, pontos, ou seja, o benefício que a empresa preferir.

- Usuário:

Atuar como consumidor do ramo Pet através do uso do App para escolher a empresa onde comprar, sabendo que suas compras pelo App incentivam a parceria entre empresas e App, tendo como resultado a concretização de doações para instituições que agem em prol da causa animal.

- Instituições de apoio (ONGs):

Atuar como parceira sem fins lucrativos através da utilização do App como meio de divulgação para conseguir apoio e doações.

7.1.2 Responsabilidades

- Equipe App:

Divulgar o conteúdo fornecido pela empresa parceira, cumprindo os prazos combinados para alterações solicitadas.

Administrar o valor recolhido para manutenção do App e remuneração dos profissionais envolvidos.

Estar em constante busca por novas parcerias.

- Empresas:

Encaminhar conteúdo para divulgação semanalmente.

Observação: A alteração/atualização de conteúdo fica combinada com período semanal, mas deixa a critério da empresa tal solicitação.

Divulgar sua parceria com o App em suas redes sociais e canais de mídia.

Cumprir com o pagamento da mensalidade, referente à adesão do serviço e acordada em contrato.

- Comércio local:

Fornece imagens da sua empresa, destacando contato para *link* de compra.

Cumprir com o compromisso de fornecer algum benefício ao usuário que realizar a compra pelo App.

- Usuário:

Isento de responsabilidades, visto que o uso do App é livre, gratuito e opcional.

- Instituições de apoio (ONG):

Manter-se em dia com suas obrigações legais.

Fornecer informações fidedignas da situação e necessidades da instituição.

Manter atualizado o número de animais atendidos, bem como utilização adequada das doações fornecidas.

7.2 O passo a passo do app

- Usuário:

Fazer *download* gratuito do App

Navegar a vontade pelo App.

Escolher a empresa onde quer realizar sua compra.

Acessar o *link* de compra.

- Comércio local:

Estar disponível para atender o cliente em através do *link* de compra que disponibilizou no App.

- Equipe App:

Disponibilizar a publicidade das empresas de forma coerente.

Expor a doação feita a cada mês.

7.2.1 Extras

7.2.1.1 Ponto de doação voluntária (PDV)

Como um extra, o App disponibiliza o PDV e convida as empresas / comércios parceiros e aos usuários a “Fazer Acontecer”.

- O que é?

Ponto de Doação Voluntário são comedouros e bebedouros para animais, feitos de cano PVC e colocados em pontos estratégicos para alimentar animais de rua.

- Como funciona?

Para empresa / comércio local: Adote um PDV!

Solicite um PDV próximo a sua empresa.

Divulgue-o em sua loja e redes sociais.

Seja responsável pela manutenção do PDV.

Para usuários: Alimente um pet!

Ao encontrar um PDV, coloque ração e água.

Fique de olho e denuncie maus tratos e depredação.

7.2.1.2 Painel de aviso

Painel informativo do App

Anúncios de:

Doações realizadas

Campanhas das Ongs cadastradas

Todos contra os maus tratos: Contato OAB.

7.3 Viabilidade

O App torna-se viável por apresentar algum benefício ou vantagem para todos os envolvidos.

A Equipe App lucra financeiramente ao realizar parceria e serviços extras de divulgação.

A Empresa que se torna parceira lucra ao ter sua marca divulgada em App que circula gratuitamente, tendo mais chances de ser vista e conhecida por cada vez mais pessoas (físicas e jurídicas). Além de poder contar com o *marketing* positivo de estar relacionada a uma ferramenta que une pessoas e empresas em prol de uma ação social.

O Usuário lucra ao receber vantagens em suas compras e através da satisfação de ajudar a promover uma ação social.

A instituição (ONG) lucra ao ter seu nome e trabalho prestado divulgados em um App de circulação gratuita e em outras redes sociais, alavancando, assim, suas chances de receber apoio e doações.

7.3.1 Sobre questões legais

As parcerias serão formalizadas via contrato legal.

As ONGs parceiras serão averiguadas sobre conformidades legais.

O PDV será fornecido para locais particulares (lojas) e/ou com autorização legal da prefeitura.

7.3.2 Sobre rentabilidade

O App fica disponível para divulgação de empresas que queiram se destacar e alavancar sua imagem através de parceria e promoção de uma ação social.

Os valores referentes a adesão do serviço (parceria e/ou extras) serão acordados e definidos em contrato.

8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

O APP AuAu Help terá atuação na rotina diária de seus consumidores de forma prática e simples. O diferencial do App atingirá a necessidade corriqueira de pessoas que precisam realizar compras para os seus pets; a busca crescente por agilidade e comodidade daqueles que buscam o valor que há no conforto de fazer tudo pelo celular; além do elo entre o desejo e a condição de agir em prol da causa animal.

Revelando-se em um cenário onde a tecnologia é destaque crescente, o App apresenta meios para ativar o interesse do seu público-alvo e assim, alcançar resultados satisfatórios e crescimento considerável a médio e longo prazo.

9 INVESTIMENTOS E REQUISITOS FINANCEIROS

9.1 Investimento Inicial

Anteriormente analisado como um protótipo de negócio, o app Au Au Help mostrou-se interessante e potencialmente viável. Para tal confirmação foi dado

continuidade em sua análise com o desenvolvimento do plano de negócios, a começar pelo detalhamento de seu investimento inicial, como sendo o principal dado para avaliação de real possibilidade de execução. Neste, encorpou-se os diversos gastos necessários para implementação do projeto incluindo os valores referentes a instalações, equipamentos, ferramentas, capital inicial e custos fixos que, somados, totalizaram o valor de investimento inicial de R\$ 35.735,50 (trinta e cinco mil setecentos e trinta e cinco reais e cinquenta centavos). Seu detalhamento em itens e valores podem ser vistos a seguir nas tabelas: Tabela 1 – Investimento Inicial, Tabela 2 - Instalações, Tabela 3 – Equipamentos, Tabela 4 – Ferramentas e Tabela 5 – Custos fixos.

Tabela 1 – Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL	
ITEM	DESEMBOLSO INICIAL
INSTALAÇÕES	R\$ 4.120
EQUIPAMENTOS	R\$ 10.400
FERRAMENTAS	R\$ 100
CUSTOS FIXOS	R\$ 2.750
SUBTOTAL	17370
Gastos abertura da empresa	R\$ 1.000
Reserva de gastos não previstos (5% do subtotal)	R\$ 868,50
Estoque de mercadoria de revenda ou matéria-prima	0
Reserva de capital de giro (6 meses de Custos Fixos)*	R\$ 16.500
Capital inicial	R\$ 35.735,50

Fonte: Autores.

Tabela 2 – Instalações.

INSTALAÇÕES			
ITEM	Quantidade	Valor Unitario	Valor Total
Desenvolvimento do App	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Provedor	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Total			R\$ 4.120,00

Fonte: Autores.

Tabela 3 – Equipamentos.

EQUIPAMENTOS			
ITEM	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
HD externo	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Notebook	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Celular	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Total			R\$ 10.400,00

Fonte: Autores.

Tabela 4 – Ferramentas.

FERRAMENTAS			
ITEM	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Android Studio	1	R\$ -	R\$ -
Hospedagem (anual)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Total			R\$ 100,00

Fonte: Autores.

Tabela 5 – Custos fixos.

DESPESAS FIXAS			
ITEM	Quantidade	Valor unitário	Valor Total
Internet móvel	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Pró labore	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00
Manutenção	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Visitação p/ Venda (combustível / dia)	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
MEI			R\$ 100,00
Total			R\$ 2.750,00

Fonte: Autores.

9.2 Formação de preço

De modo a preparar o negócio para sua entrada no mercado de forma coerente e positiva em termos financeiros, caracterizaram-se os tipos de serviço oferecidos, como mostra a Tabela 6 - Descrição Detalhada dos Serviços Oferecidos App Au Au Help.

Tabela 6 - Descrição Detalhada dos Serviços Oferecidos App Au Au Help.

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	Preço
Divulgação de lojas pet (pacote standard)	R\$ 100,00
Divulgação de lojas pet (pacote premium)	R\$ 200,00
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote standard)	R\$ 100,00
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote premium)	R\$ 100,00
Divulgação de Banho e tosa (pacote standard)	R\$ 80,00
Divulgação de Banho e tosa (pacote premium)	R\$ 80,00
Divulgação Hotel Pet (pacote standart)	R\$ 80,00
Divulgação Hotel Pet (pacote premium)	R\$ 80,00
Divulgação Pacote Pet Plus	R\$ 100,00
Divulgação Pet Marcas	R\$ 100,00

Fonte: Autores.

Estabelecendo seu preço de venda com base em uma formação de preço realizada para ser o mais real possível e assim projetar seu rateio a partir de uma quantidade de venda estipulada segundo estudo de mercado, conforme Tabela 7 - Rateio App Au Au Help.

Tabela 7 - Rateio App Au Au Help

Rateio para % de CF				
Itens	Quantidade de Venda	Quantidade de dias	Total Vendas	CF %
Divulgação de lojas pet (pacote standard)	26	1	26	0,27
Divulgação de lojas pet (pacote premium)	12	1	12	0,12
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote standard)	13	1	13	0,13
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote premium)	11	1	11	0,11
Divulgação de Banho e tosa (pacote standard)	12	1	12	0,12
Divulgação de Banho e tosa (pacote premium)	10	1	10	0,10
Divulgação Hotel Pet (pacote standart)	3	1	3	0,03
Divulgação Hotel Pet (pacote premium)	1	1	1	0,01
Divulgação Pacote Pet Plus	5	1	5	0,05
Divulgação Pet Marcas	5	1	5	0,05
Total	98		98	1,00

Fonte: Autores.

Apoiado nos valores estipulados para rateio deu-se a formação do preço conforme Tabela 8 - Formação de preço App Au Au Help a seguir

Tabela 8 - Formação de preço App Au Au Help.

FORMAÇÃO DE CUSTO E PREÇO (unitário)							
Itens	CF%	CF	CV+CF (\$)	DC 31%	CT=CV+CF+DC	MC	Preço
Divulgação de lojas pet (pacote standard)	0,27	R\$ 24,32	R\$ 24,32	7,54	31,86	68,14	R\$ 100,00
Divulgação de lojas pet (pacote premium)	0,12	R\$ 11,22	R\$ 11,22	3,48	14,70	185,30	R\$ 200,00
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote standard)	0,13	R\$ 12,16	R\$ 12,16	3,77	15,93	84,07	R\$ 100,00
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote premium)	0,11	R\$10,29	R\$ 10,29	3,19	13,48	86,52	R\$ 100,00
Divulgação de Banho e tosa (pacote standard)	0,12	R\$ 11,22	R\$ 11,22	3,48	14,70	65,30	R\$ 80,00
Divulgação de Banho e tosa (pacote premium)	0,10	R\$ 9,35	R\$ 9,35	2,90	12,25	67,75	R\$ 80,00
Divulgação de Hotel pet (pacote standart)	0,03	R\$ 2,81	R\$ 2,81	0,87	3,68	76,32	R\$ 80,00
Divulgação de Hotel pet (pacote premium)	0,01	R\$ 0,94	R\$ 0,94	0,29	1,23	78,77	R\$ 80,00
Divulgação Pacote Pet Plus	0,05	R\$ 4,68	R\$ 4,68	1,45	6,13	93,87	R\$ 100,00
Divulgação Pet Marcas	0,05	R\$ 4,68	R\$ 4,68	1,45	6,13	93,87	R\$ 100,00
Total	1,00	R\$ 91,67	R\$ 91,67	28,42	120,08	899,92	

Fonte: Autores.

Tendo conhecimento dos números e percentuais pertinentes ao negócio, estipulou-se o preço de venda com base em estudo de mercado relacionado ao preço de serviços semelhantes já existentes no mercado. O planejamento com esses custos, conforme visto na Tabela 8 - Formação de preço App Au Au Help, promove margem de contribuição (MC) positiva, colocando o preço como adequado às finanças. E, embora o preço estabelecido seja consideravelmente inferior ao exercido por outras empresas, este não projeta perdas financeiras, além de servir como um detalhe pensado para ser outro grande atrativo para alcançar parcerias com mais facilidade e rapidez. Oferecer um serviço de alta aceitação, baixo preço e grande acréscimo de valor à empresa.

A formação do preço já com margem de contribuição positiva não foi a única avaliação otimista em termos financeiros. A partir destes foi possível calcular seu ponto de equilíbrio, além de projetar números importantes como ROI e Prazo de retorno como será visto a diante.

9.3 Ponto de equilíbrio (PE)

Ter definido o ponto de equilíbrio é de suma importância para o planejamento de um negócio, pois permite ao gestor identificar e estabelecer metas de vendas para estar sempre dentro da quantidade necessária para pagar o próprio negócio e ser capaz de obter lucro.

A partir dos valores projetados com o rateio e a formação de preços descritos anteriormente, obteve-se a margem de contribuição ponderada, como mostra Tabela 9 - Margem de Contribuição Ponderada e, com tais valores, calculado o ponto de equilíbrio do app Au Au Help, ou seja, o número de exato de vendas que a empresa precisará realizar para pagar seus custos e não ter prejuízo, como ilustra a Tabela 10 - Ponto de Equilíbrio.

Tabela 9 - Margem de Contribuição Ponderada.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO PONDERADA

Produtos	VOL. VENDA PROJ. MÊS	P.V. UN.	CV R\$	DC (v)	TCV= CV+DV	MC uni (P.V.un - TCV)	% (part.de cada prod.)	MC unit. Ponderado
Divulgação de lojas pet (pacote standard)	26	100,00	0,00	7,54	7,54	92,46	0,27	24,53
Divulgação de lojas pet (pacote premium)	12	200,00	0,00	0,34	0,34	199,66	0,12	24,45
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote standard)	13	100,00	0,00	0,36	0,36	99,64	0,13	13,22
Divulgação de Clínicas Veterinárias (pacote premium)	11	100,00	0,00	0,31	0,31	99,69	0,11	11,19
Divulgação de Banho e tosa (pacote standard)	12	80,00	0,00	0,34	0,34	79,66	0,12	9,75
Divulgação de Banho e tosa (pacote premium)	10	80,00	0,00	0,28	0,28	79,72	0,10	8,13
Divulgação de Hotel pet (pacote standart)	3	80,00	0,00	0,08	0,08	79,92	0,03	2,45
Divulgação de Hotel pet (pacote premium)	1	80,00	0,00	0,03	0,03	79,97	0,01	0,82
Divulgação Pacote Pet Plus	5	100,00	0,00	0,14	0,14	99,86	0,05	5,09
Divulgação Pet Marcas	5	100,00	0,00	0,14	0,14	99,86	0,05	5,09
Total	98						1,00	104,73

Fonte: Autores.

Tabela 10 - Ponto de Equilíbrio.

PONTO DE EQUILIBRIO POR PRODUTO				
PE MIX (Q)	PART %	PE CADA PROD	P.V UNIT R\$	T. VENDA R\$
26	0,27	7	100,00	696,66
26	0,12	3	200,00	642,86
26	0,13	3	100,00	348,21
26	0,11	3	100,00	294,64
26	0,12	3	80,00	257,14
26	0,10	3	80,00	214,29
26	0,03	1	80,00	64,29
26	0,01	0	80,00	21,43
26	0,05	1	100,00	133,93
26	0,05	1	100,00	133,93
Total	1	26		2.807,37

Fonte: Autores.

Considera-se o cálculo do ponto de equilíbrio como sendo a divisão do custo fixo total pela margem de contribuição. Assim temos: PE mix (quant.) CFT/MC $2.750,00 / 104,73 = 26$ PE = 0

Ou seja, o App Au Au Help precisará vender o mínimo de 26 unidades mensais para alcançar seu ponto de equilíbrio, pagar seus próprios custos e não estar prejuízo.

Considerando o tipo de serviço oferecido é possível salientar que, comumente, as empresas contratam esse serviço por tempo estendido, o que representa a garantia de um determinado de vendas resultantes em receita mensal. Com isso, o ponto de equilíbrio encontrado não apresenta maiores preocupações.

Outros dados extremamente importantes para avaliação do planejamento do negócio são os números de ROI e prazo de retorno, descritos a seguir.

9.4 ROI e prazo de retorno

“Return over Investment” ou Retorno do Investimento (ROI), sigla referente ao cálculo que servirá como indicador para saber quanto dinheiro a empresa está ganhando (ou perdendo) com cada investimento realizado visando algum lucro futuro (como campanhas de *marketing*, treinamentos de vendas, aquisição de ferramentas de gestão, novas estratégias de retenção de clientes). Apoiado nos valores obtidos

calcula-se o ROI (retorno do investimento) projetando a margem em 50% a partir da fórmula pré-estabelecida: $\text{Lucro} \times 100 / \text{Investimento}$.

O prazo de retorno, ou seja, tempo que a empresa levará para recuperar o montante investido no início dos negócios. Seu cálculo é feito com base na divisão do valor de investimento pelo valor de lucro que foi anteriormente projetado, identificando, assim, o prazo de retorno de 2 (dois) anos. Ambos, conforme Tabela 11 - ROI e Prazo de Retorno a seguir.

Tabela 11 - ROI e Prazo de Retorno.

PE mix (quant)	CFT/MC unit pond	26,3	=	26	PE=0
VOL.VENDA P/GANHAR 50% DO CAP.INVESTIDO	CFT+C.OP mensal/MC un. pond	CFT+C.OP/104,73	=	40	50% aa
(CAP. INVESTIDO = 35738,50) 17869,25 / 12					
					%
ROI = (Lucro * 100)/ investimento	(17869,25*100) /35738,50	50,0			
					Ano
PRAZO DE RETORNO = Investimento / Lucro	35738,50/17869,25	2,0			

Fonte: Autores.

A partir daí, fica definido o número de vendas necessário para que a empresa seja capaz de alcançar a margem e os resultados projetados com seu ROI, como mostra tabela 12 - Volume de Vendas para ROI 50% em seguida.

Tabela 12 - Volume de Vendas para ROI 50%

VOLUME DE VENDA 50%				
V.P/50% aa (mês)	PART %	P/CADA PROD	PV UNIT	T. VENDA (mês)
40	0,27	11	R\$ 100,00	R\$ 1.073,84
40	0,12	5	R\$ 200,00	R\$ 991,24
40	0,13	5	R\$ 100,00	R\$ 536,92
40	0,11	5	R\$ 100,00	R\$ 454,32
40	0,12	5	R\$ 80,00	R\$ 396,49
40	0,10	4	R\$ 80,00	R\$ 330,41
40	0,03	1	R\$ 80,00	R\$ 99,12
40	0,01	0	R\$ 80,00	R\$ 33,04
40	0,05	2	R\$ 100,00	R\$ 206,51
40	0,05	2	R\$ 100,00	R\$ 206,51
Total	1	40	R\$	4.328,40

Fonte: Autores.

Portanto, para obter um retorno de 50% a empresa deverá ter uma venda mensal de 40 unidades. Lembrando que as opções de serviço oferecido não geram a mesma participação é importante destacar que as vendas devem estar de acordo com os números avaliados, dando ênfase às opções que tem maior peso de participação, pois esta resultará em maior retorno, como mostra a Tabela 12 - Volume de Vendas para ROI 50% acima.

10 GESTÃO DA MARCA (BRANDING)

Segundo a *American Marketing Association* (2021), uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos de outros vendedores.

10.1 Segmentação de Mercado

Para o Sebrae SC, Segmentação de mercado consiste no estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor com o objetivo de dividi-lo em grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum para, então, escolher qual será o público-alvo mais adequado para os negócios de uma empresa.

Então, agrupados conforme fatores que combinam, o segmento do App Au Au Help apresenta-se com:

- Segmentação Geográfica: sua área de atuação inicial é limitada ao Vale do Paraíba
- Segmentação Psicográfica: grupo de empresas (clientes) e pessoas (usuários) atuantes no mercado Pet e em causas sociais voltada para animais.
- Segmentação Comportamental: atuação profissional no mercado pet (clientes); consumo rotineiro no mercado pet (usuário); atração ao mercado online; afeição pela causa social animal.

E, por isso, define suas decisões com base em uma segmentação concentrada em seu nicho de atuação.

10.2 Público-alvo

Público-alvo é o grupo de consumidores para o qual determinado produto ou serviço é destinado, segundo o Dicionário Financeiro (2021).

Assim, o App define seu público-alvo como clientes e usuários.

Clientes: Empresas do ramo pet e lojistas do comércio local.

Usuários: Pessoas que possuem animais de estimação, de ambos os sexos e que já possuem renda, de classe A, B e C, que comprem constantemente ração e acessórios para o seu Pet. Com acesso à internet e utilização rotineira de aplicativos para compras *online*.

Pessoas que se preocupam e se importam com animais em situação de rua e que tem o propósito de ajudar instituições que cuidam e abrigam esses animais.

10.2.1 Persona

Persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos (ROCKCONTENT. DESCUBRA O QUE É BUYER PERSONA E QUAIS OS 5 PASSOS ESSENCIAIS PARA CRIAR A SUA. 2020).

Com base na definição de persona, o App identificou seus personagens fictícios a partir das necessidades encontradas em seu público alvo. Considerando seu público-alvo dividido em clientes e usuários, foram criados três personas.

Persona 1- Beatriz, 28 anos.

Beatriz tem 28 anos e trabalha atualmente como gerente de marketing de uma empresa regional, com salário de R\$3000,00 por mês. Não tem filhos, mas tem 2 gatos e 1 cachorro que são seus companheiros. Beatriz ama seus animais e procura sempre produtos de qualidade para seus pets.

Com uma vida corrida, algumas vezes esquece-se de comprar ração e vê grande dificuldade em ir pessoalmente a uma loja, e se sente muito confortável em comprar *online*, portanto que seja uma loja com bons produtos e com agilidade na entrega.

Persona 2- Maria Luiza, 42 anos,

Maria Luiza, 42 anos é formada em administração e tem sua própria empresa, um pet shop no centro da cidade onde mora. Maria Luiza é apaixonada por animais. Tem dois cachorros, três gatos, uma calopsita e um coelho, todos animais resgatados ou doados. Porém, já não existe mais espaço para outros pets em sua casa e constantemente aparecem outros animais precisando de resgate.

Maria Luiza, atuante no mercado pet está sempre em busca de instituições que realizem trabalhos sérios com os quais possa fazer parceria em sua loja e ajudar os animais, mas tem grande dificuldade de lidar com isso, pois depende da seriedade das instituições para cuidarem e encontrarem lares responsáveis para estes animais.

Persona 3- Marcos, 30 anos.

Marcos tem 30 anos e trabalha como supervisor de uma grande empresa do ramo pet, está terminando sua pós-graduação em marketing e adora seu trabalho. Mora em apartamento pequeno onde fica pouco tempo. Marcos ama animais de estimação, mas pela sua vida corrida não pode ter nesse momento. Ele participa de algumas ONGs e está focado em encontrar um meio de levar essa atuação em prol da causa social para a empresa onde trabalha, mas busca algo prático e vantajoso para que o custo benefício possa justificar o projeto e assim ser aceito pela gerencia da empresa com facilidade.

10.3 Análise de Concorrência

O mercado está em contínua evolução, conhecer os seus concorrentes é um fator essencial para o sucesso (SEBRAE. MERCADO, COMO ANALISAR MEU CONCORRENTE. 2019).

Considerando a importância do reconhecimento das empresas concorrentes e buscando destacar o diferencial do App, deu-se uma avaliação, baseada em dados disponíveis nos canais das empresas citadas, a partir do qual

foi possível identificar que, embora existam outras empresas que atuam no mercado pet através de aplicativo mobile e que realizem ações em prol da causa animal, nenhuma delas atua com exatamente o modelo que o App Au Au Help.

Para ilustrar o reconhecimento das perspectivas dos clientes em relação às empresas concorrentes fora elencado uma escala de valores referente a fatores de suma importância para identificação do potencial de entrada no mercado, como mostra a figura 37 - Fatores de identificação da concorrência, a seguir.

Figura 37 - Fatores de identificação da concorrência

PRODUTO	Relação de Compra	Praticidade do App	Cliente (B2B)	Ação social
Petz	8	9	1	8
Petlove	8	9	1	9
Cobasi	8	7	1	9

Notas: 1- ruim 10- bom

Fonte: Autores

As empresas citadas apresentam-se no mercado como varejistas, tem boa relação com seus clientes e idealizam campanhas sociais para alavancarem suas vendas agregando valor a sua marca. Enquanto isso, o App Au Au Help surge como modelo de negócio que visa a divulgação de empresas, comércio local e instituições de apoio animal em sua plataforma disponível totalmente em ambiente virtual, tendo como diferencial o valor agregado da ação social que parte da porcentagem inclusa no valor pago pelas empresas clientes. Portanto, embora existam similaridades na atuação, as citadas concorrentes poderão ser, na verdade, nossos clientes em potencial.

Plataformas ajudam a garantir o bem-estar e a qualidade de vida dos bichinhos (FORBES. 11 APLICATIVOS PARA FACILITAR A VIDA DE QUEM TEM ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. 2021).

Enaltecendo ainda mais a viabilidade do produto, a recente publicação

da Forbes mostra o quão em alta estão os aplicativos voltados para o mundo pet. Com uma breve listagem dos Apps mais utilizados, a matéria cita diferentes modelos de negócio como PetDriver (app de transporte), PetZillas (app de histórico veterinário), Pet Perfeito (app de encontro), RelaxMyDog / RelaxMyCat (app de músicas e vídeos tranquilizantes), Aquarimate (app aquários), Pe Booking (ap localizador de lojas), DogHero (app hotel para pets), Petiko (app clube de assinatura), Dogo (app adestramento), MeowTalk (app especializado miado de gato) e App Pet (rede social pet). E, como visto na breve explicação de cada um dos App relacionados, nenhum deles apresenta as características do App Au Au Help, reforçando, portanto, que o seu diferencial se apresenta como real inovação nesse tipo de modelo de negócio.

10.4 Posicionamento

O posicionamento de uma marca é o elemento central do sucesso, sustentabilidade e permanência de um negócio em qualquer área. Esse fator está alinhado ao Branding, que reforça a identidade corporativa, aumenta a visibilidade da empresa, melhora a percepção dos clientes, torna o empreendimento cada vez mais viável e com tendência de crescimento no mercado (ROCKCONTENT. GUIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA: COMO CONSOLIDAR A FORÇA DA SUA EMPRESA NO MERCADO? 2021).

Assim, foram identificados seus diferenciais funcionais, emocionais e de autoexpressão.

- Funcionais: eficiência para clientes; praticidade para usuários
- Emocionais: a parceria existente no uso do app pode despertar satisfação e bem estar pela relação com a causa animal.
- Autoexpressão: a funcionalidade do app expressa a imagem do cliente (empresa) e o ponto de vista do usuário em relação a importância da causa animal.

E, a partir daí definido seu posicionamento por benefício, projetado a seguir.

Clientes: B2B (empresas que irão fazer divulgação no App)

Para aqueles que possuem empresas do ramo pet e necessitam de

marketing virtual de sua empresa, nós oferecemos um App prático e grátis ao usuário final que provê uma plataforma de divulgação comercial de empresas do ramo pet e de forma única une empresas, usuários e instituições de apoio em prol de causas animais através de parcerias que trazem benefícios para todos.

Usuários: B2C (pessoas que farão o download gratuito e através dele terão acesso a lojas e a causa animal).

Para aqueles que possuem animais e/ou se interessam pela causa animal e necessitam de meio de contato e acesso ao comércio pet e a instituições sérias e comprometidas com a causa, nós oferecemos um App prático e gratuito ao usuário final que prove uma plataforma de divulgação comercial de empresas do ramo pet e de forma única une empresas, usuários e instituições de apoio em prol de causas animais através de parcerias que trazem benefícios para todos.

10.5 Identidade da Marca

Identidade de marca é o termo usado para identificar tudo que estiver relacionado à empresa. Logo, ela precisa ser única e preciosa para o público que você tanto quer conquistar (ROCKCONTENT. O QUE É IDENTIDADE DE MARCA, QUAL SUA IMPORTÂNCIA E 6 PRINCIPAIS EXEMPLOS. 2021).

Para ilustrar e caracterizar a atuação da marca destacamos algumas definições importantes, citadas a seguir.

- Propósito de marca: Oferecer praticidade, buscar a eficiência, incentivar a atitude!
- Essência: Descomplicado, eficiente, transformador.
- Função: Divulgação online direta e eficiente para empresas e usuários.
- Sensação: Conforto, satisfação, economia pela compra. Bem-estar, partilha e bem comum pelo incentivo à causa animal.
- Ação simbólica: Pessoa prática, com visão de custo-benefício rotineira. Atuante em prol de causas sociais.
- Atitudes: Faz parte da rotina! Interessante, bem-informada, diversificada, ativa.

10.5.1 Tom de Voz da Marca

O tom de voz da marca é uma definição de uniformidade nas palavras, atitudes e valores de uma marca nos pontos de contato com o cliente. É pela voz que a marca expressa sua personalidade e seus valores. É como a empresa comunica seus valores, sua identidade e seu posicionamento no mercado (SEBRAE, INOVAÇÃO. COMO E PORQUE DEFINIR O TOM DE VOZ DA SUA MARCA. 2018).

Para o App seu tom de voz transparece suas características de destaque. Sendo ele descomplicado, eficiente, prático, incentivador, transformador, sério e atual.

10.6 Nome e Logo

O nome da marca deve ter clareza, ela também deve ser descritiva. O nome deve descrever a indústria do negócio, atitude, abordagem e metas. Isto não significa que o nome de sua marca deve apenas indicar o produto ou serviço. Ele deve mais: precisa ser capaz de capturar a essência, a experiência e os benefícios da marca (EPÓCA NEGÓCIOS. COMO ESCOLHER O MELHOR NOME PARA SUA MARCA. 2016).

E, segundo Sebrae (2013), geralmente a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e de público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da sua empresa.

Assim, pensando em atingir o público aficionado por pets em termos de consumo e ação social, deu-se o nome e imagem Au Au Help ilustrado pela Figura 38 – Logomarca, a seguir.

Figura 38 - Logomarca.



Fonte: Autores.

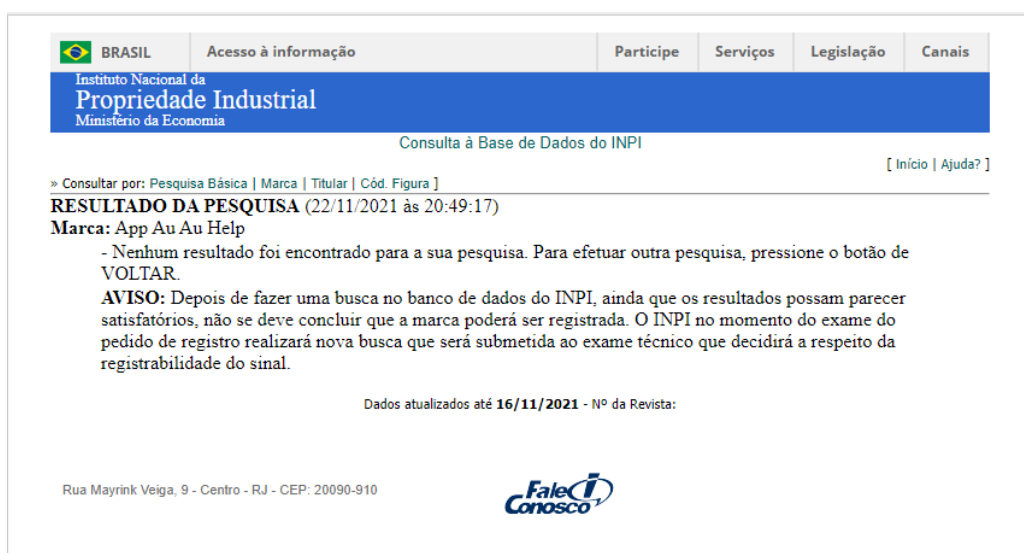
10.6.1 Registro de Marca.

A importância do registro de marca vai muito além da garantia de exclusividade sobre seu uso, protege a identidade da marca diante de outras empresas (SEBRAE. REGISTRO DE MARCA. 2019).

A marca é um nome e/ou imagem que identifica um produto ou serviço. Para ter exclusividade sobre ela, é preciso fazer seu registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

E para tal confirmação realizou-se a busca pelo nome/marca App Au Au Help com resultado negativo como mostra a imagem a seguir.

Figura 39 - Resultado de Busca.



Fonte: INPI.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo gerou uma pesquisa bibliográfica para identificação dos assuntos ao redor do tema aplicativo de celular no ramo pet e o desenvolvimento de um protótipo de negócio com atuação como ferramenta de divulgação. Seu desempenho se deu através de um aplicativo de celular via plataforma online e buscou trazer um complemento à ação cotidiana de compras via aplicativo. Ao unir empresas, comércios e usuários visando fornecer divulgação comercial vinculada à ação social, o produto do estudo apresentou viabilidade para tornar-se um modelo de negócio se combinado a uma boa estrutura técnica.

Logo, fundamentado em estudos realizados em torno do projeto como protótipo de negócio avançado para plano de negócio constata-se a análise das características das áreas relacionadas ao modelo em questão – Mercado Pet e Tecnologia da Informação - elencando suas vertentes financeiras e destacando seus números. Quanto a investimento inicial, considera-se o valor como sendo acessível e de baixo risco por se incluir o uso de tecnologia, área comumente de alto custo, porém de grandes margens de aceitação, evolução e rentabilidade. No que se refere à viabilidade com base em rentabilidade e retorno do dinheiro investido, destaca-se o ROI inicial já projetado em 50% e podendo ser aumentado conforme entrada no mercado, aceitação e realização de melhorias na oferta do serviço, assim como o curto prazo de retorno do investimento inicial.

Assim, constata-se viabilidade no plano de negócio do App Au Au Help a partir do potencial projetado na facilidade de entrada no mercado, na crescente expansão das áreas de atuação e no aumento do número de usuários adeptos ao mercado virtual.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Planejamento de vendas e técnicas de negociação**. Editora Senac. São Paulo. 2019. Disponível em: <
https://books.google.com.br/books?id=OhmsDwAAQBAJ&pg=PT145&lpg=PT145&dq=Atualmente+o+grande+desafio+%C3%A9+criar+um+ambiente+virtual+que+seja+de+f%C3%A1cil+navega%C3%A7%C3%A3o+e+envolva+o+consumidor&source=bl&ots=ZTrZE4Flm1&sig=ACfU3U2Qcz2cbCPjn7Qaw8SV5PXIPZObfg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjHq_Sx9Zb1AhWYqpUCHVN1AfYQ6AF6BAqVEAM#v=onepage&q=Atualmente%20o%20grande%20desafio%20%C3%A9%20criar%20um%20ambiente%20virtual%20que%20seja%20de%20f%C3%A1cil%20navega%C3%A7%C3%A3o%20e%20envolva%20o%20consumidor&f=false>

ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de estimação. **Mercado Pet Brasil**. 2019. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>

AGÊNCIA SEBRAE NOTÍCIAS. **Potencialize a gestão das redes sociais do seu micro ou pequeno negócio com cinco dicas essenciais**. 2021. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/potencialize-a-gestao-das-redes-sociais-do-seu-micro-ou-pequeno-negocio-com-cinco-dicas-essenciais,661f141e57527710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

AGRICULTURA – Ministério da agricultura. **IBGE - População de Animais de Estimação no Brasil - 2013 - ABINPET 79.pdf**. 2017, Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais/tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-antecedentes/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf/view>>

AGRICULTURA – Ministério da agricultura. **Mercado Pet**. 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2019/26deg-ro-1/14-10-ipb_mercado_pet_resultados_2018_draft2.pdf>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. 2021. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>

ANDROID - Android Developer. **Crie o que quiser no Android**. 2019. Disponível em: <<https://developer.android.com/>>

ANDROID - Android Developer Studio. **Conheça o Android Studio**. 2019. Disponível em: <<https://developer.android.com/studio/intro?hl=pt-br>>

ANDROID – Android Pro. **Introdução à Linguagem de Programação Android**. 2019. Disponível em: <<https://www.androidpro.com.br/blog/desenvolvimento-android/linguagem-de-programacao-android/>>

APPLE STORE. **Petlove - Maior Petshop Online**. Disponível em: <<https://apps.apple.com/br/app/petlove-maior-petshop-online/id828960201>>

ARRAES, João Paulo. **E-commerce de Pet Shop: aprenda os principais insight do segmento**. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-de-pet-shop-aprenda-os-principais-insight-do-segmento/>>

BRASIL, Instituto Pet. 2019. Disponível em <<http://institutopetbrasil.com/>>

BRASIL, Instituto Pet. **Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil**. 2019. Disponível em <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>>

CALABRIA, Larissa. **6 formas de ajudar uma ONG de animais**. 2017. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/dicas/6-formas-de-ajudar-uma-ong-de-animais>>

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Editora Zahar. Rio de Janeiro. 2003. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nCKFFmWOnNYC&oi=fnd&pg=PA2&dq=CASTELLS,+2003&ots=EEOZFv40N&sig=hE50dGYTFdwWUoZQtq1D1WQ-tM4#v=onepage&q=CASTELLS%2C%202003&f=false>>

CASTRO, Fábio. **Estudo desvenda origem dos cães domésticos**. O Estado de São Paulo – Ciência. 2015. Disponível em: <<https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,estudo-desvenda-origem-dos-caes-domesticos,10000004844>>

COBASI. **Projetos Sociais**. Disponível em: <<https://www.cobasi.com.br/institucional/projetos-sociais>>

DELAVY, Eduarda. **O que é uma hospedagem de site?** 2016. Disponível em: <<https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-e-uma-hospedagem-de-site/>>

DICIONÁRIO FINANCEIRO. **Público-alvo**. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/publico-alvo/>>

ECONOMICO, Brasil. **Era dos aplicativos? Veja como esses softwares tornaram-se indispensáveis**. 2019. Disponível em: <<https://www.ig.com.br/tudo-sobre/aplicativo/>>

EDITORIA STILO. **Brasil fecha 2018 como segundo maior mercado pet do mundo**. 2019. Disponível em: <<https://www.editorastilo.com.br/brasil-fecha-2018-como-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo/>>

ENDEAVOR. **Inovação**. 2021. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/desafio/inovacao/>>

EPÓCA NEGÓCIOS. **Como escolher o melhor nome para sua marca**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/As-dicas-de-Neil/noticia/2016/12/como-escolher-o-melhor-nome-para-sua-marca.html#:~:text=Fa%C3%A7a%20o%20nome%20vender%20a,indicar%20o%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>>

FORBES. **11 aplicativos para facilitar a vida de quem tem animais de estimação**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/06/11-aplicativos-pet-para-facilitar-a-vida-de-quem-tem-animais-de-estimacao/#foto1>>

G1. **A Evolução dos cães até se tornarem animais de estimação**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo->>

<pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html>

G1 TECNOLOGIA. **Tudo num clique: a vida na era dos apps.** 2018. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/economia/tecnologia/a-vida-na-era-dos-apps/>>

GERALDES, Daniel. **Brasil Fecha 2018 como segundo maior mercado pet do mundo.** 2019. Disponível em: <<https://www.editorastilo.com.br/brasil-fecha-2018-como-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo/>>

GOOGLE PLAY. **Cobasi.** Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.root.cobasi.Activities&hl=pt_BR&gl=US>

GOOGLE PLAY. **Petz. Pet shop com ofertas e delivery rápido.** Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.petz&hl=pt_BR&gl=US>

INFOMONEY. **Shumpeter: inovação, destruição criadora e desenvolvimento.** 2016. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/terraco-economico/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>>

INPI. **Guia de Marca.** Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico>>

JAVA. **Obtenha informações sobre a tecnologia JAVA.** 2019. Disponível em: <https://www.java.com/pt_BR/about/>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Editora Elsevier. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fbibliotecas.sebrae.com.br%2Fchronus%2FARQUIVOS_CHRONUS%2Fbds%2Fbds.nsf%2F3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9%2F%24File%2F9938.pdf&clen=2376474&chunk=true>

LIMA, Andrei. **O que é MySQL? Guia para iniciantes.** 2019. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-mysql/>>

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

MILANI, André. **MySQL Guia do Programador.** Editora Novatec. São Paulo. 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=81EwMDA-pC0C&pg=PA21&lpg=PA21&dq=Cap%C3%ADtulo+1+Bem-vindo+ao+MySQL&source=bl&ots=xPAI47sO2A&sig=ACfU3U3R3K9IUZ08vZ88wdkKqrDDVNxH5Q&hl=pt->>

<BR&sa=X&ved=2ahUKEwjx6N85b1AhVQHbkGHRdiAKYQ6AF6BAgSEAM#v=onepage&q=Cap%C3%ADtulo%201%20Bem-vindo%20ao%20MySQL&f=false>

MOZILA. **O caminho para o aprendizado.** Mozilla developer. 2019. Disponível em: <https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Aprender/JavaScript>

MYSQL. **My SQL Tutorial.** MySQL Devmedia, 2019, Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/mysql-tutorial/33309>

OLIVEIRA, Bruno. **Aplicativos para os amantes de pet.** 2013. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/dicas/aplicativos-para-os-amantes-de-pet>

OLIVEIRA, Carol; SALOMÃO, Karin; FONSECA, Mariana; FLACH, Natália. **A economia dos Apps.** EXAME. 2019. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/04/17/EXAME-AEconomia-dos-Apps>

PETLOVE. **Ajude uma ONG.** Disponível em: <https://www.petlove.com.br/doacoes>

PETZ. **Histórico.** Disponível em: <https://ri.petz.com.br/a-petz/historico/>

PIENADO, Jurandir. **Estratégia, competência e desempenho em empresas de pet shop: evidências de um levantamento em Curitiba.** 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302527>

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/>

PROGRAMADOR. **Linguagem JAVA.** Disponível em <http://www.programador.com.br/linguagens-de-programacao/linguagem-java.html>

RECLAMEAQUI. **Petlove – Petsupermarket.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/petlove-petsupermarket/>

ROCKCONTENT. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>

ROCKCONTENT. **Guia do posicionamento de marca: como consolidar a força da sua empresa no mercado?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>

ROCKCONTENT. **O que é identidade de marca, qual sua importância e 6 principais exemplos.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-de-marca/>>

SCHEFFER, Gisele K. **Abandono de animais: um crime silencioso.** Canal Ciências Criminais. 2018. Disponível em: <<https://canalcienciascriminais.com.br/abandono-animais-crime-silencioso/>>

SEBRAE. **Como construir uma marca de sucesso.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-uma-marca-de-sucesso,a82a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>

SEBRAE, Inovação. **Como e porque definir o tom de voz da sua marca.** Disponível em: <<https://inovacao.sebrae.com.br/tom-de-voz-da-marca/>>

SEBRAE. **Mercado, como analisar meu concorrente.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/mercado-como-analisar-meu-concorrente,6118cf74de20f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

SEBRAE. **Pequenos Negócios. Desafios e Perspectivas Vol 3.** 2012. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7dd7d5bcef3f0092cd9f9eac9297ae1/\\$File/4171-dublin.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7dd7d5bcef3f0092cd9f9eac9297ae1/$File/4171-dublin.pdf)>

SEBRAE. **Registro de marca.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/registro-de-marca,4e231db818cfc610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

SEBRAE. **Segmentação de Mercado. Estratégia Inteligente em Tempos de Crise.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>>

SEBRAE. **Vendas e Marketing Para Negócios Do Setor Pet.** Relatório de Inteligência. 2018. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20e%20vendas%20no%20setor%20PET.pdf>>

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **SBVC lança estudo sobre varejo e consumo pet.** 2016. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/sbvc-lanca-estudo-sobre-varejo-e-consumidor-pet/>>

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação. 5ª Edição.** Editora Bookman. São Paulo. 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Jyj1BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Tidd+e+Bessant+2015&ots=oolHP9tDhK&sig=cukvPmX4gUWEvo7tngGebSGc08s#v=onepage&q=Tidd%20e%20Bessant%202015&f=false>>

VEJA. **A tecnologia móvel está de olho nos pets.** 2019. Disponível em:
<<https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-tecnologia-movel-esta-de-olho-nos-pets/>>

VELASCO, Clara. **Brasil tem mais de 170 mil animais abandonados sob cuidado de ONG, aponta instituto.** 2019. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/08/18/brasil-tem-mais-de-170-mil-animais-abandonados-sob-cuidado-de-ongs-aponta-instituto.ghtml>>