
Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Danilo Araújo Vasconcelos – R.A. 0040641823009

Deivid Barros dos Santos – R.A. 0040641813003

AU INCLUSIVE RESORT & SPA FOR DOGS
HOSPEDAGEM, LAZER E BEM ESTAR PARA CÃES.

Americana/SP

2020

Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Danilo Araújo Vasconcelos – R.A. 0040641823009

Deivid Barros dos Santos – R.A. 0040641813003

AU INCLUSIVE RESORT & SPA FOR DOGS
HOSPEDAGEM, LAZER E BEM ESTAR PARA CÃES.

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo CEETEPS Faculdade de Tecnologia - FATEC Americana, sob a orientação da Prof. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonezi. Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO.**

Americana/SP

2020

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

V45a VASCONCELOS, Danilo Araújo

Au Inclusive Resort & Spa for Dogs: hospedagem, lazer e bem estar para cães. / Danilo Araújo Vasconcelos, Deivid Barros dos Santos. – Americana,2020.

33f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonezi

1 Empreendedorismo I. CREMONEZI, Graziela Oste Graziano
II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza –
Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU:681.3-05

Danilo Araújo Vasconcelos – R.A. 0040641823009
Deivid Barros dos Santos – R.A. 0040641813003

**AU INCLUSIVE RESORT & SPA FOR DOGS
HOSPEDAGEM, LAZER E BEM ESTAR PARA CÃES.**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo CEETEPS Faculdade de Tecnologia - FATEC Americana, sob a orientação da Prof. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonezi. Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO.**

Americana, 09 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora:

Graziela Oste Graziano Cremonezi (Presidente)
Doutora
Faculdade de Tecnologia de Americana

Carlos Eduardo Francischetti (Membro)
Doutor
Faculdade de Tecnologia de Americana

Paula da Fonte Sanches (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana

Dedicamos esse trabalho aos nossos amados pais, aos nossos queridos irmãos e às nossas fiéis futuras esposas.

Agradecemos a Deus pela oportunidade de vida, aos professores do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec, por nos confiarem tantos ensinamentos grandiosos, por terem paciência e brilhante didática. Agradecemos também aos amigos que adquirimos na caminhada acadêmica e profissional. Com certeza levaremos conosco um pouco da experiência de todos os envolvidos.

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de negócios para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, empresa essa que está inserida no segmento de creches e hotéis para cães na cidade de Americana/SP. O objetivo geral desse plano de negócios foi compreender os dados coletados em pesquisas, transformar em informação e avaliar a viabilidade do sucesso do negócio. Dentro da área de conhecimento da Inovação e Empreendedorismo, foram aplicadas pesquisas exploratória e quantitativa, através de um questionário para 205 pessoas, com o objetivo de identificar perfil, hábitos e preferências do comprador e consumidor. Essas pesquisas forneceram subsídios ao trabalho desenvolvido. Ainda, foram utilizadas bases de dados das associações de animais domésticos e informações do setor *pet*. Essa base de pesquisa ajudou a responder e, conseqüentemente resolver problemas identificados na comunidade, com relação à estadia, serviços de acompanhamento, higiene, bem-estar, lazer e tecnologias seguras para animais de estimação. Os resultados obtidos com este trabalho foram satisfatórios, no que diz respeito ao seu objetivo principal, ou seja, a viabilidade do negócio, uma vez que o payback é e a rentabilidade são atrativos para o investidor.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Mercado Pet.

ABSTRACT

This work aims to present a business plan for the company Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, a company that is part of the daycare and hotel segment for dogs in the city of Americana/SP. The general objective of this business plan was to understand the data collected in research, transform it into information and evaluate the viability of the business success. Within the area of knowledge of Innovation and Entrepreneurship, exploratory and quantitative research was applied, through a questionnaire for 205 people, in order to identify the profile, habits and preferences of the buyer and consumer. These surveys provided subsidies for the work developed. Still, databases of associations of domestic animals and information from the pet sector were used. This research base helped to answer and, consequently, solve problems identified in the community, in relation to the stay, accompanying services, hygiene, well-being, leisure and safe technologies for pets. The results obtained with this work were satisfactory, with regard to its main objective, that is, the viability of the business, since the payback is and the profitability are attractive to the investor.

Keywords: *Entrepreneurship; Business Plan; Pet Market.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento - Indústria Mundial – 2019.....	23
Figura 2 - Faturamento - Indústria Pet no Brasil – 2019.....	24
Figura 3 – População de Animais no Brasil.....	26
Figura 4 – Ambiente Externo da Empresa.....	47
Figura 5 – Ambiente Interno da Empresa.....	47
Figura 6 – Análise SWOT.....	48
Figura 7 – Marca Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	50
Figura 8 – Teaser Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	52
Figura 9 – Uniforme Pet Walker/Recreador.....	54
Figura 10 – Frota Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	55
Figura 11 – Localização Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	65
Figura 12 – Projeto de Fachada Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	65
Figura 13 – Planta Baixa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	68
Figura 14 – Modelo 2D Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	69
Figura 15 – Modelo 3D Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	69
Figura 16 – Fluxograma Pet Boutique Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	71
Figura 17 – Fluxograma Pet Móvel Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	72
Figura 18 – Fluxograma Banho e Tosa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs....	73
Figura 19 – Fluxograma Recreação Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	74
Figura 20 – Fluxograma Creche Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	75
Figura 21 – Fluxograma Hotel Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	76
Figura 22 – Fluxograma Pet Walker Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	77
Figura 23 – Fluxograma Adestramento Au Inclusive Resort & Spa for Dogs....	78
Figura 24 – Fluxograma Veterinário Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	79
Figura 25 – Organograma Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise da Concorrência.....	42
Quadro 2 – Valores do Serviço Banho.....	58
Quadro 3 – Valores do Serviço Tosa Higiênica.....	59
Quadro 4 – Valores do Serviço Tosa Higiênica Total.....	59
Quadro 5 – Valores do Serviço Day Care.....	60
Quadro 6 – Valores do Serviço Hospedagem.....	60
Quadro 7 – Valores do Serviço Pet Móvel.....	61
Quadro 8 – Valores do Serviço Consulta Veterinária.....	61
Quadro 9 – Valores do Serviço Adestramento.....	61
Quadro 10 – Capacidade Produtiva.....	70
Quadro 11 – Máquinas e Equipamentos.....	83
Quadro 12 – Móveis e Utensílios.....	84
Quadro 13 – Veículos.....	85
Quadro 14 – Total dos Investimentos Fixos.....	85
Quadro 15 – Capital de Giro.....	86
Quadro 16 – Investimentos Pré-Operacionais.....	87
Quadro 17 – Investimento Total.....	87
Quadro 18 – Balanço Patrimonial.....	88
Quadro 19 – Estimativa de Faturamento.....	89
Quadro 20 – Estimativa do Custo Unitário Banho.....	90
Quadro 21 – Estimativa do Custo Unitário Tosa Higiênica.....	91
Quadro 22 – Estimativa do Custo Unitário Tosa Total.....	92
Quadro 23 – Estimativa do Custo Unitário Hospedagem.....	92
Quadro 24 – Estimativa do Custo Unitário Pet Móvel.....	93
Quadro 25 – Estimativa do Custo Unitário Day Care.....	93
Quadro 26 – Estimativa do Custo Unitário Adestramento.....	94
Quadro 27 - Estimativa do Custo Unitário Consulta Veterinária.....	94
Quadro 28 – Estimativa do Custo de Mão de Obra.....	95
Quadro 29 - Depreciação.....	95
Quadro 30 – Custos Fixos Operacionais Mensais.....	96
Quadro 31 – Demonstrativo de Resultados.....	97

Quadro 32 – Fluxo de Caixa.....	98
Quadro 33 – Valor Presente Líquido.....	100
Quadro 34 – Taxa Interna de Retorno.....	101
Quadro 35 – Ponto de Equilíbrio.....	102
Quadro 36 – Índice de Lucratividade.....	103
Quadro 37 – Rentabilidade.....	104
Quadro 38 - Payback.....	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Rendimento Mensal Familiar Per Capita em Americana/SP.....	28
Gráfico 2 – Fatores que Levaram as Pessoas a Ter um Pet.....	39
Gráfico 3 – Aspectos Negativos em Ter um Animal de Estimação.....	40
Gráfico 4 – Ponto de Equilíbrio – Serviço Banho Avulso Pelo Curto até 5Kg.	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

CFMV: Conselho Federal de Medicina Veterinária

CLT: Consolidação das Leis do Trabalho

CNDL: Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CPP: Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da Pessoa Jurídica

CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido

ICMS: Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

IPi: Imposto sobre Produtos Industrializados

IRPJ: Imposto de Renda da Pessoa Jurídica

ISSQN: Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza

LTDA: Limitada

PIS/PASEP: Contribuição para o Programa de Integração e Formação do Patrimônio do Servidor Público

SUMÁRIO

1.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	16
1.1.	Setor de negócios.....	16
1.2.	Resumo dos principais pontos do plano de negócios.....	18
1.3.	Dados dos empreendedores.....	18
1.4.	Dados do empreendimento.....	18
1.5.	Missão, visão e valores.....	19
1.5.1.	Missão.....	19
1.5.2.	Visão.....	19
1.5.3.	Valores.....	20
1.6.	Forma jurídica.....	21
1.7.	Enquadramento tributário.....	21
1.8.	Capital social.....	22
1.9.	Fonte de recursos.....	22
2.	ANÁLISE DE MERCADO.....	23
2.1.	Análise macro ambiental.....	24
2.1.1.	Fatores demográficos.....	25
2.1.2.	Fatores econômicos.....	26
2.1.3.	Fatores naturais.....	28
2.1.4.	Fatores tecnológicos.....	30
2.1.5.	Fatores político legais.....	31
2.1.6.	Fatores socioculturais.....	31
2.2.	Análise setorial.....	32
2.3.	Fatores chave de sucesso.....	33
2.4.	Grupo estratégico de negócios.....	34
2.5.	Entrantes e barreiras de entrada.....	35
2.6.	Estudo dos clientes.....	37
2.6.1.	Público alvo.....	37
2.6.2.	Comportamento dos clientes.....	38
2.6.3.	Segmentação de mercado.....	40
2.7.	Estudo dos concorrentes.....	41
2.8.	Fornecedores.....	44
3.	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	46
3.1.	Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT).....	48
4.	PLANO DE MARKETING.....	50
4.1.	Descrição dos principais produtos e serviços.....	51
4.1.1.	Hotel e creche (day care)	53
4.1.2.	Pet walker.....	53
4.1.3.	Banho e tosa.....	54
4.1.4.	Recreação.....	54
4.1.5.	Assistência veterinária (urgência e emergência)	55
4.1.6.	Pet móvel.....	55
4.1.7.	Pet boutique.....	56
4.2.	Preço.....	56
4.2.1.	Preço dos serviços oferecidos.....	58
4.3.	Estratégias promocionais.....	62
4.4.	Estrutura de comercialização.....	63
4.5.	Localização do negócio.....	64

5.	PLANO OPERACIONAL.....	66
5.1.	Layout do arranjo físico.....	66
5.2.	Capacidade produtiva.....	70
5.3.	Processos operacionais.....	70
5.3.1.	Fluxogramas.....	71
5.4.	Necessidade de pessoal.....	80
5.4.1.	Organograma.....	82
6.	PLANO FINANCEIRO.....	83
6.1.	Estimativa dos investimentos fixos.....	83
6.1.1.	Máquinas e equipamentos.....	83
6.1.2.	Móveis e utensílios.....	84
6.1.3.	Veículos.....	85
6.1.4.	Total dos investimentos fixos.....	85
6.2.	Capital de Giro.....	86
6.3.	Investimentos pré-operacionais.....	87
6.4.	Investimento total.....	87
6.5.	Balanço patrimonial.....	88
6.6.	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	89
6.7.	Estimativa do custo unitário do serviço.....	90
6.8.	Estimativa dos custos com mão de obra.....	95
6.9.	Estimativa do custo com depreciação.....	95
6.10.	Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	96
6.11.	Demonstrativo de resultados.....	97
6.12.	Indicadores de viabilidade.....	98
6.12.1.	Fluxo de caixa operacional.....	98
6.12.2.	Valor presente líquido.....	100
6.12.3.	Taxa interna de retorno.....	101
6.12.4.	Ponto de equilíbrio.....	102
6.12.5.	Índice lucratividade.....	102
6.12.6.	Rentabilidade.....	104
6.12.7.	Prazo de retorno do investimento (payback)	105
7.	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	106
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
	REFERÊNCIAS.....	109
	APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO: CRECHE E HOTEL CANINO...112	

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Setor de negócios

O setor de atuação de uma empresa é classificado de acordo com suas atividades produtivas, e estão divididas entre o setor primário, que abrange as organizações envolvidas com a agricultura, pecuária e extrativismo. O setor secundário integra as atividades voltadas para a indústria, produção de bens e consumo, construção civil e geração de energia. O setor terciário, envolve as atividades voltadas a prestação de serviços e ao comércio.

Dentro dessas classificações mais abrangentes, estão inseridos os segmentos de mercado onde a empresa irá direcionar os seus esforços. “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 237). Portanto a segmentação de mercado visa identificar um determinado grupo de indivíduos com respostas e preferências semelhantes a um determinado produto ou serviço.

Com base nessas classificações, e na definição das atividades comerciais da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, que visa oferecer serviços direcionados a atender a necessidade de clientes que têm cães como animais de estimação, define-se que a empresa está inserida no setor terciário, e a segmentação de mercado a ser atendida é o setor *pet*.

O setor *pet*, segmento de mercado que oferta ao consumidor produtos e serviços voltados à animais de estimação, onde se enquadra a empresa desenvolvida por este plano de negócios, tem se mostrado cada vez mais promissor. Dificilmente são encontradas crises nesse setor, que tem demonstrado constante expansão. Segundo dados disponibilizados pela Abinpet (2019), os brasileiros gastam mais de R\$ 15 bilhões por ano com produtos e serviços para animais, colocando o Brasil como o segundo maior mercado do mundo no ramo *pet*.

Conforme dados disponibilizados pelo Instituto Pet Brasil (2019), a região sudeste concentra quase 50% dos animais de estimação no território nacional. De acordo com números levantados pelo IBGE (2018) e atualizados pela

inteligência comercial do Instituto Pet Brasil, em 2018 foram contabilizados no país 54,2 milhões de cães; 39,8 milhões de aves; 23,9 milhões de gatos; 19,1 milhões de peixes e 2,3 milhões de répteis e pequenos mamíferos. A estimativa total chega a 139,3 milhões de animais de estimação. Em 2013, a população *pet* no Brasil era de cerca de 132,4 milhões de animais, últimos dados disponíveis quando a consulta foi feita pelo IBGE.

Esses números são reflexo das transformações que vêm ocorrendo no perfil demográfico e nos hábitos da população, que têm colaborado muito para o crescimento do setor de mercado, e que oferece bens e serviços voltados aos animais de estimação.

O número de casais sem filhos tem crescido cada vez mais no país, bem como o número de residências nas quais se vive uma única pessoa. Também existem mais pessoas trabalhando de casa em regime *home office*, e aumento no número de idosos pelo Brasil. Essas mudanças de comportamento social contribuem para que as pessoas busquem mais por companhias alternativas, com isso os animais de estimação ganham espaço na vida e nas residências dessas pessoas, gerando uma forte relação de afeto e preocupação, e têm condicionado os donos dos animais a adquirir para seus *pets* os melhores produtos e serviços disponíveis em mercado, para que lhes proporcionem saúde, conforto e qualidade de vida.

A partir da experiência pessoal, por parte dos autores, que compartilham da mesma necessidade de tantos outros que, por conta da pouca disponibilidade de tempo para dedicar aos seus cães no dia-a-dia, e também quando há a necessidade de se ausentarem por um determinado período, sendo necessário deixá-los sob a tutela de terceiros, alinhada a pesquisa que mostra uma tendência de crescimento do setor de mercado, que tem como objetivo oferecer serviços de alta qualidade para os animais, despertou-se a ideia de criar um espaço único, onde as pessoas que exigem o máximo em segurança e cuidado aos seus cães, possam deixá-los sem se preocupar, pois têm a certeza de que estarão recebendo o carinho e dedicação necessária, com profissionalismo e comprometimento.

Portanto, a vivência prática desse relacionamento, baseados em uma apurada pesquisa mercadológica foram os pontos fundamentais que levaram ao

desenvolvimento desse projeto empresarial. Projeto este que abordará estudos a respeito do mercado, micro e macro ambientes, estudos do perfil dos consumidores, infraestrutura da empresa, tecnologias, estrutura organizacional, de fluxo de trabalho, oportunidades de crescimento e investimentos, resultados das aplicações e, por último, mas não menos importante, a conclusão e viabilidade do negócio.

1.2. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

O trabalho descreve em detalhes os pontos fundamentais desenvolvidos para a realização deste Plano de Negócios, que abordam:

- Apresentação da empresa;
- Análise de mercado;
- Avaliação estratégica;
- Plano de marketing;
- Plano operacional;
- Plano financeiro;
- Conclusão.

1.3. Dados dos empreendedores

Danilo Araújo Vasconcelos, brasileiro, empresário, solteiro, portador do RG nº 47.436.548-1, inscrito no CPF sob o nº 365.001.138-02, residente e domiciliado na Rua Pérsia, nº 401, Bairro Vila Amorim, na cidade de Americana/SP. Constitui 100% das quotas.

1.4. Dados do empreendimento

A empresa é constituída sob a Razão Social e Nome Fantasia Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, situada à Avenida Padre Oswaldo Vieira de Andrade, 975, Jardim Terramérica III - Americana, São Paulo – CEP: 13468-881, CNPJ:

15.919.448/0001-80, Inscrição Estadual: 204.710.617.412 e Inscrição Municipal: 727.090.

1.5. Missão, visão e valores

1.5.1. Missão

Segundo Chiavenato (2010):

“A missão da empresa funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio” (CHIAVENATO, 2010, p. 579).

Seguindo as primícias básicas citadas, a missão da empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs é a seguinte: “Proporcionar um ambiente adequado para a hospedagem e lazer dos cães na ausência de seus donos, oferecendo tratamento e cuidado profissional, visando a saúde e qualidade de vida dos nossos amigos de quatro patas, com amor e responsabilidade”.

1.5.2. Visão

“A visão é o elemento que define a ideia de futuro da organização, especificando o caminho que esta pretende seguir. É aquilo que a organização pensa a respeito de si mesma e de seu futuro. Constitui-se como um norteador estratégico. A partir de sua concepção são elaborados planos para alcançar aquilo que foi idealizado. A visão deve ser desafiadora e promover a mudança do *status quo*, elevando a organização a outro patamar. A visão é, acima de tudo, um instrumento de motivação para as pessoas que trabalham na empresa” (CAMACHO, 2016, p. 26).

A elaboração da visão da empresa, sustentada nos fundamentos teóricos analisados, pareados com projeção de posicionamento almejada por seu fundador, resultou na seguinte premissa:

“Ter o reconhecimento do público-alvo pelos resultados de alto desempenho dos serviços prestados, tornando-se referência na cidade de

Americana, entre as empresas que englobam o segmento de mercado que oferece hospedagem, bem estar e lazer para cães”.

1.5.3. Valores

Os valores representam as ideias fundamentais que norteiam as ações das pessoas na organização, com intuito de estabelecer coerência e padrões de comportamento da equipe de colaboradores em busca de excelência.

“Valor é uma crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante. Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual. As organizações priorizam certos valores que funcionam como padrão orientadores do comportamento das pessoas” (CHIAVENATO, 2010, p. 65).

Refletindo, portanto, os valores pessoais dos idealizadores da empresa, norteados pelas bases teóricas realizadas em pesquisa, foram definidos como valores fundamentais:

- Ética profissional e discernimento, para oferecer qualidade no atendimento, conforme os requisitos necessários para manter a integridade e segurança dos animais e de nossos colaboradores.
- Respeito, amor e dedicação aos animais, através de *know-how* para atender os clientes com suas particularidades.
- Higiene e organização nos serviços e ambiente.
- Honestidade e comprometimento no desempenho das atividades com a consciência de se estar lidando com vidas, que têm importância imensurável para seus donos.
- Transparência em relação à todos os processos que envolvem os serviços destinados aos cães, para que seja criada em seus tutores a segurança e confiança de que seus amigos peludos estarão sempre em boas mãos.

1.6. Forma jurídica

Au Inclusive Resort & Spa for Dogs é uma empresa prestadora de serviços constituída como sociedade de responsabilidade limitada (LTDA). Este formato jurídico permite que a empresa seja composta por um ou mais sócios, investindo no capital social. Os investimentos aplicados podem ser equivalentes, compostos por dinheiro, bens ou imóveis de penhora, ponderando percentuais de valor. Em uma sociedade limitada, todos os sócios possuem o direito a determinada porcentagem mínima dos lucros obtidos, e em casos de inadimplência da empresa com credores ou impostos, essas poderão ser liquidadas ou abatidas com esses itens de valor.

Nesse sentido, a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs é formalizada por Danilo Araújo Vasconcelos, proprietário que atua nas atividades empresariais e comerciais da organização e constituem 100% das quotas de capital social.

A empresa está localizada à Avenida Padre Oswaldo Vieira de Andrade, 975, Jardim Terramérica III - Americana, São Paulo – CEP: 13468-881 sob a Razão Social Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, CNPJ: 15.919.448/0001-80, Inscrição Estadual: 204.710.617.412 e Inscrição Municipal: 727.090.

A nomenclatura utilizada na escolha do nome remete à um trocadilho com palavra do idioma inglês, que por sua vez indica “Au” como “All”, fazendo referência à “Tudo”, bem como a onomatopeia emitida pelos caninos. Logo, “All Inclusive”, remete aos hotéis que incluem todos os benefícios e recursos em suas diárias, ou seja, denominados como Resorts.

A palavra “Spa” traduz a sensação de ambiente de relaxamento, descontração e bem-estar. Já a *tagline* utilizada em complemento do Nome Fantasia facilita a compreensão dos termos em inglês aos leigos (Hospedagem, Lazer e Bem Estar para Cães).

1.7. Enquadramento tributário

A empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs se enquadra como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), pois possui receita bruta anual inferior de até R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). Como empresa de pequeno porte poderia ser de sociedade simples, empresa individual de

responsabilidade limitada, sociedade empresária e os empresários, registrados corretamente em órgãos competentes, onde aufera em cada ano calendário.

O regime tributário em que a organização se enquadra é o Simples Nacional, que é um sistema unificado de arrecadação, de cobrança e de fiscalização de tributos para microempresas e empresas de pequeno porte. Nesse regime são abrangidos e unificados 8 (oito) tributos. São eles:

- Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para o Programa de Integração e Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN);
- Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da Pessoa Jurídica (CPP).

1.8. Capital social

O capital social aportado pelo sócio corresponde ao valor de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais). O valor do capital inicial disponibilizado para a viabilização do projeto, levou em consideração os investimentos iniciais de máquinas, equipamentos, móveis, veículos, adaptação do local, custos de contratação de mão de obra, entre outros, e o capital de giro necessário para que a empresa possa cumprir com suas obrigações financeiras no período inicial de suas atividades.

1.9. Fonte de recursos

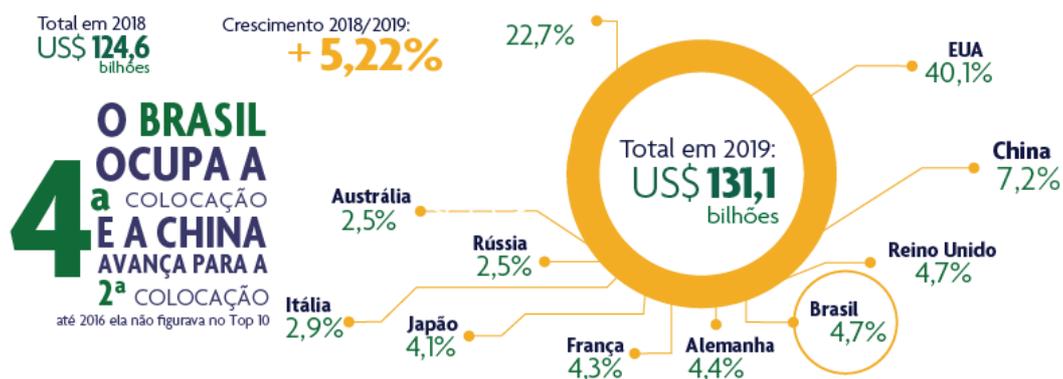
O recurso utilizado para viabilização do empreendimento advém da captação monetária própria do sócio.

2. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um componente fundamental do plano de negócios, pois permite à organização conhecer mais intimamente o ambiente que envolve e influencia as negociações empresariais. Segundo Kotler e Keller (2006), o ambiente geral do mercado é composto por um macroambiente e um microambiente. O macroambiente, envolve fatores externos à organização, e apresentam oportunidades e ameaças relacionadas aos negócios da empresa. As forças que compõem o macroambiente estão os fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político-legais e socioculturais. O microambiente envolve as forças ligadas ao ambiente interno da organização e têm influência na sua capacidade de servir os clientes, e é composto pela própria empresa, seus fornecedores, concorrentes, clientes e público.

Segundo a Abinpet (2019), órgão que representa as indústrias do segmento *pet*, o mercado mundial voltado a oferecer bens e serviços para animais de estimação movimentou no ano de 2019 um total de US\$ 131,1 bilhões, apresentando um crescimento de 5,22% em relação ao ano de 2018 com US\$ 124,6 bilhões (Figura 1).

Figura 1 - Faturamento - Indústria Mundial - 2019



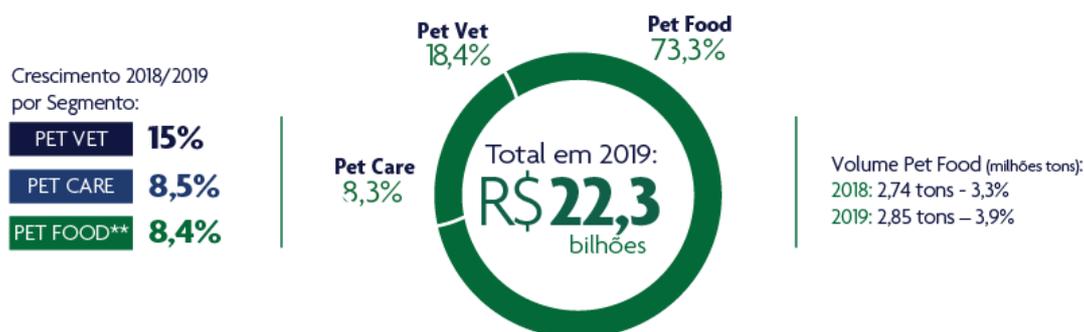
Fonte: Abinpet (2020).

A indústria *pet* é composta por empresas integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de: alimentos (*pet food*), medicamentos veterinários

(*pet vet*), e cuidados com a saúde e higiene do pet (*pet care*). Em 2019, o faturamento nacional total da indústria *pet* foi de R\$ 22,3 bilhões. (Abinpet, 2019).

A Figura 2 aponta os dados fornecidos pela Abinpet (2020), no ano de 2019 a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 22,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bilhões.

Figura 2 - Faturamento - Indústria Pet no Brasil – 2019



Fonte: Abinpet (2020).

Conforme dados fornecidos do IBGE (2020), 44,3% dos domicílios do país contam com a presença de pelo menos um cachorro, portanto, com uma representatividade significativa para gerar demanda para esse segmento de mercado.

2.1. Análise macro ambiental

O macroambiente é o conjunto de forças que estão afastados do núcleo de operações da organização, mas que influenciam e impactam diretamente no desempenho da mesma. De acordo com Palmer (2006) essas forças são econômicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais. Acrescentando ainda, segundo Kotler e Keller (2006), as forças demográficas e naturais, e ainda Minadeo (2008), que cita o comportamento do consumidor, forças da natureza e a ecologia como forças que complementam o macroambiente.

É imprescindível imaginar todos os cenários e fazer uma previsão macro do futuro, para antecipar problemas e ir além da mera perspectiva de sobrevivência das empresas.

2.1.1. Fatores demográficos

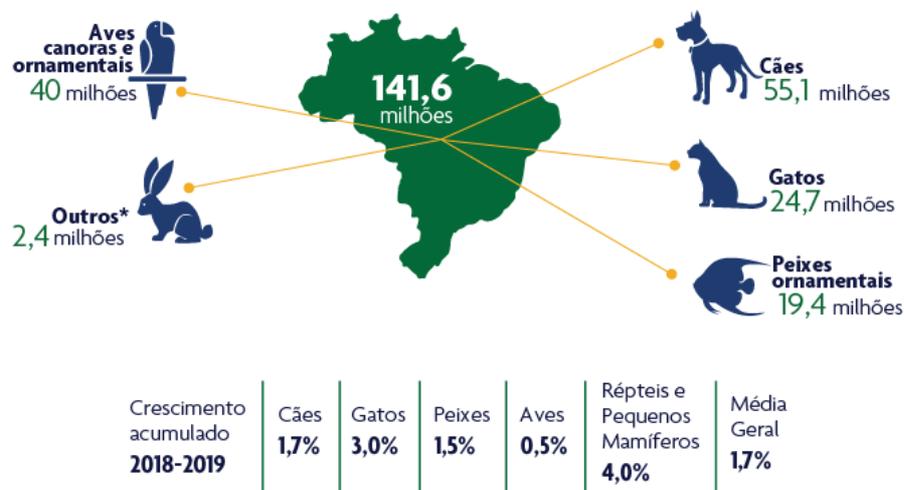
Para Chiavenato (2014), são as condições externas que impõem desafios e oportunidades à organização e são os aspectos demográficos que determinam as características do mercado atual e futuro das organizações.

“Entre os aspectos de extremo interesse para os profissionais de marketing estão o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões, países; a distribuição de faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 78).

A Figura 3 ilustra as informações disponibilizadas pelo Instituto Abinpet (2020), órgão que representa as indústrias dos segmentos de mercado relacionados ao setor *pet*, a população total de animais de estimação no Brasil em 2019 foi contabilizada em 141,6 milhões de animais, entre cães, gatos, peixes ornamentais, aves canoras e ornamentais e outros. Esse número representou um crescimento médio, em relação ao ano anterior, de 1,7%.

Em relação aos cães, que são os animais de estimação que esse plano de negócios busca atender, a população total contabilizada em 2019 foi de 55,1 milhões de animais, que apresentou um crescimento em relação ao ano anterior de 1,7%.

Figura 3 – População de Animais no Brasil



Fonte: Abinpet (2020).

Um levantamento de dados realizado pelo Instituto Pet Brasil (2018), indicou que maior concentração de animais de estimação encontra-se na região Sudeste, com representatividade de 47,4% da população de animais do país.

Sobre a cidade de Americana, onde a empresa irá atuar, o IBGE (2020), apresenta dados que estima que a população da cidade em 2020 é de cerca de 242.018 pessoas. A pesquisa aponta ainda que o número de famílias com filhos é de 1.236, enquanto a de casais sem filhos é de 1.115 e de mulher sem cônjuge com filhos é de 2.010.

Não foram encontrados dados que informam sobre a população de animais de estimação na cidade de Americana.

2.1.2. Fatores econômicos

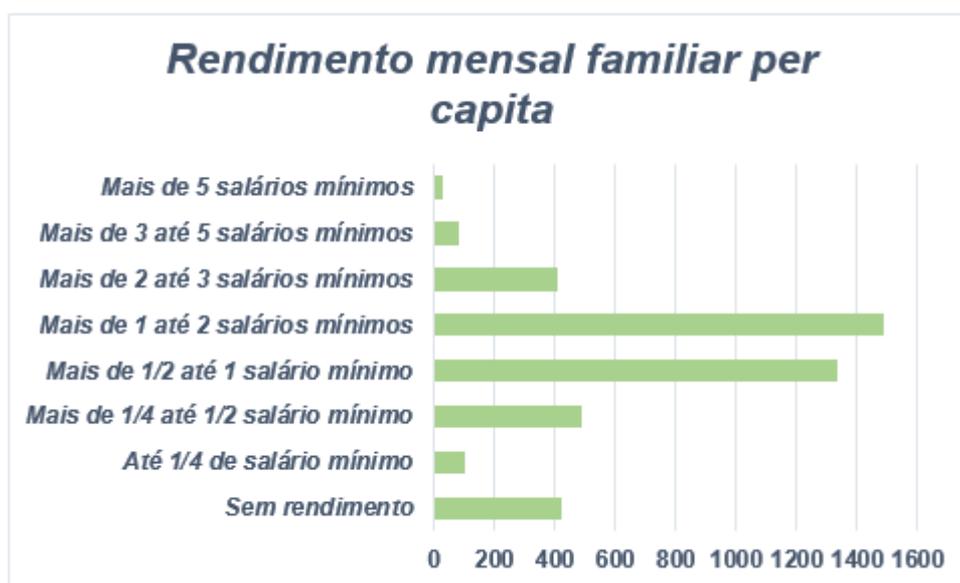
Os fatores econômicos afetam diretamente os negócios de uma empresa, podendo influenciar positiva ou negativamente, pois trata-se de um ambiente onde não é possível para as empresas exercer controle sobre seu impacto nos negócios. Eles referem-se à situação da economia, tendências dos preços e a

políticas fiscais, entre outros fatores. A renda e o consumo da população também exercem significativa influência nos negócios de uma empresa.

Conforme os dados de pesquisa apresentados pela Abinpet (2020), o mercado mundial que envolve os segmentos relacionados ao mercado *pet*, no ano de 2019, movimentou 131,1 bilhões de dólares. O Brasil ocupa a 4ª colocação desse mercado, com uma representatividade de 4,7%, ficando atrás dos Estados Unidos que tem representatividade de 40,1%, China com 7,2% e Reino Unido também com 4,7%. O mercado mundial apresentou, em relação ao ano de 2018 um crescimento de 5,22% (vide Figura 1).

No cenário nacional, O Brasil movimentou, no ano de 2019, R\$ 22,3 bilhões divididos entre os segmentos: *Pet food*, com uma representatividade de 73,3%; *Pet Vet*, representando 18,4%; e *Pet Care*, com 8,3%. O crescimento desses segmentos em relação ao ano anterior foram, sequencialmente de 8,4%, 15% e 8,4%, conforme apontam os dados fornecidos pela Abinpet (2020) (vide Figura 2).

O último censo demográfico do IBGE, realizado no ano de 2010, informa dados sobre a renda *per capita* das famílias residentes no município de Americana (Gráfico 1).



Fonte: IBGE (2010).

2.1.3. Fatores naturais

O contexto que envolve os fatores naturais, aborda fatores relacionados a consciência das organizações sobre o meio ambiente, sua preservação e ao uso de recursos naturais.

“As empresas precisam estar conscientes das ameaças e oportunidades associadas à quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, especialmente de água, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 88).

Criado em 1997, e passando a vigorar a partir de 16 de fevereiro de 2005, o Protocolo de Quioto constitui um tratado complementar a Convenção -Quadro das Nações Unidas sobre mudança no clima, definindo metas de redução de emissões de gases de efeito estufa para países desenvolvidos. O Brasil ratificou o documento em 23 de agosto de 2002, conforme informações colhidas na página oficial do Ministério do Meio Ambiente. Este fato configura uma mudança global sobre como as pessoas e empresas lidam com o ambiente.

Outro ponto de relevância e mais atual foi identificado nos últimos meses: o mundo todo tem passado por uma situação que vem impactando o comportamento de toda a sociedade e os negócios. O avanço da Covid-19,

causado pelo Novo Coronavírus, tem provocado mortes em todo o planeta, o que tem levado a toda população mundial a uma mudança comportamental nos hábitos de higiene e distanciamento social. Como consequência da pandemia, muitos negócios foram afetados negativamente, implicando no fechamento dessas empresas, porém dando abertura para novas oportunidades no mundo empresarial (CNN Brasil, 2020).

Uma análise da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (2020), apontou que o confinamento tem obrigado os tutores de animais de estimação a passar mais tempo com o seu *pet*, dando a oportunidade para uma maior atenção e interação com esses animais.

Mesmo com essa nova realidade, o mercado *pet* vem superando as dificuldades e se mantendo estável no mundo dos negócios. Segundo o site oficial da CNN Brasil (2020), a previsão é de que o mercado mantenha a estabilidade, oscilando pouco em relação ao faturamento do ano passado. Mesmo com a previsão dos negócios apontando uma projeção positiva para esse segmento, é necessário ter cautela em relação aos investimentos, pois a situação da pandemia ainda apresenta incertezas em relação ao futuro.

O gestor da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, tem plena consciência sobre a sua responsabilidade em preservar o meio ambiente e no consumo de recursos naturais, se comprometendo a encontrar meios sustentáveis para utilização de recursos como água e energia elétrica, e também quanto a emissão e descarte de poluentes de maneira correta, com a intenção de gerar o menor impacto ambiental possível, além do atendimento às regras sanitárias referentes a pandemia de Covid-19 e a alocação de animais, no intuito de proteger sua equipe de colaboradores, clientes e todas as pessoas envolvidas nas atividades da empresa.

2.1.4. Fatores tecnológicos

O avanço da tecnologia vem causando impacto em toda a sociedade, transformando os meios de acesso à informação e comunicação através da

Internet, conforme aponta a página eletrônica do Sebrae (2020), que ainda faz referência aos novos meios de produção, que aliados a pesquisas mais aprofundadas, análises laboratoriais mais precisas, nanotecnologia, o avanço da indústria 4.0 e a inteligência artificial, vem permitindo às empresas oferecerem produtos e serviços com maior qualidade e que atendam às necessidades mais específicas de cada perfil consumidor. Portanto, para uma empresa ter sucesso em seus negócios, é preciso manter atenção especial quanto as evoluções tecnológicas para se manter atualizada e se adaptar quanto as transformações que vem acontecendo a cada dia.

Os profissionais de marketing devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos (KOTLER E KELLER, 2012, p. 85).

Com o segmento de produtos e serviços voltados para animais de estimação em plena ascensão, a indústria que os oferece e que compõem esse mercado, têm investido massivamente no desenvolvimento de produtos com alta tecnologia, objetivando a satisfação dos consumidores, que se mostram cada vez mais exigentes em oferecer saúde e qualidade de vida para seus animais de estimação. Hoje em dia é possível encontrar produtos que atendam às necessidades mais específicas de cada tipo de animal, considerando porte, faixa etária, e condições de saúde em que se encontram. As clínicas veterinárias já dispõem de equipamentos e instrumentos de diagnóstico e tratamento que apresentam resultados cada vez mais rápidos e precisos, bem como a indústria farmacêutica que disponibiliza medicamentos com alta qualidade, tecnologia e especificidade. É possível encontrar também brinquedos e acessórios que estimulam o desenvolvimento e proporcionam bem estar e saúde para os *pets*.

2.1.5. Fatores político legais

Kotler e Keller (2012), mencionam que o ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos, referindo-se portanto, às legislações e

regulamentações que devem ser seguidas pelas organizações quanto as suas atividades empresariais.

Com relação às atividades empresariais da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, a legislação do país determina que sejam cumpridas as imposições a seguir:

- **Sobre a responsabilidade envolvendo os animais de estimação:** A resolução nº 1.069, de 27 de outubro de 2014, dispõe sobre diretrizes gerais de responsabilidade técnica em estabelecimentos de exposição, manutenção, higiene, estética e venda ou doação de animais e de outras providências, atualizando a regulamentação a ser seguida pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), no uso das atribuições lhes conferidas pelo artigo 16.f da Lei 5.517, de 23 de outubro de 1968, que orienta, disciplina e fiscaliza o exercício profissional de veterinários e zootecnistas.

- **Sobre as responsabilidades com o consumidor:** O Código de Defesa do Consumidor Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas disposições transitórias.

- **Sobre as responsabilidades com os colaboradores:** A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), conforme Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, que regulam relações, individuais ou coletivas de trabalho, nela previstas.

2.1.6. Fatores sócio culturais

Kotler e Keller (2012) entendem que os fatores sócio culturais tratam da visão de mundo que define a relação das pessoas com a sociedade, com as organizações, com a natureza e o universo.

Ainda, de acordo com o site do jornal El País (2015), com base em informações oferecidas pelo IBGE, o aumento de famílias que optam por ter animais de estimação ao invés de filhos vem crescendo nos países. Anteriormente, esse hábito era comum em países desenvolvidos como EUA e Japão, uma vez que nesses países muitas pessoas têm trabalhos que exigem muito, não sobrando tempo para dedicação a uma criança, optando pelo animal de

estimação. No Brasil, muitas vezes já é permitido que animais de estimação façam visitas aos seus donos em hospitais, entrem em alguns ambientes que antes não poderiam entrar e já existem casos processuais em justiça para decisão de salvaguarda do animal, após divórcios. Geralmente as pessoas se sentem sozinhas e não são ouvidas, com muitos problemas que ocorrem nos empregos ou mesmo em casa, essas adotam cães como forma de companheirismo e transferem seu amor para eles, uma vez que os animais correspondem esse amor com reciprocidade. Hoje em dia, cada vez mais os animais de estimação são tratados como integrantes da família, convivendo com as pessoas no ambiente do lar, recebendo por parte de seus donos um tratamento bastante especial, sem restrições quanto ao consumo de produtos e serviços que possam lhes proporcionar saúde, conforto e qualidade de vida, conforme apontado em pesquisa realizada pela *World Animal Protection* (2019).

2.2. Análise setorial

A análise setorial compreende um estudo apurado sobre pessoas e organizações, que têm ou recebem influência direta sobre a organização, ou que tem algum interesse em seus negócios, conhecidos também como *stakeholders*.

“O ambiente de uma organização compreende todas as pessoas, outras organizações, eventos e situações que com ela mantêm qualquer espécie de relação” (MAXIMIANO, 2000, p.124).

Os principais *stakeholders* presentes em qualquer atividade empresarial são os clientes, os fornecedores, os colaboradores, investidores e acionistas, o governo, a sociedade e o mercado que envolvem o tipo do negócio.

Através da análise setorial, conforme apontam Kotler e Keller (2012), é possível traçar o perfil do público-alvo da empresa, com base em suas necessidades e desejos, e assim planejar a melhor estratégia para atender a essa demanda. Permite também identificar os fornecedores que melhor atendem as necessidades da organização, e através da análise dos concorrentes, identificar suas forças e fraquezas para direcionar seus esforços de maneira a se destacar dentre eles, no intuito de atrair para si consumidores em comum.

Baseada na fundamentação teórica, a análise setorial realizada apontou o público-alvo da empresa, conforme informado no tópico 2.6.1. Foram identificados os principais concorrentes, suas forças e fraquezas, destacados no item 2.7, e também os fornecedores através dos quais a empresa deverá manter relações comerciais a fim de suprir suas necessidades, destacados no item 2.8 do presente Plano de Negócios.

2.3. Fatores chave de sucesso

“O que mais uma empresa pode fazer para desenvolver produtos novos e bem-sucedidos? Em um estudo sobre bens industriais, os especialistas em novos produtos Cooper e Kleinschmidt verificaram que o fator de sucesso número um é um produto incomparável e superior. Tais produtos têm sucesso em 98 por cento das vezes, se comparados a produtos com vantagem moderada (58 por cento de sucesso) ou vantagem mínima (18 por cento de sucesso). Outro importante fator de sucesso é um conceito bem definido de produto. A empresa deve definir e avaliar cuidadosamente o mercado-alvo, os requisitos do produto e seus benefícios antes de prosseguir” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 614).

Compreender os fatores chave de sucesso é o primeiro passo para a criação de um planejamento estratégico institucional eficaz, e investir nos processos que convirjam com esses fatores é o caminho para as empresas que almejam maiores lucros e diferenciação de mercado.

Os fatores chave são itens de relevância dentro do escopo de negócio, que devem ser observados com atenção, uma vez que eles podem definir o sucesso (se bem implementados) ou o fracasso (se negligenciados) em uma empresa.

Para a identificação mais precisa desses fatores, os gestores devem executar um estudo aprofundado sobre os princípios e objetivos da empresa, derivando de sua missão, visão e valores, para que se tenha maior assertividade na definição.

Foram definidos como fatores chave de sucesso:

- A - Consolidação da marca;**
- B - Infraestrutura;**
- C - Capacitação de colaboradores;**
- D - Marketing de relacionamento;**
- E - Diversificação de serviços;**

- F - Conforto e bem-estar;**
- G - Limpeza e conservação;**
- H - Cuidados com o hóspede;**
- I - Tecnologia e segurança;**
- J - Gestão de qualidade do serviço;**
- K - Confiabilidade.**

2.4. Grupo estratégico de negócios

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 53): “De acordo com Porter, as organizações que adotam a mesma estratégia, direcionada para um mesmo mercado-alvo, constituem um grupo estratégico”.

Desta forma entende-se como grupo estratégico, um conjunto de concorrentes de um mesmo setor, que possuem posições de mercado e abordagens competitivas similares. Logo, as empresas que estão em um mesmo grupo podem ser parecidas de diversas formas, vendendo produtos ou serviços com a mesma qualidade ou faixa de preço, satisfazendo tipos similares de clientes, dando destaques aos mesmos canais de distribuição, oferecendo atendimento e assistência técnica similares, dentre outros.

Esses pontos de semelhança são utilizados como variáveis para montagem da matriz de análise de concorrência, ou mapa de grupo estratégico, que auxilia na identificação dos verdadeiros concorrentes da organização, além de dimensionar os mais fortes e equivalentes a ela.

2.5. Entrantes e barreiras de entrada

De acordo com Barney e Hesterly (2007), entrantes são as empresas que iniciaram ou pretendem iniciar novas operações em um setor de mercado e geralmente são motivados pelo lucro superior que algumas empresas já estabelecidas no setor vêm obtendo. Porém, para uma nova empresa que pretende atuar em um mercado, existem barreiras a serem enfrentadas que são determinantes para que se estabeleçam e se tornem competitivas.

“Barreiras à entrada são atributos da estrutura de um setor que aumentam o custo de entrada. Quanto maior é esse custo, mais alta são essas barreiras. Com a existência de barreiras à entrada significativas, entrantes potenciais não ingressarão em um setor, embora as empresas estabelecidas estejam ganhando vantagens competitivas” (BARNEY E HESTERLY, 2007, p. 34).

Conforme destacam Barney e Hesterly (2007), as principais barreiras de entrada para uma empresa entrante em um setor de mercado são:

1. Economias de escala: Diz respeito a redução de custos em função do seu volume de produção. Para se estabelecer no mercado, a empresa precisa apresentar um preço competitivo pelo seu produto, que dependerá dos custos envolvidos para a sua produção. Quanto maior for a sua capacidade de produção, menores serão os custos, influenciando diretamente no preço de venda do produto.

2. Diferenciação do produto: Empresas já estabelecidas no mercado possuem identificação de marca e fidelidade de clientes que entrantes em um mercado não possuem. Para conquistar espaço no mercado, os entrantes precisam apresentar algum diferencial em seu produto, que atraia a atenção do consumidor, o que implica em custos de produção para os entrantes.

3. Vantagens de custo independentes da escala: As empresas já estabelecidas no mercado podem ter outras vantagens de custo, independente da economia de escala, fatores que as protegem quanto a ameaça de novos entrantes. Como exemplo dessas vantagens de custos, independente da economia de escala, pode-se destacar:

Tecnologia proprietária: (secretas ou patenteadas) proporciona grandes vantagens de lucro em relação a entrantes, que devem desenvolver tecnologias próprias para o desempenho de suas atividades, que pode implicar em altos custos para a empresa.

Know-how gerencial: O conhecimento e as informações estabelecidas ao longo do tempo por empresas já estabelecidas permitem interação com clientes e fornecedores, ser inovadora e criativa, fabricar produtos com qualidade, entre outros atributos. Novos entrantes, geralmente não tem esse *know-how*, e adquiri-lo rapidamente pode ser muito oneroso.

Regulações governamentais para a entrada: Intervenções governamentais podem gerar barreiras de entrada para novas empresas, quando, por decisões próprias, decidem aumentar o custo de entrada em alguns setores.

Em relação às barreiras de entrada que podem ameaçar as atividades da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, baseadas nos conceitos abordados neste tópico, os principais fatores identificados dizem respeito a diferenciação nos serviços oferecidos, tendo em vista que a análise dos principais concorrentes apontou que os mesmos oferecem serviços de qualidade, muito semelhantes aos que a empresa irá disponibilizar ao mercado consumidor, porém com clientes já fidelizados através do seu tempo de atuação no mercado. Esse fator deve exigir grandes esforços para se criar um diferencial de destaque em relação à concorrência, no intuito de atrair os consumidores potenciais para si.

Outro fator relevante observado é o *know-how* gerencial. Por se tratar de uma empresa entrante, os processos gerenciais deverão ser adaptados ao longo do tempo, moldando a sua maneira de gestão, conforme forem surgindo necessidades de mudança através da identificação de obstáculos e desafios para as atividades do negócio.

2.6. Estudo dos clientes

2.6.1. Público-alvo

O público-alvo é um grupo de consumidores com gostos e preferências de consumo semelhantes entre si. Kotler e Keller (2012) relatam que para a identificação desses grupos distintos de consumidores, é necessário examinar as diferenças demográficas, psicográficas (estilo de vida, atividades, interesses, etc.), e comportamentais entre consumidores, que podem preferir ou exigir vários *mixies* de produtos diferentes.

O segmento de mercado ao qual uma empresa está inserida deve direcionar os esforços de ações de marketing da organização, buscando atingir o perfil de consumidor que procura usufruir dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, onde procura satisfazer as suas necessidades e desejos, relacionados aquele determinado setor de mercado.

Para que esses esforços em atingir com eficiência o público-alvo sejam concretizados, e transformá-los em retorno financeiro positivo para a organização, é necessário que se faça um estudo apurado para coletar informações necessárias para criar uma estratégia a fim de conquistar os clientes que buscam atender suas necessidades e desejos, através do consumo dos produtos e serviços oferecidos, do conhecimento de suas preferências, região onde residem, hábitos de consumo, poder aquisitivo, entre outras.

“Um público consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir os seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade” (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 75).

A Au Inclusive Resort & Spa for Dogs irá criar ações de marketing que buscam atrair um público que possui cachorros como animais de estimação, pertencentes às classes A e B, que procuram oferecer o melhor em qualidade aos seus animais através do consumo de produtos e serviços destinados à eles, e que necessitam, por algum motivo, deixar seus cachorros sob o cuidado de terceiros, que em um primeiro momento pode gerar uma preocupação sobre o tratamento, cuidado e carinho que estarão recebendo de seus cuidadores. Portanto, para atrair, fidelizar e conquistar a confiança dos clientes, é de suma importância a modelagem de um conceito que transmita segurança e confiabilidade para os clientes, com transparência e responsabilidade, para que tenham certeza de que seus animais estejam em boas mãos em sua ausência.

2.6.2. Comportamento dos clientes

O objetivo principal de um negócio é atender e satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo, melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como eles pensam, sentem e

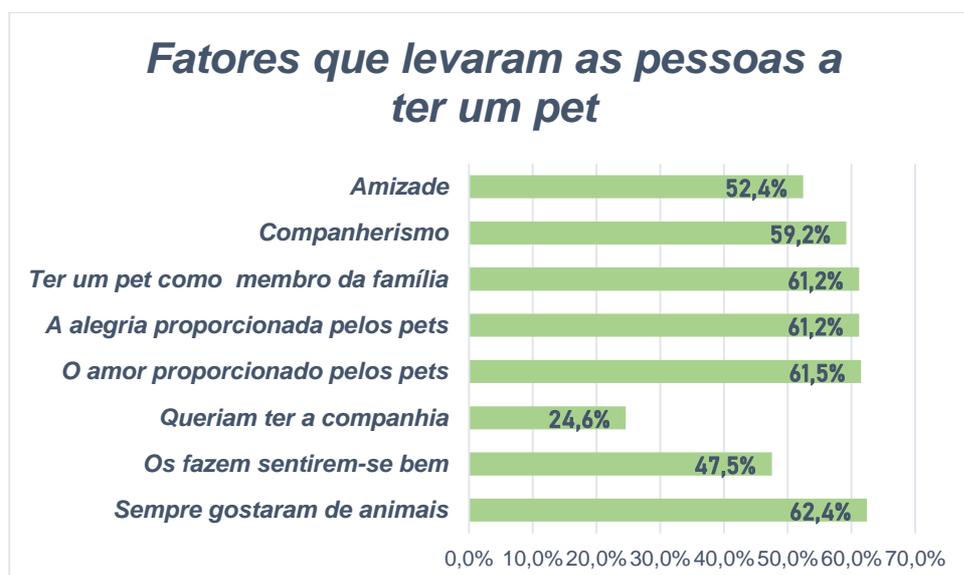
agem para poder oferecer um valor adequado a cada consumidor (Kotler e Keller, 2012, p. 163).

Segundo a pesquisa “Mercado de Consumo Pet” (2017), conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas – CNDL, as pessoas que convivem com um animal de estimação acabam por construir uma relação afetiva, considerando-os como verdadeiros amigos, capazes de retribuir de diversas maneiras a atenção e cuidados que recebem, e não como uma mera fonte de despesas, dentre tantas outras responsabilidades cotidianas.

Dentre os entrevistados pela pesquisa, a maior parte deles deixa transparecer uma afinidade natural no relacionamento com seus animais de estimação, além de várias sensações positivas e afetivas, associadas a decisão de compartilhar a própria casa com animais de estimação, e que a maioria assume pessoalmente as responsabilidades diárias com seus bichos.

Os fatores que as pessoas levaram em consideração ao adotar um animal de estimação estão representados a seguir (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Fatores que Levaram as Pessoas a Ter um Pet



Fonte: SPC Brasil (2017).

Quanto aos aspectos negativos em se ter um animal de estimação, a resposta dos entrevistados, referem-se a não ter com quem deixá-los, em um momento de ausência, limpar a bagunça e a sujeira, custos com veterinário, custos com *petshop*, e há ainda aqueles que não veem nenhum aspecto negativo (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Aspectos Negativos em Ter um Animal de Estimação



Fonte: SPC Brasil (2017).

2.6.3. Segmentação de mercado

A segmentação de mercado tem por objetivo distinguir um determinado grupo de consumidores que possuam características, gostos e preferências semelhantes entre si. É necessário buscar conhecimento sobre o comportamento, motivações, vantagens e benefícios que esses grupos de consumidores estão buscando, levando em consideração as variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas entre eles.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 9):

“Os profissionais de marketing identificam os diferentes segmentos de consumidores analisando as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre eles. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”.

Através dessas informações, as organizações desenvolvem estratégias que direcionam os seus esforços em atender com competitividade as demandas de necessidades e desejos do público que compõe esse determinado segmento, fator fundamental para que a empresa obtenha êxito em seus objetivos.

Em relação aos serviços oferecidos pela Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, a segmentação de mercado onde a empresa irá direcionar os seus esforços, diz respeito ao grupo de consumidores de classe A e B, que buscam máxima qualidade, segurança e confiabilidade em serviços de hospedagem, banho e tosa e recreação para seus cães.

2.7. Estudo dos concorrentes

A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar (Kotler e Keller, 2012, p. 10). Através de pesquisa realizada, foi possível identificar quais são os principais concorrentes quanto aos serviços oferecidos pela Au Inclusive Resort & Spa for

Dogs, inseridas no mesmo segmento de mercado, localizadas na cidade de Americana/SP, sendo eles:

Concorrente 1: My Dog Lazer, localizada na Av. Cillos, 3495, Parque Novo Mundo;

Concorrente 2: Royal Pet Social Club, localizada na Rua Dom Barreto, 921, Jd. Paraíso;

Concorrente 3: Dog Lover Pet Shop, localizada na Rua Princesa Isabel, 100, Centro.

O quadro abaixo destaca as principais características de cada uma das empresas concorrentes em relação a Au Inclusive Resort e Spa for Dogs:

Quadro 1 – Análise da Concorrência

ITEM	AU INCLUSIVE	CONCORRENTE 1	CONCORRENTE 2	CONCORRENTE 3
Serviço	Hotelaria, creche, banho e tosa, táxi dog, pet walker, adestramento, atividades de lazer	Hotelaria, creche, banho e tosa, táxi dog, atividades de lazer	Hotelaria, creche, banho e tosa, táxi dog, atividades de lazer	Clínica veterinária, hotelaria, creche, banho e tosa, táxi dog, atividades de lazer
Participação no mercado (em vendas)	A empresa pretende aumentar o número de clientes,	A empresa pretende atender mais clientes futuramente	A empresa pretende atender mais clientes futuramente	A empresa pretende atender mais clientes futuramente

	forneendo em futuro próximo produtos para comercialização			
Atendimento	Físico e online	Físico e online	Físico e online	Físico e online
Localização	Avenida Padre Oswaldo Vieira de Andrade, 975, Jardim Terramérica III - Americana, São Paulo – CEP: 13468-881	Localizada em um bairro afastado do centro da cidade	Localizada em um bairro próximo ao centro da cidade	Localizada no centro da cidade
Divulgação	Mídias sociais, jornais e rádio locais, distribuição de panfletos em lojas do ramo, outdoors	Mídias sociais, distribuição de panfletos em lojas do ramo	Mídias sociais, distribuição de panfletos em lojas do ramo	Mídias sociais, distribuição de panfletos em lojas do ramo
Preços	Preços correspondentes ao serviço de alta qualidade, profissionais especializados, infraestrutura, produtos de primeira linha oferecidos	Preços correspondentes ao serviço de alta qualidade, profissionais especializados, infraestrutura, produtos de primeira linha oferecidos	Preços correspondentes ao serviço de alta qualidade, profissionais especializados, infraestrutura, produtos de primeira linha oferecidos	Preços correspondentes ao serviço de alta qualidade, profissionais especializados, infraestrutura, produtos de primeira linha oferecidos
Qualidade dos serviços	Serviços de alta qualidade, visando atender os clientes mais exigentes	Serviços de alta qualidade, visando atender os clientes mais exigentes	Serviços de alta qualidade, visando atender os clientes mais exigentes	Serviços de alta qualidade, visando atender os clientes mais exigentes
Equipe técnica	1 diretor administrativo, 1 assistente administrativo, 1 veterinário, 2	Não informado	Não informado	Não informado

	banhistas, 2 tosadores, 1 instrutor de recreação, 1 repcionista, 1 motorista, 1 pet walker, 1 adestrador, 1 inspetor noturno			
Opções de contratação	Avulso, semanal, quinzenal e mensal	Avulso, quinzenal e mensal	Avulso, quinzenal e mensal	Avulso, quinzenal e mensal
Métodos gerenciais	Gestão participativa	Gestão participativa	Gestão participativa	Gestão participativa
Métodos de produção	Produção exclusiva e diferencial	Produção exclusiva e diferencial	Produção exclusiva e diferencial	Produção exclusiva e diferencial
Estrutura econômico-financeira	Sociedade	Não informado	Não informado	Não informado

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Com base nas informações obtidas através da análise dos atributos dos principais concorrentes, e da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, bem como pela comparação entre elas, foi possível observar que tanto as empresas concorrentes, quanto a empresa alvo do desenvolvimento do presente plano de negócios, possuem características muito semelhantes entre si, pois englobam o mesmo segmento, ofertando os mesmos tipos de serviços, buscando atingir o mesmo público-alvo. Essa semelhança entre empresas proporciona para os clientes um maior leque de opções, condicionando os clientes a optarem por aquela que ofertar um diferencial que os desperte uma percepção de valor que permita identificar.

2.8. Fornecedores

A definição dos fornecedores é fundamental para se obter êxito nos negócios de qualquer empresa. Com base nas necessidades da empresa, é necessário realizar uma análise quanto aos preços, prazos, e condições oferecidas pelo fornecedor, optando por aquele que ofereça maiores vantagens comerciais para a empresa contratante.

Levando em consideração os fatores que influenciam na escolha do fornecedor ideal, foram definidas, portanto, as empresas que irão fornecer os produtos e serviços essenciais para a realização das atividades da empresa:

- **Toalheiro Pérola** – Empresa prestadora de serviços que irá realizar o fornecimento de toalhas limpas e esterilizadas, bem como o recolhimento das toalhas sujas, utilizadas no serviço de banho.
- **Fortvale** - Comércio de Produtos Agropecuários, com sede em Vinhedo/SP, irá fornecer produtos como: xampus, condicionadores, perfumes e acessórios.
- **Vecon Sistemas de Segurança** - localizada em Americana/SP, empresa de segurança e tecnologia que será responsável pela instalação e manutenção das câmeras de segurança.
- **Clean House Limpeza** - Empresa prestadora de serviços contratada para realizar as funções relacionadas a limpeza e higienização do ambiente.
 - **Claro Net** – Empresa provedora de internet local, tv, telefone fixo e telefone celular.
 - **Boo Design** – Agência de publicidade, prestadora de serviços responsável pela criação da identidade visual e sua aplicação, de modo a personalizar o ambiente, veículos, materiais de escritório; Criação, desenvolvimento e manutenção do site, bem como perfil da organização nas principais redes sociais; Desenvolvimento e ações de marketing, endomarketing e campanhas promocionais.
 - **Americana Contábil** – Empresa prestadora de serviços relacionados às áreas fiscal e contábil da unidade de negócios.

3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Segundo Maximiano (2000), a estratégia, no âmbito empresarial, diz respeito aos objetivos de uma organização relacionados ao seu ambiente, onde estão contidos os produtos e serviços que visam oferecer e aos clientes e mercados que buscam atingir.

Planejamento estratégico é o processo de elaborar uma estratégia (ou plano estratégico), com base na análise do ambiente e nos sistemas internos da organização. Administração estratégica é o processo que compreende planejamento, implementação e controle da execução da estratégia (MAXIMIANO, 2000, p. 203).

Barney e Hesterly (2007) apontam que a escolha da estratégia de uma empresa, quando realizada de maneira cuidadosa e sistemática, possibilita na redução da probabilidade de se cometer erros, sendo de suma importância

manter o acompanhamento da administração estratégica adotada pela empresa para que ela se torne competitiva e gere lucros.

A realização do planejamento estratégico depende das análises dos ambientes externo e interno da empresa. Os elementos do ambiente externo (macroambiente) (Figura 4), exercem influência nas atividades, de modo a gerar oportunidades e ameaças aos negócios da organização, cabendo a ela identificá-las de modo a formular a melhor estratégia, com base nas informações fornecidas pela análise, visto que não é possível para a empresa, exercer influência sobre os impactos dos fatores externos.

O ambiente interno (microambiente) é composto pelas áreas funcionais da organização, que envolvem os departamentos de marketing, produção e operações, recursos humanos e finanças, bem como os processos de pesquisa e desenvolvimento, os produtos e serviços oferecidos, seu conhecimento do mercado e assistência ao consumidor (Figura 5). De acordo com Maximiano (2000), a análise dos fatores internos consiste em identificar os pontos fortes e fracos relacionados aos seus elementos, através da avaliação de seus recursos e competências, deficiências e vulnerabilidades.

Figura 4 – Ambiente Externo da Empresa



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Figura 5 – Ambiente Interno da Empresa



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

3.1. Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Segundo Kotler e Keller (2012), é fundamental para qualquer unidade de negócios, estabelecer um sistema de inteligência de marketing, monitorar as forças macroambientais e os fatores microambientais que envolvem a organização, para acompanhar as tendências e mudanças relevantes a eles.

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno. (KOTLER E KELLER, 2012, p.49).

A Matriz SWOT, é uma ferramenta utilizada pelas empresas para identificação e análise das ameaças e oportunidades, forças e fraquezas que

geram influência sobre o negócio, fatores fundamentais para a formulação do planejamento estratégico da organização.

Com base nas informações coletadas, a Análise SWOT da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, deu-se conforme demonstrado na Figura 6.

Figura 6 – Análise SWOT



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

A análise do macroambiente, apontou como oportunidades a serem exploradas, o mercado *pet* de maneira geral, que vem crescendo ano a ano, bem como a demanda por serviços voltados para animais de estimação e a exigência dos consumidores por serviços de alta qualidade, demonstrando um grande potencial de sucesso para a organização no desenvolvimento de suas atividades. Em contrapartida, a forte concorrência, já estabelecida no mercado, com clientes fidelizados e oferta de qualidade em seus serviços, pode ser vista como uma ameaça aos negócios da empresa, entrante nesse ramo de atividades, bem como as incertezas geradas pela pandemia de Covid-19 e a sazonalidade na procura pelos serviços, que apresenta queda em períodos com temperaturas mais baixas.

Já em relação ao microambiente da empresa, a análise destacou os pontos fortes da unidade negócios, que dispõe de profissionais altamente qualificados e preparados, a boa infraestrutura da empresa e tratamento

específico para cada cliente, podendo assim atender as necessidades dos clientes mais exigentes. Os pontos fracos observados se devem ao fato de ser uma nova empresa no setor, exigindo um grande esforço por parte da organização para atrair e fidelizar clientes, a gestão empírica dos negócios, que deverá ser adaptada ao longo do tempo, conforme forem sendo identificadas as necessidades de mudanças no gerenciamento e a falta de experiência no setor, que só será alcançada após um certo tempo, com a solidificação da marca no mercado e através da percepção de confiança por parte do mercado consumidor.

4. PLANO DE MARKETING

O departamento de marketing de uma empresa, segundo Maximiano (2000), é o responsável por administrar as relações da empresa com o mercado. É o departamento de marketing que define a forma de relacionamento da organização com o mercado e seus clientes, através da administração do composto de marketing, também conhecido como os 4 P's do marketing, que abrangem decisões em relação ao preço, praça, produto e promoção. A definição da estratégia de marketing da empresa se baseia nestes quatro fatores coordenados entre si, que envolvem as seguintes tarefas:

- Análise e escolha de mercados clientes;
- Identificação de necessidades;
- Identificação de produtos e serviços que representam oportunidades para a empresa;
- Análise da concorrência;

- Administração das vendas;
- Administração da propaganda e publicidade.

Figura 7 – Marca Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

4.1. Descrição dos principais produtos e serviços

A atividade empresarial da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, será direcionada na oferta de prestação de serviços para consumidores que possuem cães como animais de estimação.

Definimos serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada (KOTLER E KELLER, 2012, p. 382).

Em relação aos serviços prestados pela Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, oferecidos ao mercado comprador e consumidor, foram listados abaixo os seguintes itens: Hotel e Creche (Day Care), onde são abordados os detalhes de acomodação dos cães; Pet Walker, serviço pouco conhecido no mercado, que visa um profissional passear com os cães dos clientes; Banho e Tosa, serviço comum em *petshops* para higiene do animal; Recreação, onde apresenta um

cronograma de atividades diversas; Assistência Veterinária, para eventuais urgências e emergências; Pet Móvel, como serviço de transporte; Adestramento, ensino de comandos de entretenimento e obediência e; futura Pet Butique, como produtos específicos oferecidos com o intuito de facilidade e praticidade.

Figura 8 – Teaser Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

4.1.1. Hotel e creche (*day care*)

Recepção, socialização, acomodação, alimentação e acompanhamento 24 horas por dia, sete dias por semana dos hóspedes caninos.

Os cães serão recepcionados e direcionados às atividades, de acordo com a necessidade de seus donos e com a comprovação de aplicação das vacinas em dia, obrigatórias para o convívio com demais cães.

Além disso, os animais serão submetidos a testes de avaliação comportamental e de sociabilidade, a fim de adequação com outros cães e outros seres humanos.

Caso o animal tenha que ficar hospedado em modo hoteleiro (mais que uma diária seguida), o cronograma de atividades e acompanhamento dos profissionais será compartilhado com os donos dos animais, mantendo o enfoque na alimentação e sono adequados, seguidos da recreação e higiene.

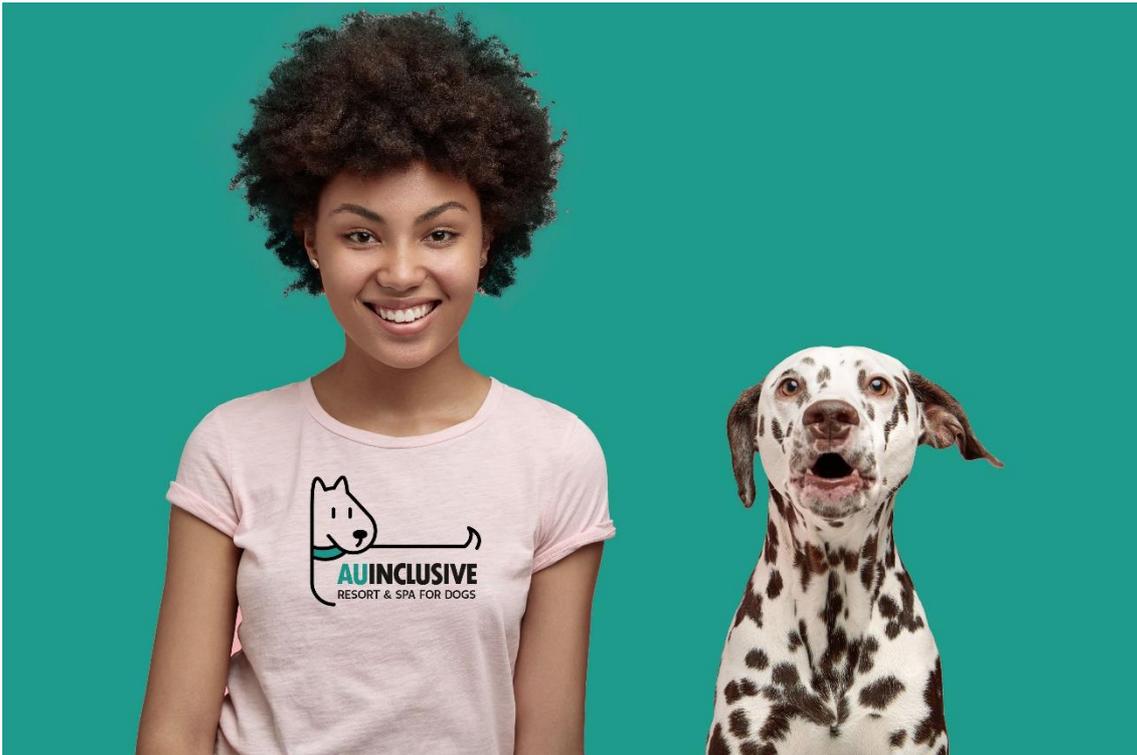
As atividades dos cães hospedados em modo creche (diárias avulsas) terão foco em recreação dos animais, a fim da diversão e entretenimento dos mesmos, assim, quando chegada a hora de *check-out* desses cães, seus donos não terão como necessidade essencial o passeio. A alimentação se manterá, de acordo com o combinado na contratação dos serviços, e a higiene deverá ser contratada à parte.

4.1.2. Pet walker

O serviço de Pet Walker será efetuado por um profissional da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs que, executará passeios com os cães em determinados horários do dia. Os donos de animais que desejarem o serviço avulso poderão contratar. O serviço deverá ser contratado por hora/passeio, variando de acordo com o porte e a raça do animal e o perímetro de atuação estará restrito às cidades de Americana e Santa Bárbara d'Oeste.

Para os cães hospedados em modo de hotel, o serviço de Pet Walker poderá ser incluso junto valor da diária, em eventuais promoções, com redução de custos. Desta maneira, os horários de passeio serão programados à parte e seguindo lista de cronograma.

Figura 9 – Uniforme Pet Walker/Recreador



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

4.1.3. Banho e tosa

Os serviços de banho e tosa da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs estarão disponíveis para contratação para cães hospedados em modo hotel, creche ou serviço avulso, seguindo regras de cobrança como as do serviço de Pet Walker.

4.1.4. Recreação

Todos os animais hospedados em creche ou hotel terão à disposição um cronograma de atividades recreativas e de entretenimento, com monitor capacitado e especializado em comportamento animal.

As atividades serão programadas de acordo com as particularidades do cronograma diário.

4.1.5. Assistência veterinária (urgência e emergência)

A Au Inclusive Resort & Spa for Dogs disponibilizará um profissional veterinário para atendimentos exclusivos de urgências ou emergências, para todos os cães que estiverem sob a custódia da empresa, independentemente do serviço contratado. Não serão feitos atendimentos veterinários fora dos critérios descritos acima.

4.1.6. Pet Móvel

Busca e entrega em domicílio dos animais, através de veículo próprio e adequado para o transporte dos mesmos, com conforto e segurança, em casos em que o dono do cachorro não tenha condições de deslocar o animal até o endereço da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs. Este serviço poderá ser contratado, única e exclusivamente, em conjunto com outros serviços.

Figura 10 – Frota Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

4.1.7. Pet boutique

Em futuro próximo, na recepção da empresa, estarão à disposição para compra dos tutores acessórios como: coleiras, guias, brinquedos, roupas, camas e produtos de higiene animal.

4.2. Preço

Para concepção do preço de venda dos serviços em qualquer empresa, é indispensável considerar a estrutura de custos, estratégias e metas organizacionais, mas principalmente o valor com que o consumidor, comprador ou usuário está disposto a pagar por esses serviços, no que diz respeito à representatividade da marca, confiança e credibilidade.

“Os consumidores podem escolher os canais de sua preferência com base em preço, sortimento de produtos e conveniência, bem como seus próprios objetivos de compra (econômico, social ou experiencial). Tal como acontece com produtos, existe uma segmentação, e os profissionais de marketing devem estar cientes de que consumidores diferentes têm necessidades diferentes durante o processo de compra” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 454).

É evidente que a formação de preço de venda não é algo simples e trivial para qualquer empresa entrante no mercado, principalmente se a sua base de receitas organizacional é composta pela venda de serviços, mas um ponto de partida interessante para essa forma se tornar possível, é considerar estratégias de marketing para fortalecimento da marca através do preço.

Para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs foram adotadas duas estratégias de preço principais. São elas:

- **Determinação de preços de mercado:** preço do serviço com base principal em preços praticados pela concorrência.

Inicialmente serão implementadas ações de preço que transmitam aos tutores dos animais a familiaridade com que já estão acostumados. Os preços praticados pela concorrência estarão aproximados dos preços praticados pela Au Inclusive Resort & Spa for Dogs e vice-versa. Essa estratégia visa ajudar a empresa a gerar valor de mercado, se posicionando diante da concorrência e ganhando parcelas de *market share* gradativamente;

- **Determinação de preços altos-baixos:** prática da cobrança de preços mais altos do que a concorrência no dia a dia, mas ações de frequentes de promoções e/ou liquidações dos produtos e serviços ofertados ao mercado.

A estratégia de preço competitivo deve perdurar até que a marca Au Inclusive Resort & Spa for Dogs esteja bem posicionada no mercado regional, com parcela acima de 40% do *market share* e sendo uma das empresas *top of mind* da cidade de Americana. Com o decorrer do tempo, os preços deverão ser aumentados a fim de custear em menor tempo o retorno do investimento (*Pay-back*) e tornar a marca *premium* diante dos demais concorrentes.

4.2.1. Preço dos serviços oferecidos

Quadro 2 – Valores do Serviço Banho

Banho

	Cães de Pelo Curto	Cães de Pelo Longo
Banho Avulso até 5 Kg	R\$ 50,00	R\$ 60,00
Banho Avulso 5,1 até 10 Kg	R\$ 60,00	R\$ 70,00
Banho Avulso 10,1 até 20 Kg	R\$ 70,00	R\$ 80,00
Banho Avulso 20,1 até 35 Kg	R\$ 80,00	R\$ 90,00
Banho Avulso 35,1 até 50 Kg	R\$ 90,00	R\$ 105,00
Banho Avulso acima de 50 Kg	R\$ 100,00	R\$ 120,00
Pacote Quinzenal até 5 Kg	R\$ 90,00	R\$ 120,00
Pacote Quinzenal 5,1 até 10 Kg	R\$ 105,00	R\$ 100,00
Pacote Quinzenal 10,1 até 20 Kg	R\$ 125,00	R\$ 140,00
Pacote Quinzenal 20,1 até 35 Kg	R\$ 140,00	R\$ 160,00
Pacote Quinzenal 35,1 até 50 Kg	R\$ 160,00	R\$ 180,00
Pacote Quinzenal acima de 50 Kg	R\$ 180,00	R\$ 200,00
Pacote Semanal até 5 Kg	R\$ 160,00	R\$ 180,00
Pacote Semanal 5,1 até 10 Kg	R\$ 190,00	R\$ 210,00
Pacote Semanal 10,1 até 20 Kg	R\$ 230,00	R\$ 250,00
Pacote Semanal 20,1 até 35 Kg	R\$ 260,00	R\$ 280,00
Pacote Semanal 35,1 até 50 Kg	R\$ 300,00	R\$ 320,00
Pacote Semanal acima de 50 Kg	R\$ 340,00	R\$ 360,00

Desenvolvido pelos autores (2020).

Tosa Higiênica

	Cães de Pelo Longo
Até 5 Kg	R\$ 70,00
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 80,00
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 90,00
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 105,00
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 120,00
Acima de 50 Kg	R\$ 140,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 4 – Valores do Serviço Tosa Higiênica Total

Tosa Total

	Cães de Pelo Longo
Até 5 Kg	R\$ 80,00
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 90,00
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 105,00
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 120,00
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 140,00
Acima de 50 Kg	R\$ 160,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 5 – Valores do Serviço Day Care

Day Care

	Diária
Até 5 Kg	R\$ 80,00
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 100,00
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 110,00
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 125,00
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 140,00
Acima de 50 Kg	R\$ 160,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 6 – Valores do Serviço Hospedagem

Hospedagem

	Diária
Até 5 Kg	R\$ 100,00
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 110,00
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 130,00
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 150,00
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 170,00
Acima de 50 Kg	R\$ 190,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 7 – Valores do Serviço Pet Móvel

Pet Móvel

	Diária
<i>Até 10 Km</i>	R\$ 20,00
<i>Entre 10,1 e 20 Km</i>	R\$ 30,00
<i>Entre 20,1 e 30 Km</i>	R\$ 40,00
<i>Entre 30 e 40 Km</i>	R\$ 50,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 8 – Valores do Serviço Consulta Veterinária

Consulta Veterinária

	Valor
<i>Consulta</i>	R\$ 100,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 9 – Valores do Serviço Adestramento

Adestramento

	Valor/Hora
<i>Adestramento</i>	R\$ 100,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

4.3. Estratégias promocionais

“Ingrediente-chave em campanhas de marketing, a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo. O conceito de promoção inclui ferramentas de promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays no ponto de venda e demonstrações); promoção de canal de distribuição (descontos, bonificações de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas); e promoção de negócios e da equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes)” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 556).

De acordo com o posicionamento de Kotler e Keller a respeito da promoção, e baseados nos conceitos abordados, foram adotadas estratégias promocionais para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs que visam em futuro próximo, em suma, a utilização de pacotes promocionais dos serviços, a fim de fomentar o conhecimento dos serviços, a qualidade do atendimento e a recompra e fidelização dos clientes. Serão implementadas promoções de pacotes como:

- **Promo Creche:** onde o cliente que contratar o serviço de creche por pelo menos duas vezes por semana, e durante o contrato de um ano de duração, ganha desconto no valor unitário das diárias;

- **Cartão Meu Au Au Fiel:** cartão fidelidade que promoverá as hospedagens no hotel, onde os animais que ficarem hospedados mais de três vezes no ano, ganharão um dia de creche gratuito;

- **Feriado Banho Inclusive:** todo animal hospedado em feriados prolongados do ano letivo (final de semana mais um dia), ganharão um banho gratuito;

- **Creche Walker:** pacote de serviços que inclui a diária da creche mais um passeio de dog walker, por pelo menos uma vez por semana e durante seis meses de contrato, ganharão 25% de desconto no valor total;

- **Dog Plus:** clientes que possuírem mais de um cachorro e que os hospedarem ao mesmo tempo no hotel, ganharão desconto de 25% no valor total da (s) diária (s);

- **Indique Um Amigo:** indicação de amigos, comprovada por CPF e base de dados da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, acompanhada de contratação de hospedagem e serviços de banho e tosa desse novo cliente, resulta para a dupla de amigos uma diária para seus cães na creche, a serem utilizadas com datas agendadas e em até 12 meses;

- **Parceiros Au Inclusive:** serão fomentadas parcerias com empresas do segmento *pet* na região, a fim de promover descontos para os clientes em ambas as empresas. Serão prospectadas empresas que vendem serviços, rações, artigos e acessórios para animais, bem como clínicas veterinárias, como por exemplo: Agropet Mineiro, Cobasi, Irapuru Pet Center, LM Hospital Veterinário, Cia do Animal e Padovani Pet Shop;

- **Datas Comemorativas:** serão promovidos eventos em datas comemorativas do ano, onde os animais que estarão presentes poderão participar de ações de entretenimento diferenciadas, com cardápios variados (adequados às suas necessidades específicas e com supervisão/autorização veterinária), fantasias e brincadeiras específicas. Serão comemoradas datas como halloween, natal, páscoa e festa junina.

Todas essas promoções ajudarão a provisionar as receitas mensais e capital de giro da empresa, mantendo a frequência dos clientes por mais tempo utilizando os serviços e produtos da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.

4.4. Estrutura de comercialização

A respeito da estrutura de comercialização dos serviços e produtos, se faz necessário a importante ação de avaliar bem a localização, levando em consideração a estratégia adotada para o negócio.

A maioria das empresas desenvolve um lançamento planejado de mercado ao longo de determinado período. Ao selecionar mercados de lançamento, os principais critérios de classificação são potencial de mercado, reputação local da empresa, custo de cobrir o mercado, custo com meios de comunicação, influência da área sobre as demais e penetração da concorrência” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 634).

Para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, foi escolhida uma região de atuação em que o bairro possui avenidas e ruas largas, com variedade

de áreas verdes ao entorno, ampliando a possibilidade e facilidade de atividades externas, como a de pet walker por exemplo.

Essa área conta ainda com bastante movimentação e circulação de pessoas, animais, bem como muitos comércios, serviços, recursos empreendimentos residenciais de grande porte e universidade.

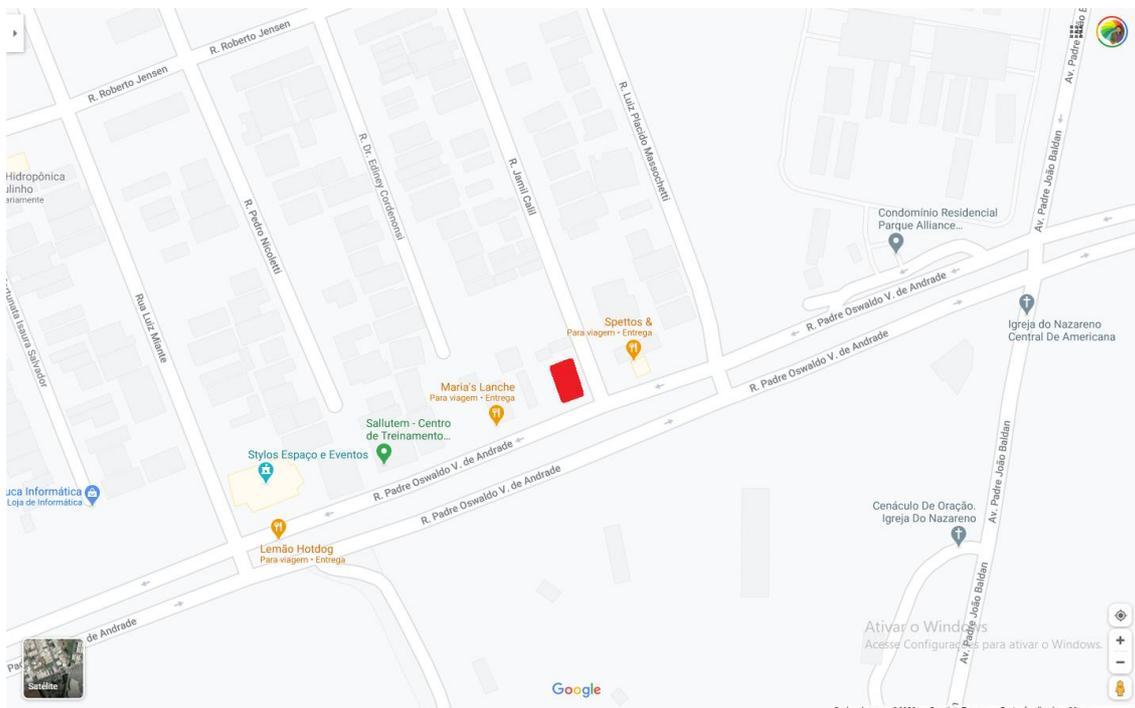
A região é de fácil acesso por vários locais da cidade de Americana/SP, tendo conexão com algumas das principais avenidas, como por exemplo: Avenida Jacanga e Avenida Cillos. Não menos importante, também está praticamente ao lado da Rodovia SP 304 Luiz de Queiroz, rodovia esta que conecta Americana/SP à cidade Santa Bárbara d'Oeste/SP, segundo foco regional de atuação.

Além disso, atinge em um curtíssimo raio de distância a localização da principal empresa concorrente. A concorrência na região deverá trazer aos clientes mais opções de serviços, bem como maiores oportunidades à Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.

4.5. Localização do negócio

A empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs estará localizada à Avenida Padre Oswaldo Vieira de Andrade, 975, Jardim Terramérica III - Americana, São Paulo – CEP: 13468-881.

Figura 11 – Localização Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Google Maps (2020).

Figura 12 – Projeto de Fachada Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional de uma organização é essencial para a composição eficaz das atividades empresariais. Ele está intimamente ligado ao conceito de administração da produção, e trata de forma prática a ideia de uso e funcionalidade do espaço/tempo operacional.

Segundo Slack, Chambers, Harland, Harrison e Johnston, 2006, p. 25: A administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços. Desta maneira, prestar serviços ou produzir algo com qualidade, indica um alto nível de organização nos processos, alocação de pessoas e percepção para capacidade produtiva.

Para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, foi desenvolvido um esquema tático de planejamento operacional, que visa atender a demanda de maneira prática, autônoma e organizada.

5.1. Layout do arranjo físico

"O arranjo físico de uma operação produtiva preocupa-se com a localização física dos recursos de transformação. Colocado de forma simples, definir o arranjo físico é decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção. O arranjo físico é uma das características mais evidentes de uma operação produtiva porque determina sua "forma" e aparência. É aquilo que a maioria de nós notaria em primeiro lugar quando entrasse pela primeira vez em uma unidade de operação. Também determina a maneira segundo a qual os recursos transformados - materiais, informação e clientes - fluem através da operação" (SLACK, CHAMBERS, HARLAND, HARRISON E JOHNSTON, 2006, p. 160).

Baseando-se na definição descrita acima, foi selecionado o tipo básico de arranjo físico nomeado como "misto", para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, uma vez que abrange diversos tipos de arranjos em suas atividades de prestação de serviços.

Com o intuito de tornar o fluxo de informações e processos mais efetivo e dinâmico, o arranjo físico por processo, aquele em que a necessidade e conveniência de cada recurso determina o curso da operação, será implementado nas atividades de: hotel e creche (entrevista, avaliação clínica, adaptação social, acomodação, devolução segura); banho e tosa (tanque de

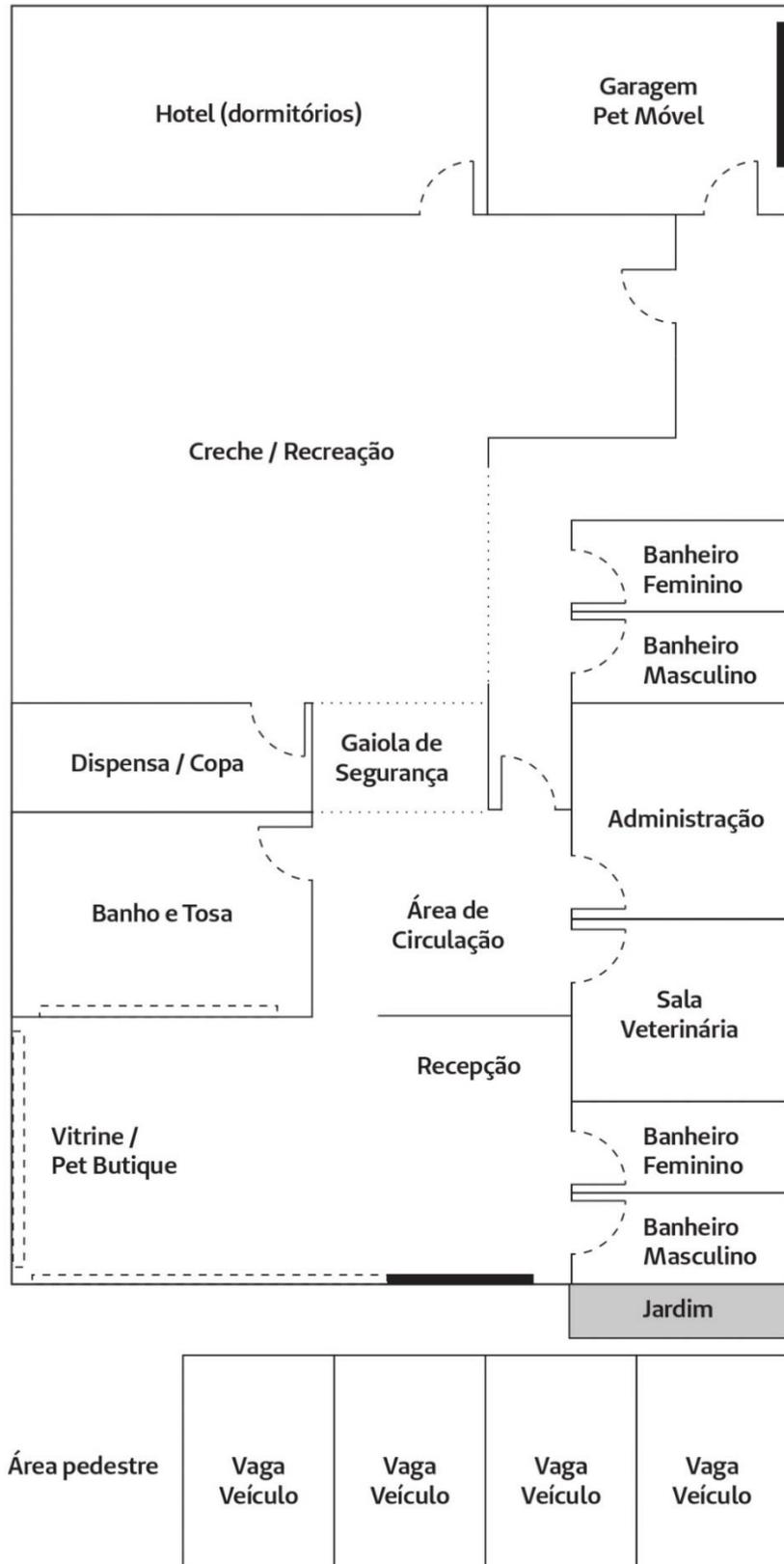
sabão, tanque de enxágue e local de secagem); recreação (preparação do ambiente e das atividades, aquecimento dos animais, atividades físico cognitivas, descanso).

Além disso, será implementado o arranjo do tipo celular, onde os elementos e recursos são pré-selecionados para que se conectem e haja comunicação, nos serviços de pet móvel (motorista que se desloca até o domicílio do cliente para buscar e levar os cães); pet walker (que se desloca da unidade física da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs com os animais pré-selecionados até pontos específicos do bairro, para execução da caminhada).

Ainda, utilização do arranjo físico do tipo posicional, aquele que mantém os recursos afixados em determinado local, e em que a fluidez ocorre ao seu entorno ou direção, será aplicada na sala de assistência veterinária, que atenderá cães em situações de urgência e emergência (equipamentos deverão estar posicionados de maneira padronizada para que os procedimentos ocorram com êxito).

Por fim e não menos importante, em plano futuro, o espaço da mini loja tida como “pet boutique”, onde será aplicado arranjo físico básico por produto, este que por sua vez dedica-se a apresentar os recursos segundo a melhor conveniência, dividindo os produtos por tipo e função (coleiras, peitorais, brinquedos, etc.).

Figura 13 – Planta Baixa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Figura 14 – Modelo 2D Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Figura 15 – Modelo 3D Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

5.2. Capacidade produtiva

O quadro abaixo visa apresentar a capacidade produtiva da empresa, tendo como base todos os serviços oferecidos, para que a carga horária seja bem aproveitada, e não haja ociosidade de pessoal.

Quadro 10 – Capacidade Produtiva

Capacidade Produtiva				
	Hora	Dia	Semana	Mês
Banho e Tosa	4	32	128	960
Day Care	4	32	128	960
Hospedagem	8	64	256	1920
Pet Móvel	4	32	128	960
Adestramento	1	8	32	240
Consulta Vet	2	16	64	480

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

5.3. Processos operacionais

O processo operacional de uma companhia deve ser estruturado de maneira dinâmica, e é importante que exista uma rotina nos processos, e que se possível, sejam estes documentados, assim é garantido o padrão e qualidade dos serviços prestados.

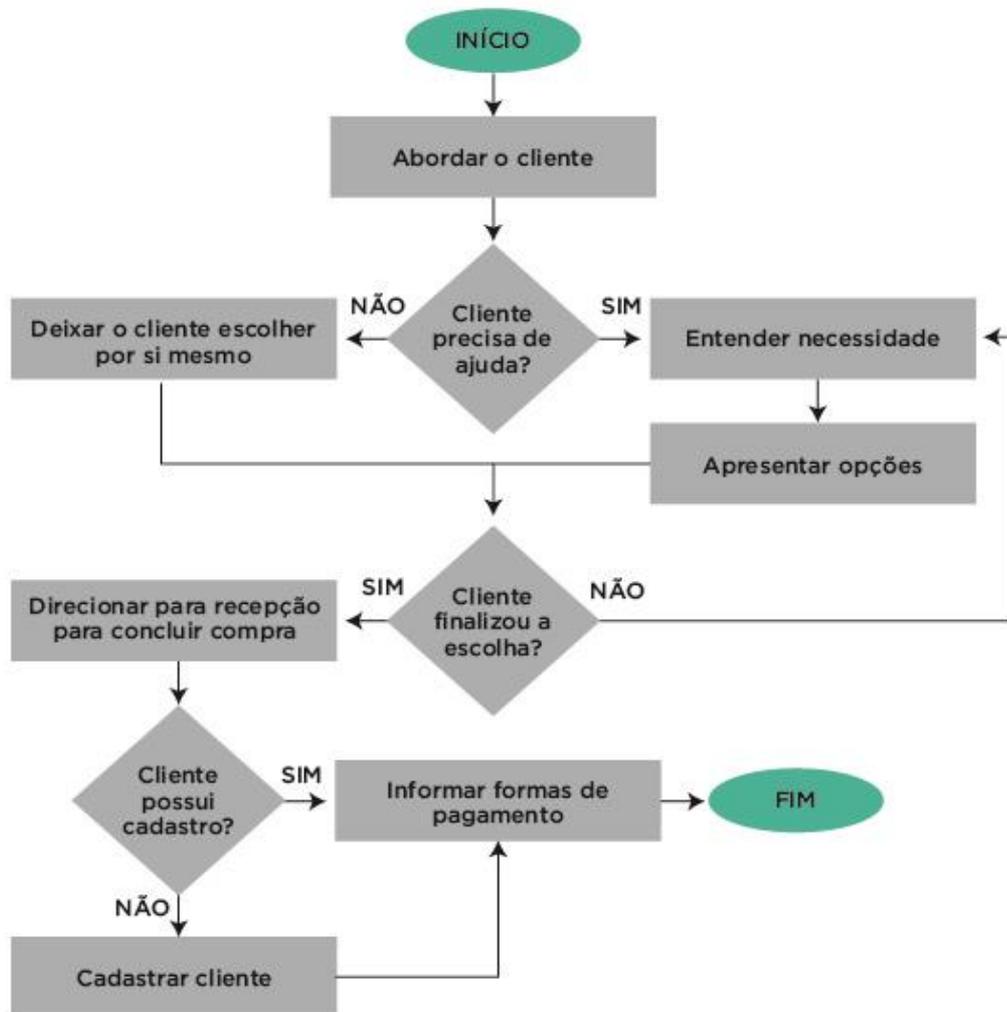
" Fluxograma vertical. Retrata a sequência de uma rotina por meio de linhas (que traduzem as diversas tarefas ou atividades necessárias para a execução da rotina) e de colunas (que representam, respectivamente, os símbolos das tarefas ou operações, os funcionários envolvidos na rotina, o espaço percorrido para a execução e o tempo despendido). (CHIAVENATO, 2006, p. 422).

De maneira a simplificar a visualização e compreensão do processo operacional da empresa, foram desenvolvidos fluxogramas que, em suma, ilustram a fluidez das atividades desenvolvidas em sua planta:

5.3.1. Fluxogramas

Figura 16 – Fluxograma Pet Butique Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA PET BUTIQUE

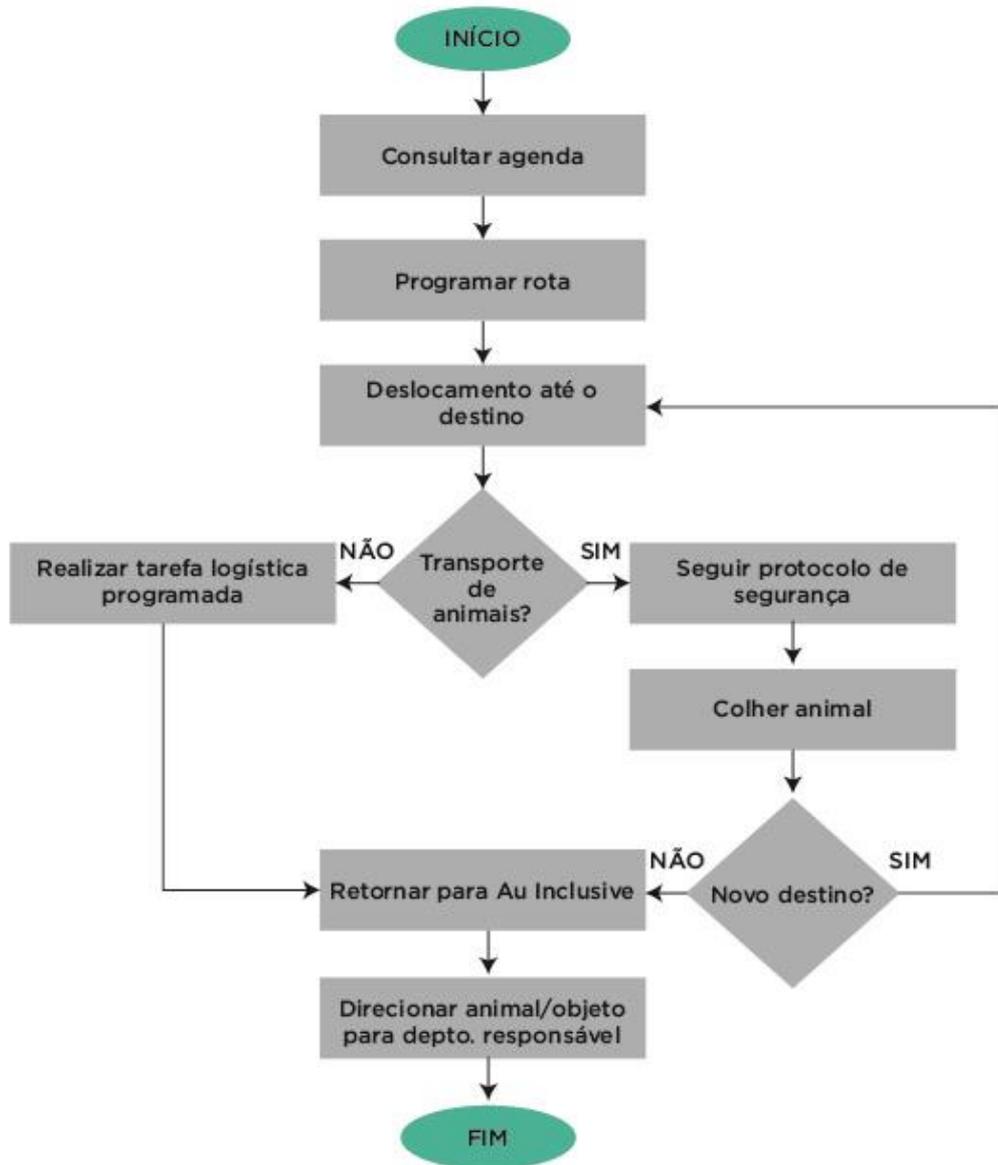


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O fluxo da Pet Butique visa garantir que o cliente tenha orientação e acompanhamento técnico, para que sua compra seja baseada em uma boa experiência, e para que saia da empresa com boas impressões.

Figura 17 – Fluxograma Pet Móvel Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA PET MÓVEL

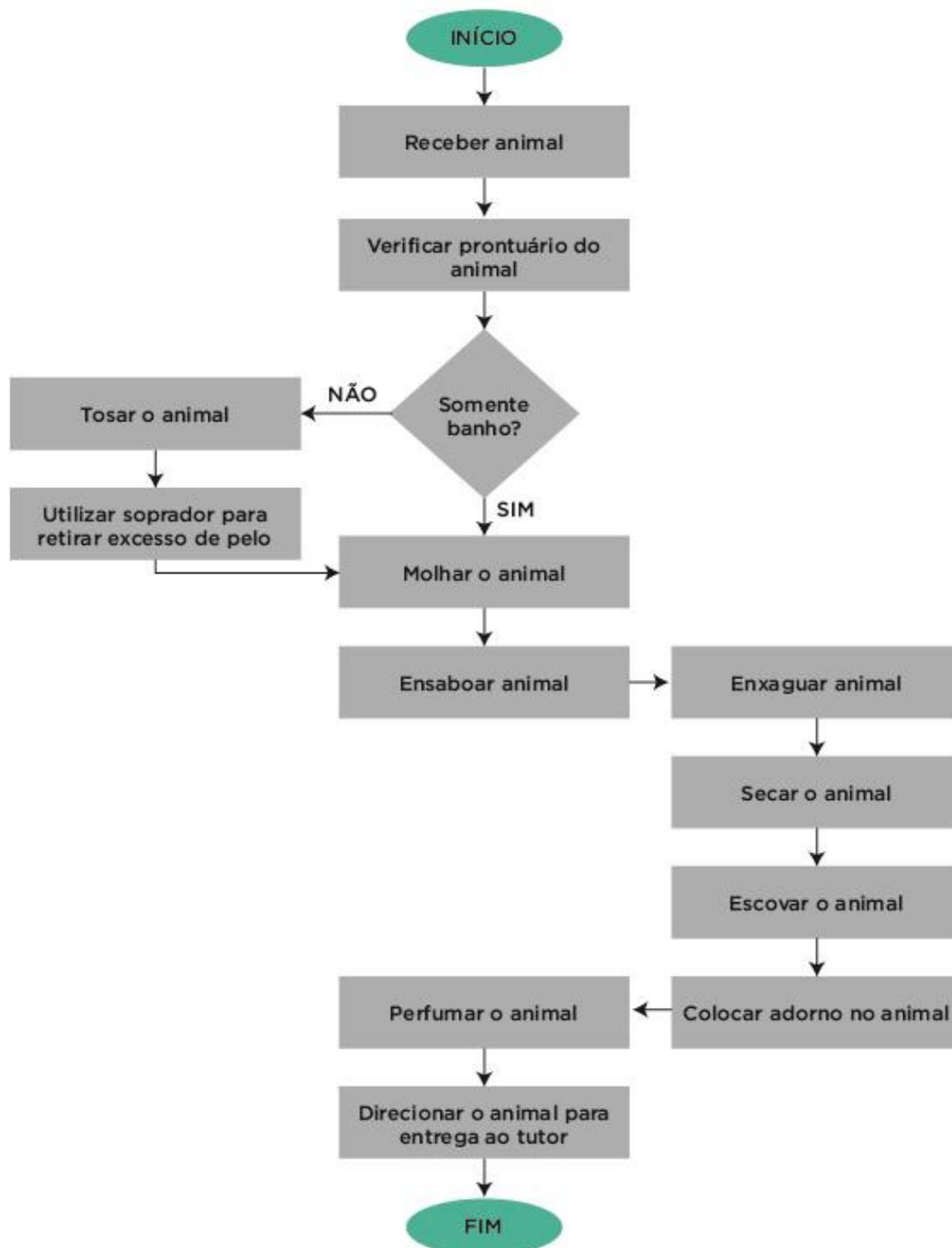


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

De modo geral, o fluxograma do Pet Móvel tem por objetivo garantir a segurança e tranquilidade dos animais e, quando necessário, agilizar outros processos operacionais.

Figura 18 – Fluxograma Banho e Tosa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA BANHO E TOSA

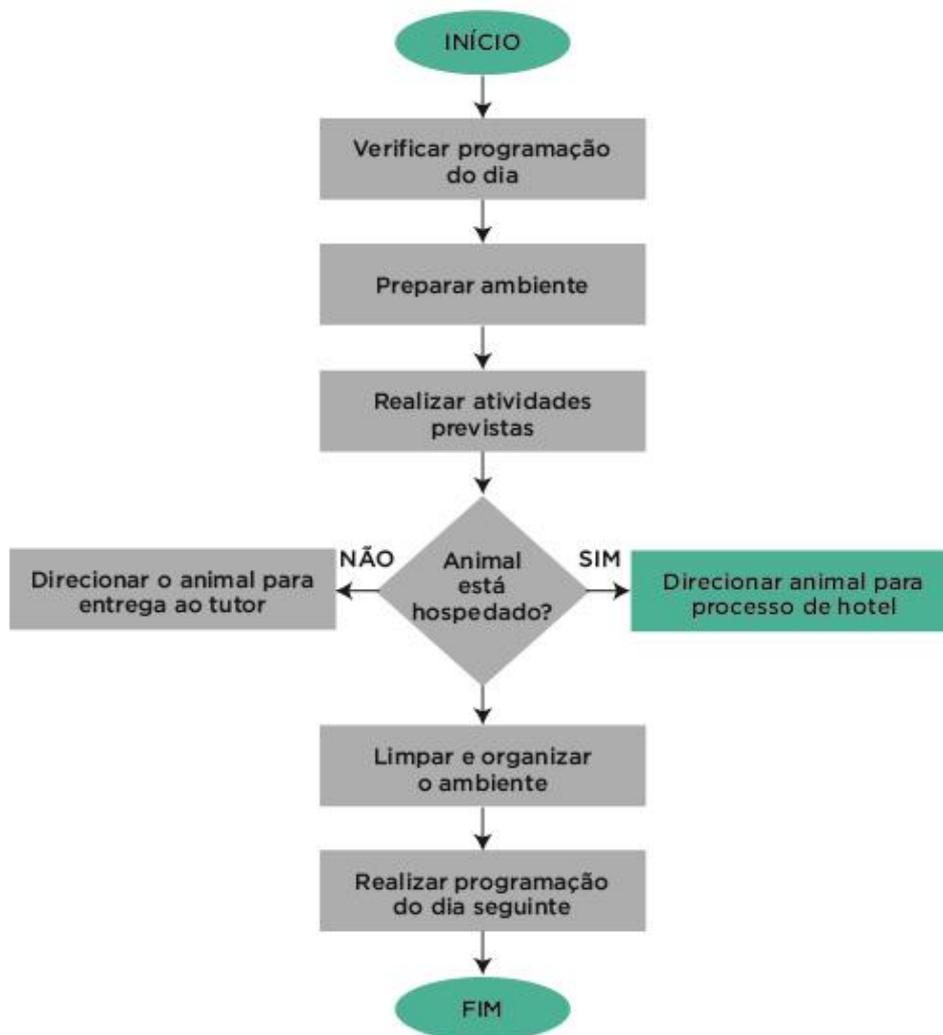


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O fluxo do banho e tosa apresenta de forma detalhada os cuidados necessários para a higiene e estética dos animais e ambiente de trabalho.

Figura 19 – Fluxograma Recreação Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA RECREAÇÃO

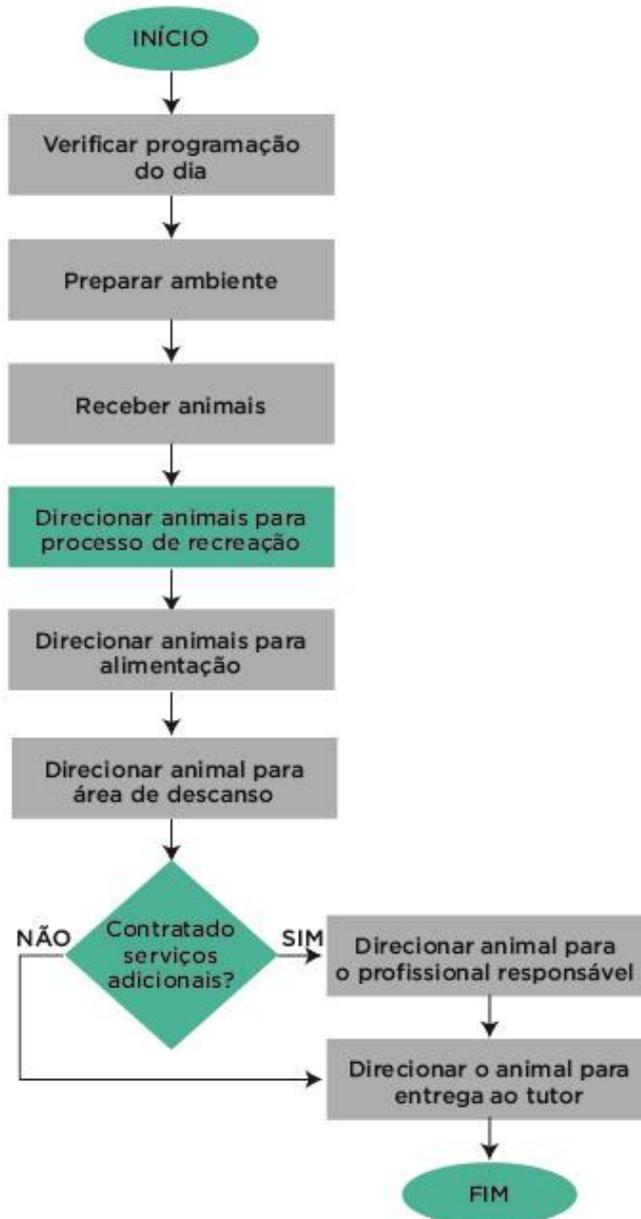


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Para a área de recreação, o fluxograma apresentado pretende oferecer uma rotina de atividades que gerem diversão e disciplina para os animais atendidos.

Figura 20 – Fluxograma Creche Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA CRECHE

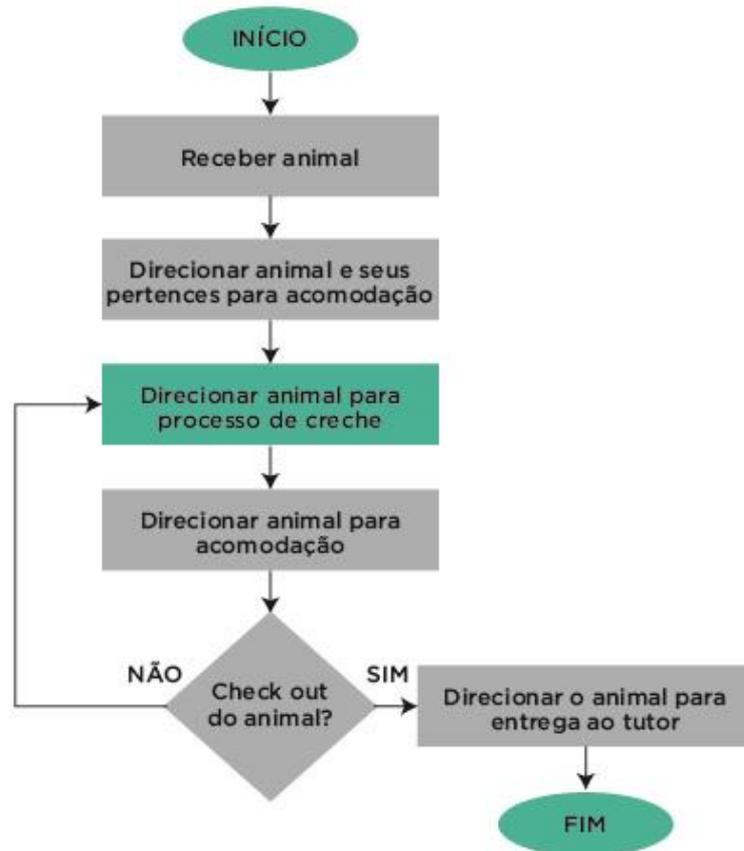


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

A creche é um dos principais serviços oferecidos, por isso seu fluxo indica a segurança, o lazer e o bem-estar dos animais, para os cães tenham um dia completo e com todas as suas necessidades atendidas.

Figura 21 – Fluxograma Hotel Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA HOTEL



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Para que o animal hospedado tenha o descanso e lazer merecidos, este fluxo demonstra a interação entre o processo de creche e sua acomodação.

Figura 22 – Fluxograma Pet Walker Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA PET WALKER

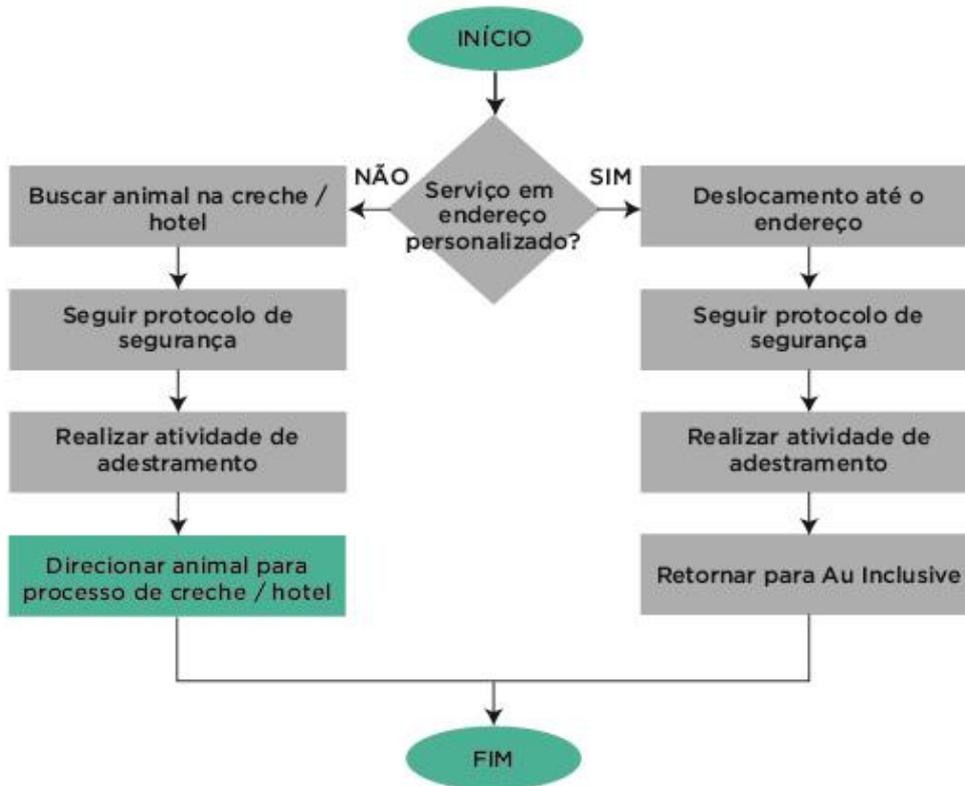


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O fluxo do Pet Walker visa apresentar o deslocamento do profissional e o trajeto de passeio com os animais, cujo tutores contrataram este serviço.

Figura 23 – Fluxograma Adestramento Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA ADESTRAMENTO

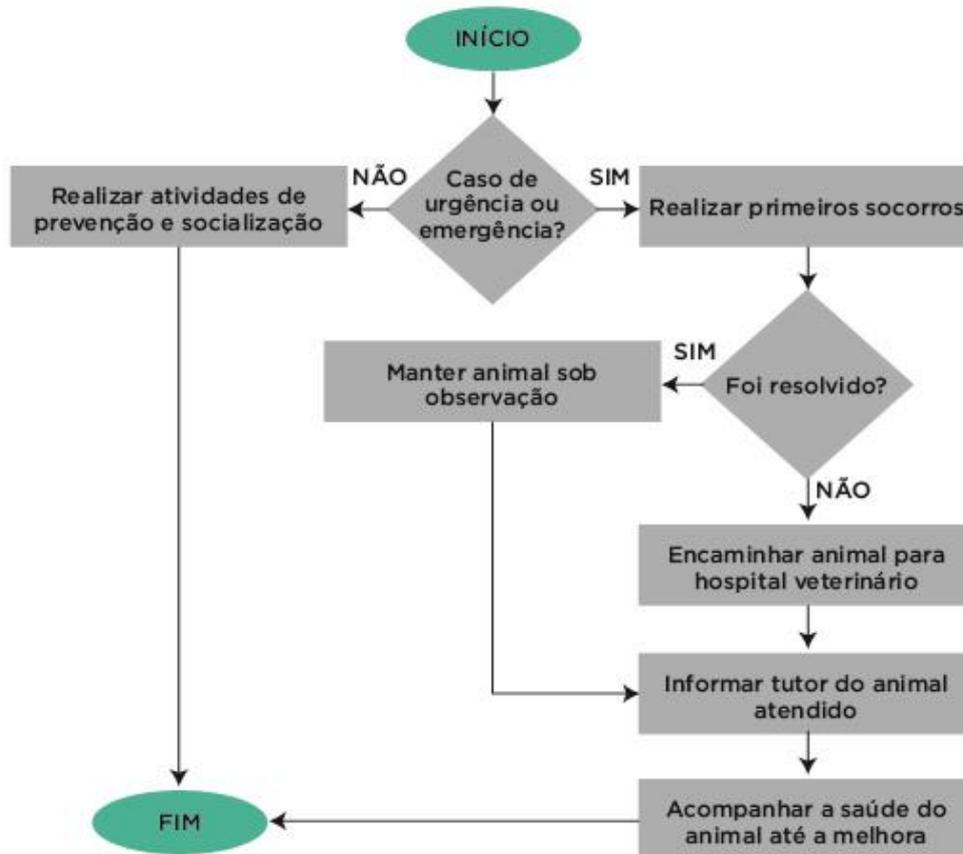


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O fluxograma de adestramento indica a prestação de serviço de treinamento dos animais, cujo tutores contrataram este serviço, seja em seu próprio domicílio ou no endereço da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs.

Figura 24 – Fluxograma Veterinário Au Inclusive Resort & Spa for Dogs

FLUXOGRAMA VETERINÁRIO



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O fluxograma do veterinário visa atender demandas dos animais que estão sob custódia da empresa, que podem ser de socialização, prevenção ou urgências e emergências, garantindo assim a integridade física desses animais.

5.4. Necessidade de pessoal

O corpo técnico de uma organização é, sem sombra de dúvidas, o seu maior ativo. É ele quem movimenta e transforma a atividade da empresa em algo real e palpável, que traduz os planejamentos em ações, e em consequência, a renda e a lucratividade. Seguindo essa linha de raciocínio, Chiavenato expõe:

"E as pessoas passam a significar o diferencial competitivo que mantém e promove o sucesso organizacional: elas passam a constituir a competência básica da organização, a sua principal vantagem competitiva em um mundo globalizado, instável, mutável e fortemente concorrencial" (CHIAVENATO, 2008, p. 4).

Dentro da estrutura organizacional, pensada estrategicamente com a finalidade de tornar a experiência dos *stakeholders* dentro da empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs a mais impressionante e inovadora possível, foram definidos numerais em cargos e funções que pudessem suprir essas necessidades, de maneira clara e bem distribuída. As funções definidas são: Recepcionista, Banhista 1, Banhista 2, Tosador 1, Tosador 2, Adestrador, Motorista, Agente de Recreação, Dog Walker, Assistente Administrativo, Veterinário, Inspetor Noturno e Diretor.

Quanto às funções:

- Recepcionista deve: recepcionar e prestar serviços de apoio à clientes; prestar atendimento telefônico e fornecer informações às demais áreas e estabelecimentos; marcar entrevistas, consultas e reuniões; direcionar dentro da planta estrutural, os clientes aos devidos locais.

- Banhista e Tosador devem: realizar procedimentos de enfermagem e higiene veterinária; preparar animais e esterilizar materiais para procedimentos; tosar, banhar e enfeitar animais; manter estação de trabalho limpas e organizadas; trabalhar em conformidade às normas e procedimentos de segurança, higiene e saúde veterinária e humana.

- Adestrador deve: manejar, alimentar e monitorar a saúde e o comportamento dos animais que estão sob sua custódia; condicionar e adestrar animais.

- Motorista deve: dirigir e manobrar veículos; transportar animais e pessoas; realizar verificações e manutenções básicas do veículo; no desempenho das atividades, utilizar-se de capacidades comunicativas; trabalhar

segundo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente e trânsito.

- Agente de Recreação deve: promover atividades recreativas diversificadas e cognitivas, com o objetivo de entretenimento dos animais, à integração social e ao desenvolvimento dos mesmos; elaborar projetos e executar atividades recreativas; promover atividades lúdicas e estimulantes; administrar equipamentos e materiais para recreação; desempenhar as atividades segundo normas de segurança.

- Dog Walker deve: cuidar dos animais; passear, zelando pelo bem-estar e saúde do animal assistido; direcionar o animal para local correto a fazer suas necessidades fisiológicas, e se necessário, coletar e higienizar o local; transportar com segurança de um local a outro, o animal assistido; definir cronogramas de caminhadas e passeios.

- Assistente Administrativo deve: executar serviços de apoio para as áreas de recursos humanos, administração, finanças e logística; atender fornecedores e clientes; fornecer e receber informações sobre produtos e serviços; tratar e arquivar documentos variados; efetuar pagamentos e recebimentos.

- Veterinário deve: praticar clínica médica veterinária em todas as suas especialidades; contribuir para o bem-estar animal; exercer defesa sanitária animal; elaborar laudos, pareceres e atestados; atender casos de urgência e emergência.

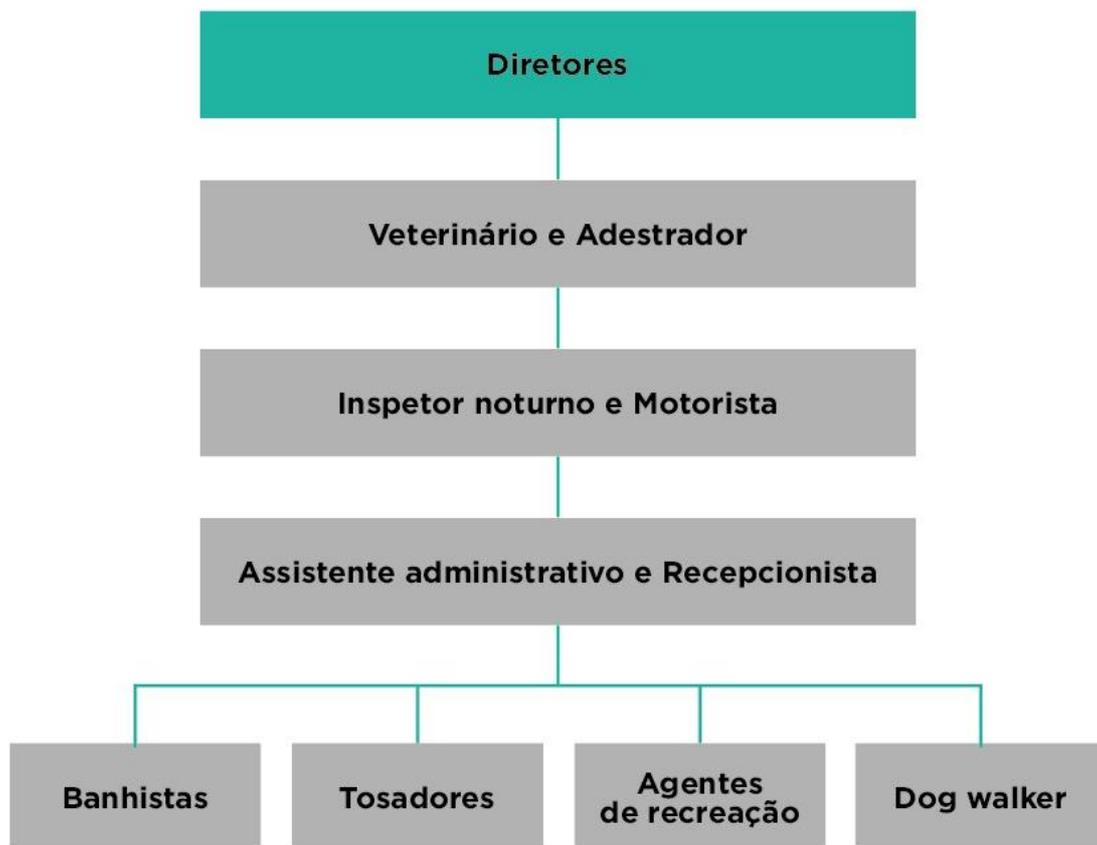
- Inspetor Noturno deve: vigiar dependências e áreas públicas e privadas com a finalidade de prevenir, controlar e combater delitos ou atos que atentem contra a organização; zelar pela segurança dos animais, do patrimônio e pelo cumprimento das leis e regulamentos; recepcionar e controlar o acesso e a movimentação de pessoas; fiscalizar pessoas, cargas e patrimônio; escoltar pessoas e mercadorias; comunicar-se via rádio ou telefone e prestar informações à direção da organização e aos órgãos competentes.

- Diretor deve: dirigir o fluxo financeiro da empresa; implementar o orçamento empresarial e administrar recursos humanos; Controlar patrimônio, suprimentos e logística; supervisionar demandas e serviços; coordenar e elaborar planejamento da empresa.

5.4.1. Organograma

O organograma da empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, demonstra a hierarquia dos colaboradores, de modo que suas experiências e responsabilidades sobressaíam ante seus subordinados.

Figura 25 – Organograma Au Inclusive Resort & Spa for Dogs



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6. PLANO FINANCEIRO

6.1. Estimativa dos investimentos fixos

6.1.1. Máquinas e equipamentos

Quadro 11 – Máquinas e Equipamentos

Máquinas e Equipamentos

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
<i>Computador</i>	R\$ 1.928,25	4	R\$ 7.713,00
<i>Impressora</i>	R\$ 449,99	1	R\$ 449,99
<i>Máquina de Tosa</i>	R\$ 1.049,00	2	R\$ 2.098,00
<i>Equipamento de Tosa</i>	R\$ 299,99	2	R\$ 599,98
<i>Secador</i>	R\$ 1.300,00	2	R\$ 2.600,00
<i>Soprador</i>	R\$ 581,90	2	R\$ 1.163,80
<i>Chuveiro Elétrico</i>	R\$ 201,60	2	R\$ 403,20
<i>Sistema de Vigilância</i>	R\$ 3.850,00	1	R\$ 3.850,00
<i>Aparelho de Telefone</i>	R\$ 99,00	7	R\$ 693,00
<i>Smartphone</i>	R\$ 1.142,00	1	R\$ 1.142,00
<i>Equipamentos de Adestramento</i>	R\$ 89,90	2	R\$ 179,80
		Total:	R\$ 20.892,77

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O Quadro 11 informa as máquinas e equipamentos adquiridos pela empresa para desempenho de suas atividades profissionais, o valor unitário de cada item, quantidade comprada e valor total. O montante dispendido do capital inicial da empresa para compra de máquinas e equipamentos foi de R\$ 20.892,77.

6.1.2. Móveis e utensílios

Quadro 12 – Móveis e Utensílios

Móveis e Utensílios

	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
<i>Balcão de Recepção</i>	R\$ 1.054,87	1	R\$ 1.054,87
<i>Poltrona Recepção</i>	R\$ 243,50	4	R\$ 974,00
<i>Mesa Escritório</i>	R\$ 384,00	5	R\$ 1.920,00
<i>Cadeira Escritório Profissional</i>	R\$ 349,00	5	R\$ 1.745,00
<i>Cadeira Escritório Cliente</i>	R\$ 135,00	4	R\$ 540,00
<i>Aparelho de TV</i>	R\$ 1.209,99	1	R\$ 1.209,99
<i>Aparelho de Ar-Condicionado</i>	R\$ 1.419,99	4	R\$ 5.679,96
<i>Mesa de Tosa</i>	R\$ 349,90	4	R\$ 1.399,60
<i>Canil</i>	R\$ 2.361,51	2	R\$ 4.723,02
<i>Geladeira</i>	R\$ 1.279,00	1	R\$ 1.279,00
<i>Forno Micro-ondas</i>	R\$ 487,80	1	R\$ 487,80
<i>Purificador de Água</i>	R\$ 499,99	2	R\$ 999,98
<i>Máquina de Café</i>	R\$ 455,90	1	R\$ 455,90
<i>Utensílios de Cozinha</i>	R\$ 97,90	1	R\$ 97,90
<i>Prateleira de Exposição</i>	R\$ 329,24	1	R\$ 329,24
<i>Armário</i>	R\$ 274,00	3	R\$ 822,00
<i>Guarda Volumes</i>	R\$ 1.113,20	2	R\$ 2.226,40
<i>Lixo Escritório</i>	R\$ 24,99	4	R\$ 99,96
<i>Lixo de Banheiro</i>	R\$ 44,80	4	R\$ 179,20
<i>Lixo Orgânico</i>	R\$ 35,00	3	R\$ 105,00
<i>Material de Escritório</i>	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
		Total:	R\$ 26.578,82

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O Quadro 12 relaciona todos os móveis e utensílios comprados para utilização na empresa, valor unitário de cada item, quantidade e valor total. O montante dispendido do capital inicial da empresa para aquisição de móveis e utensílios foi de R\$ 26.578,82.

6.1.3. Veículos

Quadro 13 – Veículos

<i>Veículos</i>			
	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
<i>Fiat Doblô 1.8 2019</i>	R\$ 65.900,00	1	R\$ 65.900,00
		Total:	R\$ 65.900,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.1.4. Total dos investimentos fixos

Quadro 14 – Total dos Investimentos Fixos

<i>Total dos Investimentos Fixos</i>	
	Valor Total
<i>Máquinas e Equipamentos</i>	R\$ 20.892,77
<i>Móveis e Utensílios</i>	R\$ 26.578,82
<i>Veículos</i>	R\$ 65.900,00
Total:	R\$ 113.371,59

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.2. Capital de giro

Quadro 15 – Capital de Giro

Capital de Giro

CGL=AC-PC			
Ativo Circulante	R\$ 135.085,37	Passivo Circulante	R\$ 71.847,73
Caixa/C.C.	R\$ 56.425,37	Salários + Encargos	R\$ 58.162,64
Contas a Receber	R\$ 78.660,00	Fornecedores	R\$ 1.240,72
		Contas a Pagar	R\$ 9.969,97
		Impostos	R\$ 2.474,40

$$CGL = R\$ 135.085,37 - R\$ 71.847,73$$

Capital de Giro Líquido: R\$ 63.237,64

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O Quadro 15 apresenta o cálculo do capital de giro mensal necessário para a empresa poder se manter nos primeiros meses de sua atividade, considerando o capital em caixa da empresa e a projeção de receita após o início das suas atividades comerciais e os custos e despesas implícitos. O resultado dos cálculos indicou que o capital de giro líquido da empresa deve ser de R\$ 63.237,64.

6.3. Investimentos pré-operacionais

Quadro 16 – Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos Pré-Operacionais

	Valor Total
<i>Reforma Predial</i>	R\$ 22.000,00
<i>Aquisição de Produtos</i>	R\$ 1.240,72
<i>Desenvolvimento da Identidade Visual</i>	R\$ 3.000,00
<i>Envelopamento do Veículo</i>	R\$ 2.200,00
<i>Material Gráfico Personalizado</i>	R\$ 842,60
<i>Material de Escritório</i>	R\$ 130,00
Total:	R\$ 29.413,32

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.4. Investimento total

Quadro 17 – Investimento Total

Investimento Total

	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
<i>Investimentos Fixos</i>	1	R\$ 113.371,59	R\$ 113.371,59
<i>Investimentos Pré-Operacionais</i>	1	R\$ 29.413,32	R\$ 29.413,32
<i>Alvará (Vigilância Sanitária)</i>	1	R\$ 52,79	R\$ 52,79
<i>Taxa Corpo de Bombeiros</i>	1	R\$ 106,02	R\$ 106,02
<i>Taxa Prefeitura de Americana</i>	1	R\$ 174,65	R\$ 174,65
<i>DARE (Junta Comercial-SP)</i>	1	R\$ 66,26	R\$ 66,26
<i>Exames Admissionais</i>	13	R\$ 30,00	R\$ 390,00
		Total:	R\$ 143.574,63

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.5. Balanço patrimonial

Segundo Cruz (2013), o balanço patrimonial apresenta a posição financeira da empresa, isto é, seus ativos, passivos e patrimônio líquido.

Quadro 18 – Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial

	Ativo		Passivo					
	Caixa	Imobilizado	Contas a Pagar	Patrimônio Líquido				
<i>Abertura da Empresa</i>	+	R\$ 200.000,00		+	R\$ 200.000,00			
<i>Compra de Máquinas e Equipamentos</i>	-	R\$ 20.892,77	+	R\$ 20.892,77				
<i>Compra de Móveis e Utensílios</i>	-	R\$ 26.578,82	+	R\$ 26.578,82				
<i>Compra de Veículo</i>	-	R\$ 65.900,00	+	R\$ 65.900,00				
<i>Investimento Pré Operacionais</i>	+	R\$ 29.413,32		-	R\$ 29.413,32			
<i>Total</i>	+	R\$ 57.215,09	+	R\$ 113.371,59	-	R\$ 29.413,32	+	R\$ 200.000,00
Saldo		R\$ 170.586,68		R\$ 170.586,68				

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O Quadro 18 apresenta o balanço patrimonial da empresa antes do início de suas atividades comerciais.

6.6. Estimativa do faturamento mensal da empresa

Quadro 19 – Estimativa de Faturamento

Estimativa de Faturamento

	Banho e Tosa	Day Care	Hospedagem	Pet Móvel	Adestramento	Veterinário	Total
Jan	R\$ 17.300,00	R\$ 32.680,00	R\$ 7.680,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 12.000,00	R\$ 78.660,00
Fev	R\$ 23.700,00	R\$ 35.550,00	R\$ 8.330,00	R\$ 6.350,00	R\$ 9.600,00	R\$ 24.400,00	R\$ 107.930,00
Mar	R\$ 29.550,00	R\$ 36.300,00	R\$ 8.870,00	R\$ 7.420,00	R\$ 13.200,00	R\$ 30.600,00	R\$ 125.940,00
Abr	R\$ 30.630,00	R\$ 38.225,00	R\$ 8.620,00	R\$ 7.930,00	R\$ 18.000,00	R\$ 35.800,00	R\$ 139.205,00
Mai	R\$ 29.820,00	R\$ 37.980,00	R\$ 8.680,00	R\$ 7.370,00	R\$ 18.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 141.850,00
Jun	R\$ 23.780,00	R\$ 35.630,00	R\$ 10.330,00	R\$ 6.250,00	R\$ 10.800,00	R\$ 46.100,00	R\$ 132.890,00
Jul	R\$ 21.430,00	R\$ 28.875,00	R\$ 13.400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 9.600,00	R\$ 44.000,00	R\$ 122.105,00
Ago	R\$ 23.375,00	R\$ 33.400,00	R\$ 9.780,00	R\$ 5.350,00	R\$ 14.400,00	R\$ 42.000,00	R\$ 128.305,00
Set	R\$ 26.220,00	R\$ 36.875,00	R\$ 9.630,00	R\$ 6.800,00	R\$ 18.000,00	R\$ 47.900,00	R\$ 145.425,00
Out	R\$ 28.450,00	R\$ 36.950,00	R\$ 9.850,00	R\$ 7.240,00	R\$ 20.400,00	R\$ 42.500,00	R\$ 145.390,00
Nov	R\$ 31.150,00	R\$ 37.150,00	R\$ 10.260,00	R\$ 8.140,00	R\$ 18.000,00	R\$ 36.600,00	R\$ 141.300,00
Dez	R\$ 29.680,00	R\$ 32.430,00	R\$ 15.380,00	R\$ 7.230,00	R\$ 10.800,00	R\$ 34.800,00	R\$ 130.320,00

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

O Quadro 19 demonstra as estimativas de faturamento da empresa em cada um dos serviços oferecidos, considerando a demanda e sazonalidade, baseadas em pesquisas de mercado e análise da concorrência.

6.7. Estimativa do custo unitário do serviço

Quadro 20 – Estimativa do Custo Unitário Banho

Banho

	Custo Mão de Obra	Custo Produtos Pelo Curto	Custo produtos Pelo Longo	Energia	Água	Aluguel	Outros	Custo Total Pelo Curto	Custo Total Pelo Longo
Banho Avulso até 5 Kg	R\$ 12,40	R\$ 3,00	R\$ 6,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 25,90	R\$ 28,90
Banho Avulso 5,1 até 10 Kg	R\$ 12,40	R\$ 6,00	R\$ 12,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 28,90	R\$ 34,90
Banho Avulso 10,1 até 20 Kg	R\$ 12,40	R\$ 9,00	R\$ 18,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 31,90	R\$ 40,90
Banho Avulso 20,1 até 35 Kg	R\$ 12,40	R\$ 12,00	R\$ 24,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 34,90	R\$ 46,90
Banho Avulso 35,1 até 50 Kg	R\$ 12,40	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 37,90	R\$ 52,90
Banho Avulso acima de 50 Kg	R\$ 12,40	R\$ 20,00	R\$ 40,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 42,90	R\$ 62,90
Pacote Quinzenal até 5 Kg	R\$ 60,04	R\$ 6,00	R\$ 12,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 76,54	R\$ 82,54
Pacote Quinzenal 5,1 até 10 Kg	R\$ 60,04	R\$ 12,00	R\$ 24,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 82,54	R\$ 94,54
Pacote Quinzenal 10,1 até 20 Kg	R\$ 60,04	R\$ 18,00	R\$ 36,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 88,54	R\$ 106,54
Pacote Quinzenal 20,1 até 35 Kg	R\$ 60,04	R\$ 24,00	R\$ 48,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 94,54	R\$ 118,54
Pacote Quinzenal 35,1 até 50 Kg	R\$ 60,04	R\$ 30,00	R\$ 60,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 100,54	R\$ 130,54
Pacote Quinzenal acima de 50 Kg	R\$ 60,04	R\$ 40,00	R\$ 80,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 110,54	R\$ 150,54

Pacote Semanal até 5 Kg	R\$ 120,08	R\$ 12,00	R\$ 24,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 142,58	R\$ 154,58
Pacote Semanal 5,1 até 10 Kg	R\$ 120,08	R\$ 24,00	R\$ 48,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 154,58	R\$ 178,58
Pacote Semanal 10,1 até 20 Kg	R\$ 120,08	R\$ 36,00	R\$ 72,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 166,58	R\$ 202,58
Pacote Semanal 20,1 até 35 Kg	R\$ 120,08	R\$ 48,00	R\$ 96,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 178,58	R\$ 226,58
Pacote Semanal 35,1 até 50 Kg	R\$ 120,08	R\$ 60,00	R\$ 120,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 190,58	R\$ 250,58
Pacote Semanal acima de 50 Kg	R\$ 120,08	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 210,58	R\$ 290,58

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 21 – Estimativa do Custo Unitário Tosa Higiênica

Tosa Higiênica

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Custo Total
Até 5 Kg	R\$ 36,02	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 46,52
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 42,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 52,76
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 48,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 58,76
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 54,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 64,76
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 60,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 70,76
Acima de 50 Kg	R\$ 70,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 80,76

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 22 – Estimativa do Custo Unitário Tosa Total

Tosa Total

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Custo Total
Até 5 Kg	R\$ 36,02	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 46,52
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 42,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 52,76
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 48,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 58,76
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 54,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 64,76
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 60,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 70,76
Acima de 50 Kg	R\$ 70,26	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 80,76

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 23 – Estimativa do Custo Unitário Hospedagem

Hospedagem

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Custo Total
Até 5 Kg	R\$ 21,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 32,43
Entre 5,1 até 10 Kg	R\$ 21,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 32,43
Entre 10,1 até 20 Kg	R\$ 21,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 32,43
Entre 20,1 até 35 Kg	R\$ 21,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 32,43
Entre 35,1 até 50 Kg	R\$ 21,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 32,43
Acima de 50 Kg	R\$ 21,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 32,43

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 24 – Estimativa do Custo Unitário Pet Móvel

Pet móvel

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Custo Total
<i>Até 10 Km</i>	R\$ 22,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 33,43
<i>Entre 10,1 e 20 Km</i>	R\$ 22,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 33,43
<i>Entre 20,1 e 30 Km</i>	R\$ 22,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 33,43
<i>Entre 30 e 40 Km</i>	R\$ 22,93	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 33,43

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 25 – Estimativa do Custo Unitário Day Care

Day Care

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Total
<i>Até 5 Kg</i>	R\$ 13,40	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 23,90
<i>Entre 5,1 até 10 Kg</i>	R\$ 13,40	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 23,90
<i>Entre 10,1 até 20 Kg</i>	R\$ 13,40	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 23,90
<i>Entre 20,1 até 35 Kg</i>	R\$ 13,40	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 23,90
<i>Entre 35,1 até 50 Kg</i>	R\$ 13,40	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 23,90
<i>Acima de 50 Kg</i>	R\$ 13,40	R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 23,90

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 26 – Estimativa do Custo Unitário Adestramento

Adestramento

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Total
Custo/Hora	R\$ 35,34	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 47,34

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quadro 27 - Estimativa do Custo Unitário Consulta Veterinária

Consulta Veterinária

	Custo Mão de Obra	Energia	Água	Aluguel	Outros	Total
Custo/Hora	R\$ 28,52	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 3,00	R\$ 5,00	R\$ 40,52

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.8. Estimativa dos custos com mão de obra

Quadro 28 – Estimativa do Custo de Mão de Obra

Custo com Mão de Obra

Função	Salário	Vale alimentação	13º Salário (1/12)	Férias (1/12+1/3)	Adicional Noturno	Encargos Sociais (37%)	Total
Recepcionista	R\$ 1.250,00	R\$ 300,00	R\$ 104,17	R\$ 138,89	-	R\$ 552,43	R\$ 2.345,49
Banhista 1	R\$ 1.100,00	R\$ 300,00	R\$ 91,67	R\$ 122,22	-	R\$ 486,14	R\$ 2.100,03
Banhista 2	R\$ 1.100,00	R\$ 300,00	R\$ 91,67	R\$ 122,22	-	R\$ 486,14	R\$ 2.100,03
Tosador 1	R\$ 1.620,00	R\$ 300,00	R\$ 135,00	R\$ 180,00	-	R\$ 715,95	R\$ 2.950,95
Tosador 2	R\$ 1.620,00	R\$ 300,00	R\$ 135,00	R\$ 180,00	-	R\$ 715,95	R\$ 2.950,95
Adestrador	R\$ 5.000,00	R\$ 300,00	R\$ 416,67	R\$ 555,56	-	R\$ 2.209,72	R\$ 8.481,94
Motorista	R\$ 2.150,00	R\$ 300,00	R\$ 179,17	R\$ 238,89	-	R\$ 950,18	R\$ 3.818,24
Agente de Recreação	R\$ 1.200,00	R\$ 300,00	R\$ 100,00	R\$ 133,33	-	R\$ 530,33	R\$ 2.263,67
Dog Walker	R\$ 1.600,00	R\$ 300,00	R\$ 133,33	R\$ 177,78	-	R\$ 707,11	R\$ 2.918,22
Inspetor Noturno	R\$ 1.600,00	R\$ 300,00	R\$ 133,33	R\$ 177,78	R\$ 382,22	R\$ 848,53	R\$ 3.441,85
Assistente Administrativo	R\$ 1.800,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00	-	R\$ 795,50	R\$ 3.245,50
Veterinário	R\$ 4.000,00	R\$ 300,00	R\$ 333,33	R\$ 444,44	-	R\$ 1.767,78	R\$ 6.845,56
Diretor	R\$ 8.800,00	R\$ 300,00	R\$ 733,33	R\$ 977,78	-	R\$ 3.889,11	R\$ 14.700,22
Total:						R\$ 58.162,64	

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.9. Estimativa do custo com depreciação

Quadro 29 - Depreciação

Depreciação

Bens	Valor	Vida Útil (Anos)	Porcentagem Depreciação Anual	Custo Depreciação Anual	Custo Depreciação Mensal
Veículos	R\$ 65.900,00	5	20%	R\$ 13.180,00	R\$ 1.098,33
Equipamentos	R\$ 13.179,77	10	10%	R\$ 1.317,98	R\$ 109,83
Computadores	R\$ 7.713,00	5	20%	R\$ 1.542,60	R\$ 128,55
Móveis e Utensílios	R\$ 26.578,82	10	10%	R\$ 2.657,88	R\$ 221,49
Total:				R\$ 18.698,46	R\$ 1.558,20

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.10. Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Quadro 30 – Custos Fixos Operacionais Mensais

Custos Fixos Operacionais Mensais

<i>Salários</i>	R\$ 58.162,64
<i>Aluguel</i>	R\$ 5.000,00
<i>Agência de Publicidade</i>	R\$ 500,00
<i>Escritório de Contabilidade</i>	R\$ 800,00
<i>Empresa de Limpeza</i>	R\$ 2.800,00
<i>Toalheiro</i>	R\$ 650,00
<i>Net Combo</i>	R\$ 219,97
Total:	R\$ 68.132,61

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

6.11. Demonstrativo de resultados

Cruz (2013) descreve que o Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE), visa a representação em termos econômicos da projeção dos resultados futuros de uma empresa.

Quadro 31 – Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de Resultados do Exercício - 2021

<i>Receita Bruta de Vendas</i>	R\$ 1.539.320,00
<i>Impostos</i>	R\$ 61.572,80
<i>Receita Líquida</i>	R\$ 1.477.747,20
<i>CSV (Custo de Serviços Vendidos)</i>	R\$ 162.552,19
<i>Lucro Bruto</i>	R\$ 1.315.195,01
<i>Salários</i>	R\$ 697.944,00
<i>Despesas Comerciais</i>	R\$ 6.000,00
<i>Despesas Administrativas</i>	R\$ 155.362,64
<i>Demais Despesas</i>	R\$ 53.639,64
<i>Depreciação</i>	R\$ 18.698,46
<i>Lucro Operacional</i>	R\$ 383.550,27
<i>IR e CSSL</i>	R\$ 122.736,09
<i>Lucro Líquido</i>	R\$ 260.814,18

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

O Quadro 31 demonstra graficamente a projeção dos resultados do exercício do ano de 2021 da Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, onde expõe a

apuração entre as receitas e despesas da empresa no período. Os resultados projetados indicam um lucro líquido de R\$ 260.814,18 no ano em questão.

6.12. Indicadores de viabilidade

6.12.1. Fluxo de caixa operacional

De acordo com Cruz (2013), a demonstração do fluxo de caixa disponibiliza informações sobre os pagamentos e recebimentos de uma empresa, ocorridos durante um determinado período.

Quadro 32 – Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa Operacional

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Saldo Inicial	R\$ 200.000,00	R\$ 55.443,56	R\$ 81.233,25	R\$ 123.409,44	R\$ 177.960,88	R\$ 228.310,57
Entradas						
Receita Banho e Tosa	R\$ 17.300,00	R\$ 23.700,00	R\$ 29.550,00	R\$ 30.630,00	R\$ 29.820,00	R\$ 23.780,00
Receita Day Care	R\$ 32.680,00	R\$ 35.550,00	R\$ 36.300,00	R\$ 38.225,00	R\$ 37.980,00	R\$ 35.630,00
Receita Hospedagem	R\$ 7.680,00	R\$ 8.330,00	R\$ 8.870,00	R\$ 8.620,00	R\$ 8.680,00	R\$ 10.330,00
Receita Pet Móvel	R\$ 4.200,00	R\$ 6.350,00	R\$ 7.420,00	R\$ 7.930,00	R\$ 7.370,00	R\$ 6.250,00
Receita Adestramento	R\$ 4.800,00	R\$ 9.600,00	R\$ 13.200,00	R\$ 18.000,00	R\$ 10.800,00	R\$ 9.600,00
Receita Consulta Veterinária	R\$ 12.000,00	R\$ 24.400,00	R\$ 30.600,00	R\$ 35.800,00	R\$ 40.000,00	R\$ 46.100,00
Total das Receitas	R\$ 78.660,00	R\$ 107.930,00	R\$ 125.940,00	R\$ 139.205,00	R\$ 134.650,00	R\$ 131.690,00
Saídas						
Investimento Inicial Total	-R\$ 143.574,63					
Custos Operacionais	-R\$ 6.804,60	-R\$ 8.132,30	-R\$ 9.035,40	-R\$ 9.394,55	-R\$ 9.223,50	-R\$ 8.358,90
Despesas Administrativas	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97
Salários	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64
Depreciação	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20
Impostos	-R\$ 3.146,40	-R\$ 4.317,20	-R\$ 5.037,60	-R\$ 5.568,20	-R\$ 5.386,00	-R\$ 5.267,60
Total de Saídas	-R\$ 223.216,44	-R\$ 82.140,31	-R\$ 83.763,81	-R\$ 84.653,56	-R\$ 84.300,31	-R\$ 83.317,31
Saldo Final	R\$ 55.443,56	R\$ 81.233,25	R\$ 123.409,44	R\$ 177.960,88	R\$ 228.310,57	R\$ 276.683,26

	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Saldo Inicial	R\$ 276.683,26	R\$ 255.708,25	R\$ 295.076,69	R\$ 349.065,13	R\$ 402.955,82	R\$ 453.370,01
Entradas						
Receita Banho e Tosa	R\$ 21.430,00	R\$ 23.375,00	R\$ 26.220,00	R\$ 28.450,00	R\$ 31.150,00	R\$ 29.680,00
Receita Day Care	R\$ 28.875,00	R\$ 33.400,00	R\$ 36.875,00	R\$ 36.950,00	R\$ 37.150,00	R\$ 32.430,00
Receita Hospedagem	R\$ 13.400,00	R\$ 9.780,00	R\$ 9.630,00	R\$ 9.850,00	R\$ 10.260,00	R\$ 15.380,00
Receita Pet Móvel	R\$ 4.800,00	R\$ 5.350,00	R\$ 6.880,00	R\$ 7.240,00	R\$ 8.140,00	R\$ 7.230,00
Receita Adestramento	R\$ 9.600,00	R\$ 14.400,00	R\$ 18.000,00	R\$ 20.400,00	R\$ 18.000,00	R\$ 10.800,00
Receita Consulta Veterinária	R\$ 44.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 47.900,00	R\$ 42.500,00	R\$ 36.600,00	R\$ 34.800,00
Total das Receitas	R\$ 122.105,00	R\$ 128.305,00	R\$ 145.505,00	R\$ 145.390,00	R\$ 141.300,00	R\$ 130.320,00
Saídas						
Custos Operacionais	-R\$ 68.505,00	-R\$ 14.113,55	-R\$ 16.005,55	-R\$ 15.992,90	-R\$ 15.543,00	-R\$ 14.335,20
Despesas Administrativas	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97	-R\$ 9.969,97
Salários	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64	-R\$ 58.162,64
Depreciação	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20	-R\$ 1.558,20
Impostos	-R\$ 4.884,20	-R\$ 5.132,20	-R\$ 5.820,20	-R\$ 5.815,60	-R\$ 5.652,00	-R\$ 5.212,80
Total de Saídas	-R\$ 143.080,01	-R\$ 88.936,56	-R\$ 91.516,56	-R\$ 91.499,31	-R\$ 90.885,81	-R\$ 89.238,81
Saldo Final	R\$ 255.708,25	R\$ 295.076,69	R\$ 349.065,13	R\$ 402.955,82	R\$ 453.370,01	R\$ 494.451,20

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

O Quadro 32 apresenta a projeção do fluxo de caixa mensal da empresa em seus primeiros 12 meses de atividade.

6.12.2. Valor presente líquido

Quadro 33 – Valor Presente Líquido

VPL

Investimento Inicial	R\$ 200.000,00
Taxa de Atratividade (Selic)	2% a/a (0,17 a/m)
FC Jan	R\$ 55.443,56
FC <u>Fev</u>	R\$ 81.233,25
FC Mar	R\$ 123.409,44
FC <u>Abr</u>	R\$ 177.960,88
FC Mai	R\$ 228.310,57
FC <u>Jun</u>	R\$ 276.683,26
FC <u>Jul</u>	R\$ 255.708,25
FC <u>Ago</u>	R\$ 395.076,69
FC Set	R\$ 349.065,13
FC Out	R\$ 402.955,82
FC <u>Nov</u>	R\$ 453.370,01
FC Dez	R\$ 494.451,20

VPL= R\$ 3.018.279,44

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

O cálculo do valor presente líquido, conforme destaca Cruz (2013), é uma técnica de análise de investimentos utilizada para medir a viabilidade de um investimento que consiste em descontar os fluxos de caixa esperados, trazendo todos os valores para o tempo presente, aplicando uma taxa de desconto. No caso a taxa de desconto considerada foi a taxa Selic atual, que é de 2% a.a. Para que um projeto ou investimento seja considerado viável, o resultado deve ser superior a retorno de um investimento de baixo risco. No caso, o Quadro 33 apresenta o resultado do cálculo de VPL para a empresa, e indica que o projeto em questão é viável.

6.12.3. Taxa interna de retorno

Quadro 34 – Taxa Interna de Retorno

Taxa Interna de Retorno

Investimento Inicial	R\$ 200.000,00
FC Jan	R\$ 55.443,56
FC <u>Fev</u>	R\$ 81.233,25
FC Mar	R\$ 123.409,44
FC <u>Abr</u>	R\$ 177.960,88
FC Mai	R\$ 228.310,57
FC <u>Jun</u>	R\$ 276.683,26
FC <u>Jul</u>	R\$ 255.708,25
FC <u>Ago</u>	R\$ 295.076,69
FC Set	R\$ 349.065,13
FC Out	R\$ 402.955,82
FC <u>Nov</u>	R\$ 453.370,01
FC Dez	R\$ 494.451,20

TIR= 58,25%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Cruz (2013) destaca o cálculo da taxa interna de retorno (TIR), como outra técnica de análise de investimentos, onde se busca encontrar a taxa de retorno que iguala os fluxos ao valor de investimento inicial. Se o resultado do cálculo da TIR for maior que a taxa de atratividade de um investimento de baixo risco, isso indica que o projeto ou investimento é viável. No caso, o Quadro 34 expõe o cálculo da TIR para a Au Inclusive Resort & Spa for Dogs, apresentando um resultado positivo para a viabilidade do plano de negócios.

6.12.4. Ponto de equilíbrio

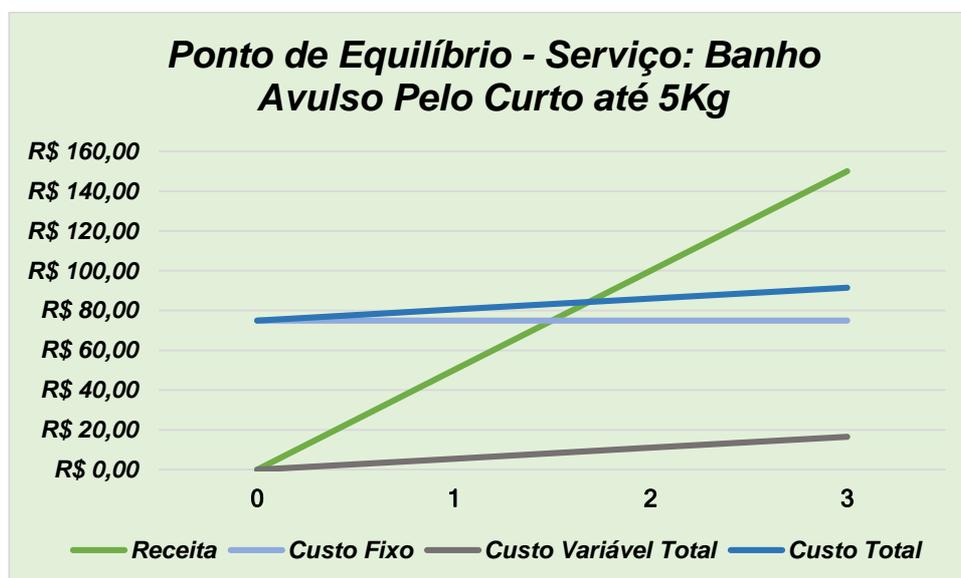
Quadro 35 – Ponto de Equilíbrio

**Ponto de Equilíbrio - Serviço:
Banho Avulso Pelo Curto**

Quantidade	Receita	Custo Fixo	Custo Variável Total	Custo Total	Lucro	Preço de Venda	Custo Variável Unitário
0	R\$ 0,00	R\$ 75,00	R\$ 0,00	R\$ 75,00	-R\$ 75,00	R\$ 50,00	
1	R\$ 50,00	R\$ 75,00	R\$ 5,50	R\$ 80,50	-R\$ 30,50	R\$ 50,00	R\$ 5,50
2	R\$ 100,00	R\$ 75,00	R\$ 11,00	R\$ 86,00	R\$ 14,00	R\$ 50,00	R\$ 5,50
3	R\$ 150,00	R\$ 75,00	R\$ 16,50	R\$ 91,50	R\$ 58,50	R\$ 50,00	R\$ 5,50

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Gráfico 4 – Ponto de Equilíbrio – Serviço Banho Avulso Pelo Curto até 5 Kg



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

6.12.5. Índice Lucratividade

Zedebski (2020), descreve que o índice de lucratividade de um projeto ou investimento pode ser encontrado através do cálculo da taxa de retorno sobre o investimento (ROI), que compara os ganhos de investimentos líquidos divididos

pelos custos de investimentos totais. O resultado informa qual o retorno, em termos percentuais, que o investimento apresentou em determinado período.

Quadro 36 – Índice de Lucratividade

Índice de Lucratividade (ROS)	
Índice de Lucratividade Anual = (Lucro Líquido Anual/Receita Total Anual) *100	
Lucro Líquido Anual	R\$ 260.814,18
Receita Total Anual	R\$ 1.539.220,00
ROS	16,94% a/a

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

O Quadro 36 apresenta o cálculo do retorno sobre investimento do presente plano de negócios, que demonstra um resultado positivo, e que indica que o lucro da empresa no período foi superior ao investimento.

6.12.6. Rentabilidade

Conforme informações colhidas no site do Sebrae (2020), para calcular a rentabilidade de um projeto ou investimento, basta dividir o lucro da empresa em

um determinado período pelo valor do investimento inicial. O resultado em percentual representará a rentabilidade do investimento no período corrente.

Quadro 37 – Rentabilidade

Rentabilidade	
Valor Inicial (VI)	R\$ 200.000,00
Taxa de Juros (i)	2% (0,17% a/m)
Tempo do Investimento (t)	12 meses
Rentabilidade (VF)	
VF= VI x 1 + (i/100) ^n	
VF= R\$ 200.000,00 x 1 + (0,17/100) ^12	
VF= R\$ 204.118,36	
Rentabilidade:	R\$ 204.118,36

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

O Quadro 37 apresenta o cálculo de rentabilidade do projeto, que demonstra um resultado positivo de rentabilidade de investimento de 247,22% no primeiro ano de atividade da empresa.

6.12.7. Prazo de retorno do investimento (Payback)

De acordo com Cruz (2013), é possível calcular o tempo necessário para que um determinado investimento seja recuperado. O método utilizado é

conhecido como *payback*, descontando o fluxo de caixa do saldo da empresa de cada período, até que se apresente um valor positivo, que irá indicar o tempo de recuperação do investimento inicial da empresa.

Quadro 38 – Payback

Payback

Mês	Fluxo	Saldo
0	-R\$ 200.000,00	-R\$ 200.000,00
1	R\$ 55.443,56	-R\$ 144.556,44
2	R\$ 81.233,25	-R\$ 63.323,19
3	R\$ 123.409,44	R\$ 60.086,25
4	R\$ 177.960,88	

Payback: 2 meses e 10 dias

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

O cálculo do *payback*, através das projeções de fluxo de caixa e saldo da empresa, indicaram que o período para retorno do investimento se dará após dois meses e dez dias, conforme apresentado no Quadro 38.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção e a análise de cenários é uma ferramenta de gestão importantíssima para se conseguir atingir metas e objetivos. Ela norteará o

planejamento estratégico, a respeito de possíveis causas futuras, que impactem de maneira negativa ou positiva a organização.

Para que esses cenários sejam elaborados de maneira mais eficiente, é necessário identificar fatores que possam declinar ou impulsionar o negócio.

Uma vez que os fatores de relevância tendam à serem ruins, podemos considerar para a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs um aumento no número de casos de coronavírus, causados pela pandemia do Covid-19. Esse fator condicionaria o mundo à uma grande recessão e crise econômica. Os governos dos países travariam comércios, empresas e viagens com novo *lockdown*, o que impactaria diretamente o ramo hoteleiro, e conseqüentemente a empresa Au Inclusive Resort & Spa for Dogs. Além disso, decorrente de conflitos e confrontos nacionais e internacionais, podemos considerar ainda, uma possível 3ª Guerra Mundial, causando desastres sem precedentes.

Pela ótica regional, pode-se considerar um aumento exponencial dos concorrentes que prestam serviços de Pet Walker de maneira independente, hotéis e creches que abriguem e acomodem animais de maneira informal ou aumento no número de *Dog Heroes* advindos do serviço de aplicativo.

Observando os cenários de uma perspectiva mais otimista, pode-se considerar aumento no número de atendimentos, o que já é previsto e considerado em fluxo de caixa, gerando maiores receitas, e conseqüentes lucros. Ainda, a adição da venda de novos produtos e serviços, como a de acessórios e brinquedos.

De maneira globalizada, o descobrimento e comprovação de uma vacina validada para cura ou tratamento de coronavírus. Esse fato, direcionaria a economia mundial para uma ascensão, o que seria benéfico para todo o mercado nacional e internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades empreendedoras das micro e pequenas empresas são de suma importância para a economia do país, porém, iniciar um novo negócio pode

ser muito arriscado sem uma base de informações a respeito de todos os agentes que compõem o ramo de atividades em que a empresa pretende atuar. Por isso é fundamental que novos empreendedores elaborem um plano de negócios, com o objetivo de ter pleno conhecimento de todos os fatores que exercem influência em seus negócios, com vista em minimizar os riscos intrínsecos às novas empresas que pretendem se inserir em um mercado.

O propósito desse trabalho teve como objetivo a realização de análises e apurações de informações sobre o cenário de atuação comercial da empresa em questão, e através dos resultados obtidos, concluir se o negócio é viável ou não.

Em relação aos objetivos específicos do presente plano de negócios, foi possível estabelecer sua missão, visão, valores e objetivos, fatores que direcionam a maneira como a empresa deve operar no desenvolvimento de suas relações comerciais, assim como a elaboração de sua estrutura organizacional e plano operacional, realizado através das informações coletadas sobre o setor de mercado de atuação.

A realização deste trabalho permitiu compreender o quão é importante para um empreendedor ter amplo conhecimento do ambiente mercadológico em que a empresa está inserida, e que mudanças de comportamento do mercado e do consumidor, que vem ocorrendo com uma frequência cada vez maior, exigem que a empresa esteja sempre se atualizando e acompanhando as novas tendências que envolvem seus negócios, para que possa atender as demandas e se manter competitiva perante a concorrência.

Com a realização dos planos de operação e marketing, foi possível observar que a entrada da empresa no setor que oferece serviços direcionados a saúde, bem estar e hospedagem para cães na cidade de Americana/SP, é um investimento promissor com alto potencial de lucratividade, em vista ao crescimento da demanda por esse tipo de serviço, que vem aumentando em paralelo com a mudança do perfil e as exigências cada vez mais específicas do público consumidor.

A realização do plano financeiro da empresa, buscou verificar através de números, a viabilidade do empreendimento. Os resultados observados através das projeções comerciais, indicaram que o negócio é altamente rentável, com

projeção para o retorno do investimento inicial ao terceiro mês de atividade dos negócios da empresa.

Através da elaboração do presente plano de negócios, foi possível compreender que para que um empreendimento tenha sucesso é necessário muita dedicação e um trabalho árduo de planejamento, explorando as competências, habilidades e atitudes do empreendedor, e seu conhecimento sobre todos os aspectos que envolvem as atividades de seus negócios, com engajamento e paixão, pois a junção de todas essas qualidades, trabalhadas em paralelo com o conhecimento teórico adquirido, fazem com que a possibilidade de sucesso no empreendimento seja muito maior do que o fracasso.

No aspecto geral do presente plano de negócios, pode-se observar que a apuração final indica que o empreendimento é um ótimo negócio, indicando alta rentabilidade e um rápido retorno do investimento inicial realizado, permitindo que no futuro, novos cenários e propostas possam ser desenvolvidas para ampliar a abrangência de atividades comerciais da empresa.

REFERÊNCIAS

ABINPET. *Dados de Mercado*. Americana, 2020. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>> Acesso em 01 jul. 2020 às 00h30min.

BARNEY, J. B., HESTERLY, W. S., *Administração Estratégica e Vantagem Competitiva*. Trad. Mônica Rosemberg. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

CAMACHO, R. G., *Da Língua Formal à Língua Social*. 1ª. Ed. São Paulo: Parábola, 2016.

CHIAVENATO, I., *Administração Geral e Pública: Teoria e Mais de 650 Questões com Gabarito*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHIAVENATO, I., *Administração Geral e Pública: Teoria e Mais de 500 Questões com Gabarito*. 6ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 422p.

CHIAVENATO, I., *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 579p.

CHIAVENATO, I., *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3.ed. totalmente revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 4p.

CNN BRASIL. *Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus/>> Acesso em 08 nov. 2020 às 23h02min.

CNN BRASIL. *Mercado 'bom pra cachorro': setor pet resiste à pandemia da Covid-19*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/11/mercado-bom-para-cachorro-setor-pet-resiste-a-pandemia-da-covid-19/>> Acesso em 13 out. 2020 às 22h32min.

EL PAÍS. *Lares brasileiros já têm mais animais que crianças*. Americana, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html/> Acesso em 28 out. 2020 às 22h32min.

GOV BR. *Diário Oficial da União*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-1-069-de-27-de-outubro-de-2014-32102841/>> Acesso em 13 out. 2020 às 22h36min.

IBC. *Aprenda a fazer o sumário executivo do seu plano de negócio*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/aprenda-fazer-o-sumario-executivo-do-seu-plano-de-negocio/>> Acesso em 13 out. 2020 às 22h28min.

IBGE. *Concla – Comissão Nacional de Classificação*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10.1.0&subclasse=9609207&chave=hotel>> Acesso em 19 mar. 2020 às 21h17min.

IBGE. *Sidra – Banco de Tabelas Estatísticas*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4930#resultado>> Acesso em 29 mar. 2020 às 20h50min.

IBGE. *População Americanense*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/panorama/>> Acesso em 13 out. 2020 às 22h30min.

INSTITUTO PET BRASIL. *Censo Pet: 139,3 milhões de animais de estimação no Brasil*. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/censo-pet-1393-milhoes-de-animais-de-estimacao-no-brasil/>> Acesso em 13 out. 2020 às 22h25min.

INSTITUTO PET BRASIL. *Tecnologia e os Cães*. Americana, 2020. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/tecnologia-caes-musica/>> Acesso em 01 jul. 2020 às 01h22min.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2015. 75p.

KOTLER, P. KELLER, K. *Administração de Marketing*. 10. Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. *Administração de Marketing*. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14. Ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P., KELLER K., *Administração de Marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2018. 9p.

MAXIMIANO, A. C. A. *Introdução à Administração*. 5ª.ed. rev. e amp. São Paulo: Atlas, 2000.

MINADEO, R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Protocolo de Quioto*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/protocolo-de-quioto.html/>> Acesso em 28 out. 2020 às 22h35min.

PALMER, A. *Introdução ao Marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática, 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AMERICANA. *Informativo Sócio-Econômico*. Americana, 2020. Disponível em: <https://www.americana.sp.gov.br/download/planejamento/D032_Informativo_SocioEconomico_2019.pdf> Acesso em 19 mar. 2020 às 21h15min.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL. *Decreto-Lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943*. Americana, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm > Acesso em 19 mar. 2020 às 21h15min.

SEBRAE. *A quarta Revolução Industrial e o futuro do trabalho*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/futuro-dos-trabalhos-voce-sabe-qual->

e,900553c03a730610VgnVCM1000004c00210aRCRD/> Acesso em 28 out. 2020 às 23h32min.

SEBRAE. *Como pequenas empresas podem fazer bons negócios na internet*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/ferramentas-para-fazer-bons-negocios-na-internet>,13b915bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD/> Acesso em 28 out. 2020 às 23h15min.

SLACK, N. CHAMBERS, S., HARLAND, C. HARRISON, A., JOHNSTON, R (2006). *Administração da Produção Edição Compacta*. São Paulo: Atlas.

SPC BRASIL. *Mercado de Consumo Pet Setembro de 2017*. Americana, 2020. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/09/Analise_Mercado_Pet_Setembro_2017.pdf> Acesso em 29 out. 2020 às 00h08min.

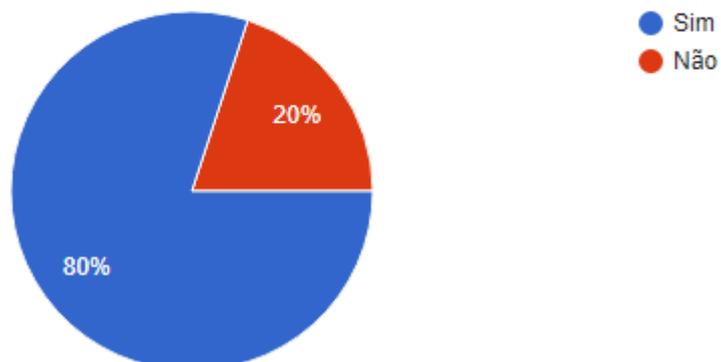
VAREJO SA. *Mercado pet prova sua força frente à pandemia*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/mercado-pet-prova-sua-forca-frente-a-pandemia/>> Acesso em 13 out. 2020 às 22h35min.

WORLD ANIMAL PROTECTION. *94% dos brasileiros veem seus cães como membros da família*. Americana, 2020. Disponível em: <<https://www.worldanimalprotection.org.br/not%C3%ADcia/94-dos-brasileiros-veem-seus-caes-como-membros-da-familia/>> Acesso em 29 out. 2020 às 00h03min.

APÊNDICE A – PESQUISA DE MERCADO: CRECHE E HOTEL CANINO

Você possui cachorro em sua residência?

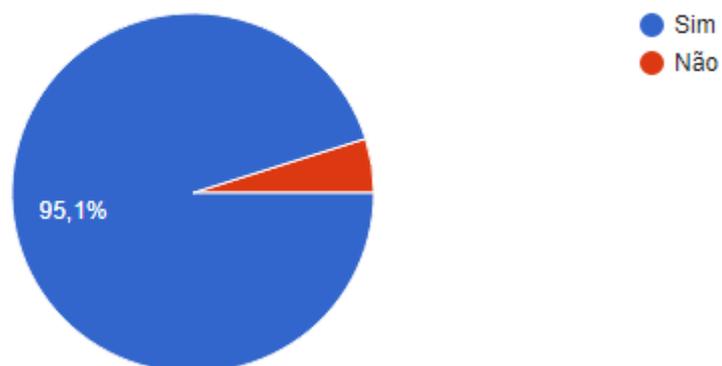
205 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Você reside na Região Metropolitana de Campinas (RMC)?

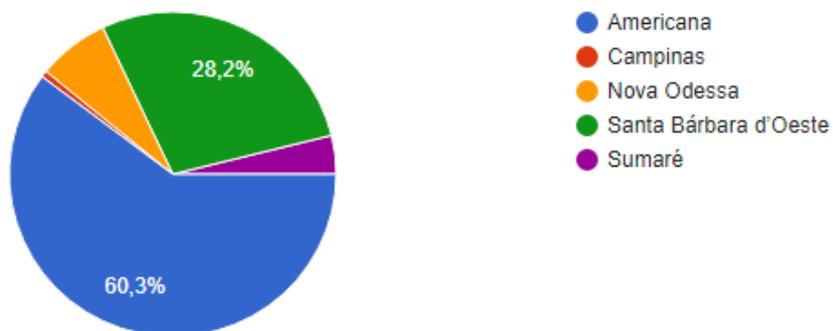
164 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Em qual cidade você reside?

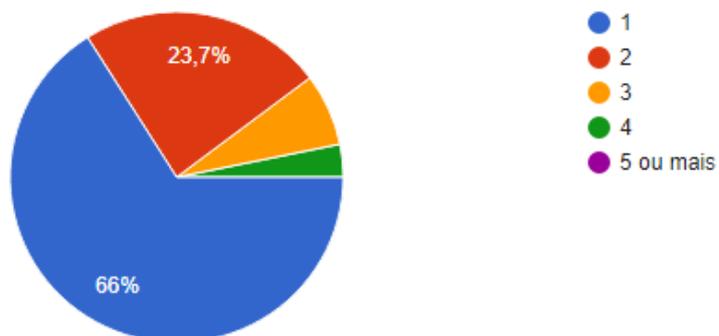
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Quantos cachorros você tem em sua residência?

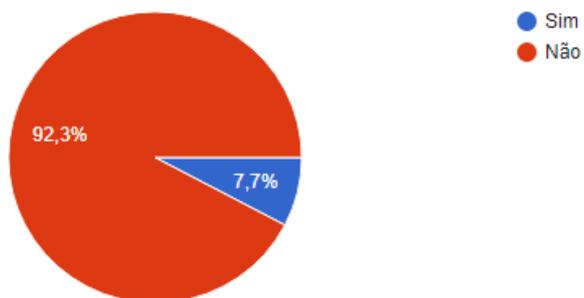
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Você costuma hospedar seu cachorro em alguma creche (day care) ou hotel para animais de estimação?

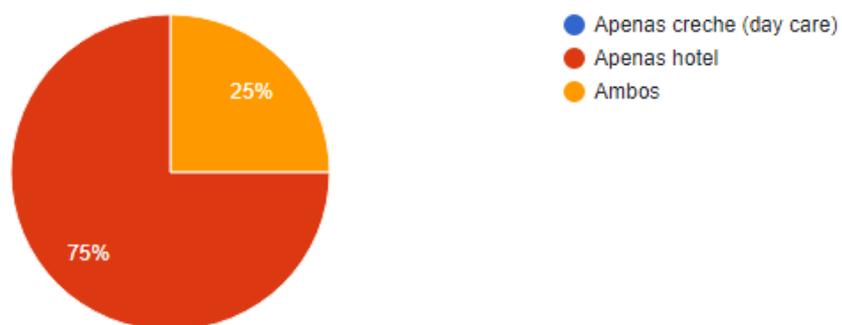
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Qual dos serviços você costuma utilizar?

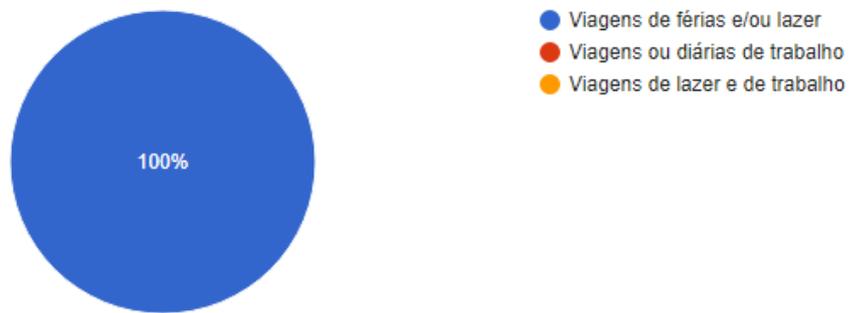
12 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

Por quais motivos você hospeda seu cão?

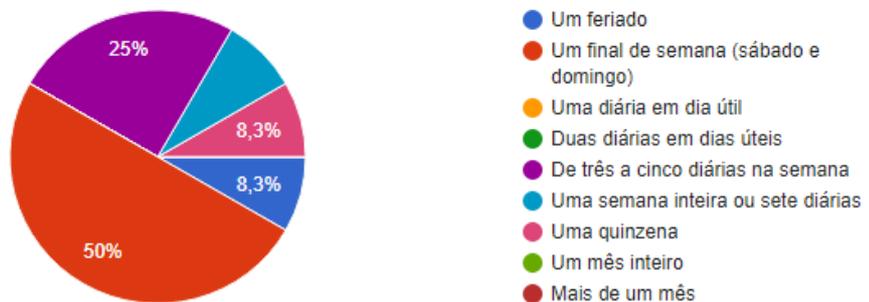
12 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Se hospeda ou já hospedou, quanto tempo em média?

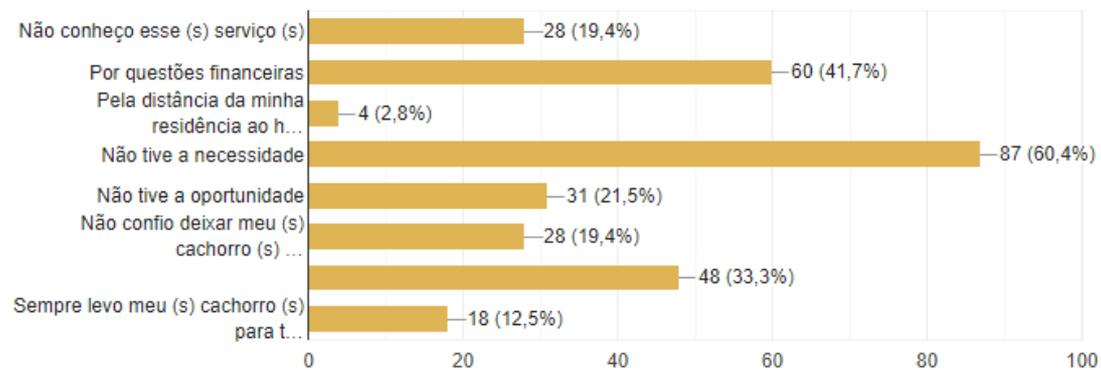
12 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Se não hospeda ou nunca hospedou, por quais motivos? Assinale todas as opções que se encaixam em sua realidade.

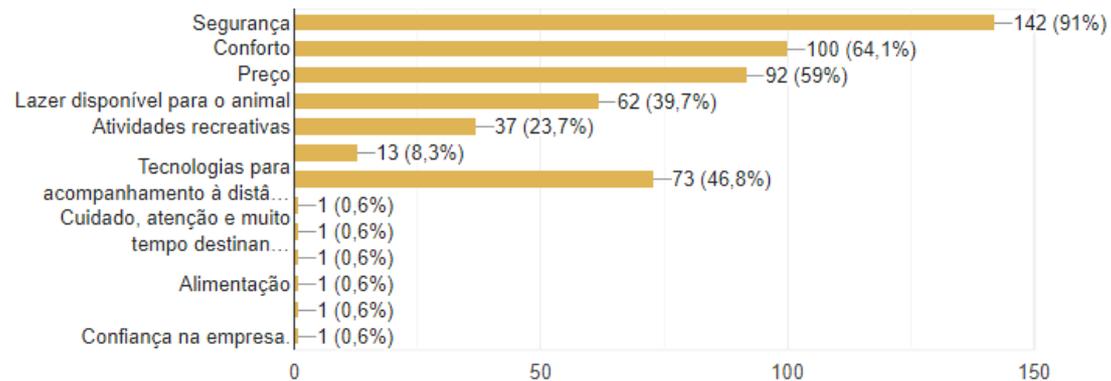
144 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Pensando de maneira esporádica, caso tenha que deixar seu (s) cachorro (s) hospedado (s) com alguma pessoa ou hotel, pelo o quê você mais preza? Assinale no máximo três opções que se encaixam em sua realidade.

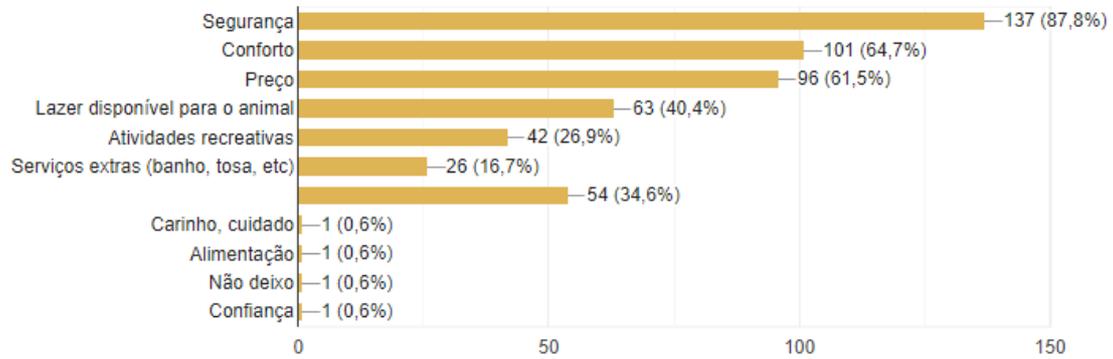
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Pensando de maneira contínua (diária ou semanal), caso tenha que deixar seu (s) cachorro (s) hospedado (s) com alguma pessoa ou creche, pelo o quê você mais preza? Assinale no máximo três opções que se encaixam em sua realidade.

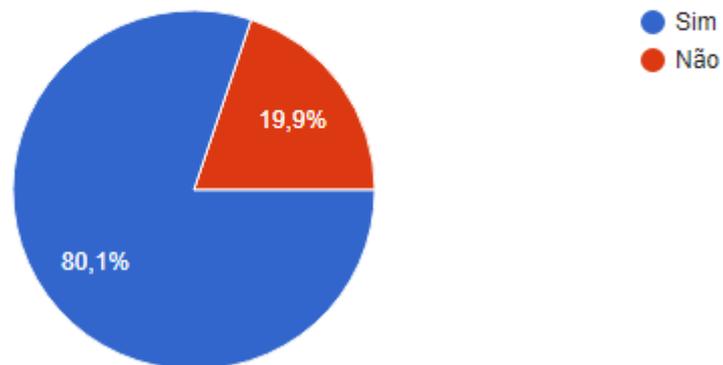
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Você utiliza ou já utilizou o serviço de banho e tosa?

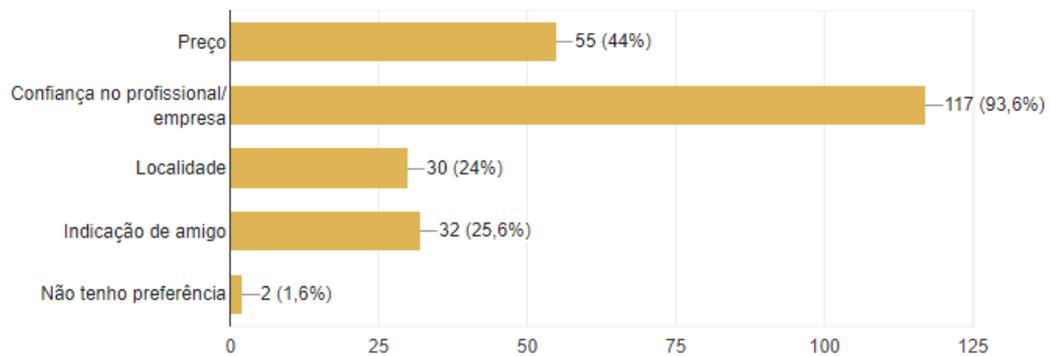
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Quando você leva seu (s) cachorro (s) para o banho e tosa, pelo o quê você mais preza?
Assinale no máximo duas opções que se encaixam em sua realidade.

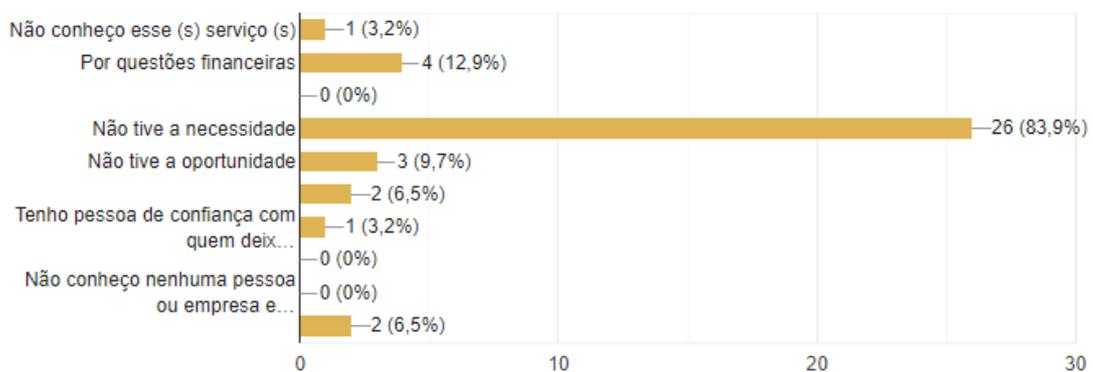
125 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Se não utiliza ou nunca utilizou os serviços de banho e tosa, por quais motivos? Assinale todas as opções que se encaixam em sua realidade.

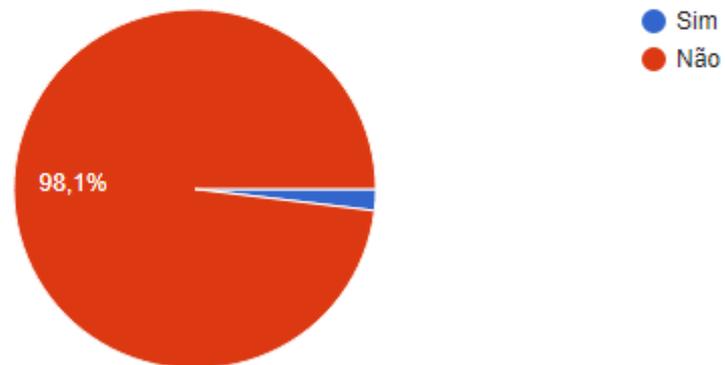
31 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Você utiliza ou já utilizou o serviço de dog walker?

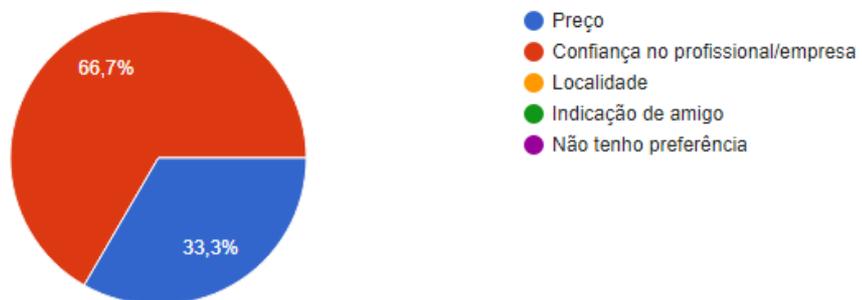
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Quando você leva seu (s) cachorro (s) para o dog walker, pelo o quê você mais preza?

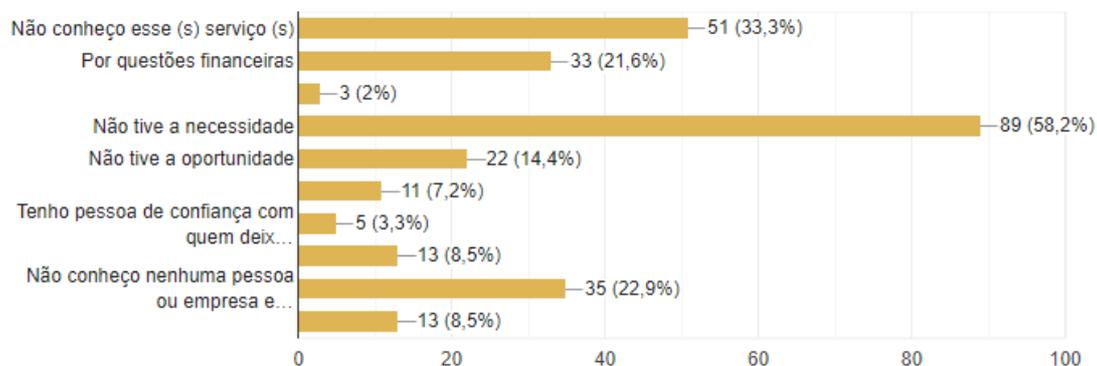
3 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Se não utiliza ou nunca utilizou os serviços de dog walker, por quais motivos? Assinale todas as opções que se encaixam em sua realidade.

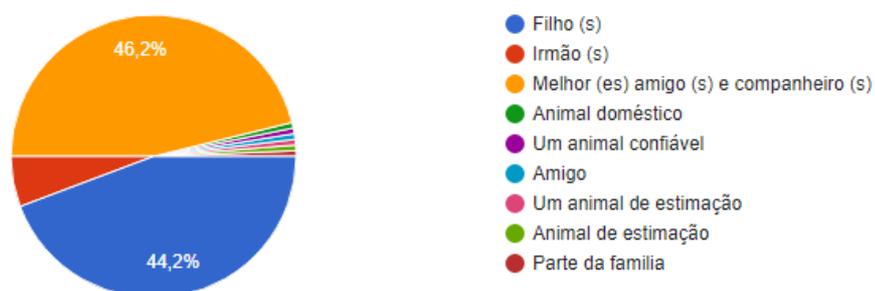
153 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Para você, o que seu (s) cachorro (s) representa (m)?

156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Onde seu (s) cachorro (s) costuma (m) dormir?

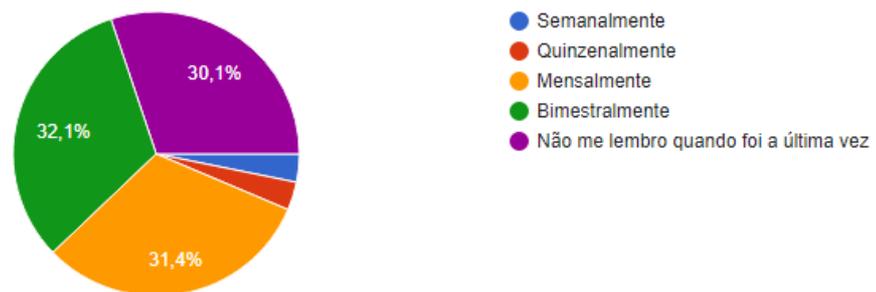
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Com que frequência você costuma comprar brinquedos para seu (s) cachorro (s)?

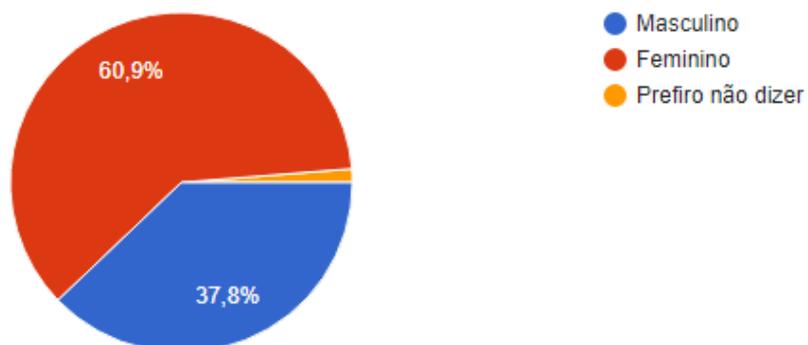
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Qual seu gênero?

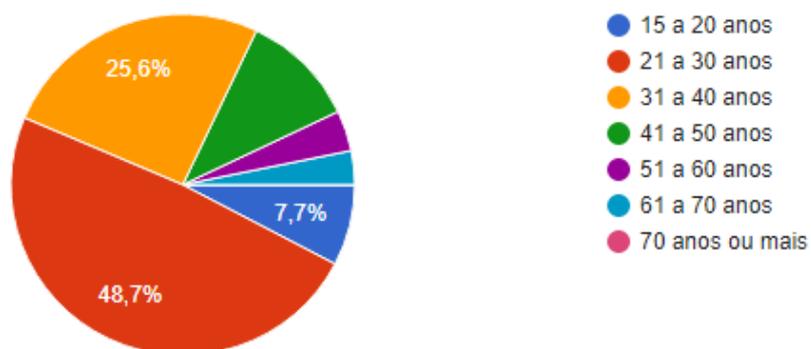
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Em qual faixa etária você se enquadra?

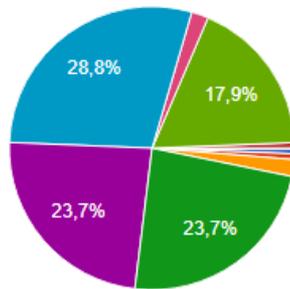
156 respostas



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Qual seu grau de instrução?

156 respostas

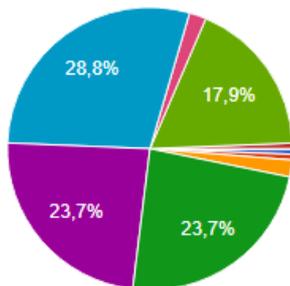


- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior (Graduação) incompleto
- Ensino Superior (Graduação) completo
- Ensino Superior (Pós-Graduação) incompleto
- Ensino Superior (Pós-Graduação) completo

▲ 1/2 ▼

Qual seu grau de instrução?

156 respostas



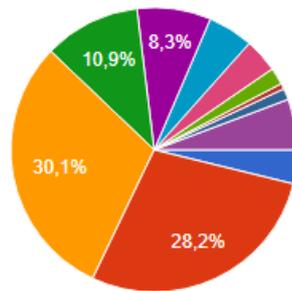
- Ensino Superior (Mestrado) incompleto
- Ensino Superior (Mestrado) completo
- Ensino Superior (Doutorado) incompleto
- Ensino Superior (Doutorado) completo
- Ensino Superior (Pós-Doutorado) incompleto
- Ensino Superior (Pós-Doutorado) completo

▲ 2/2 ▼

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Qual sua renda mensal?

156 respostas

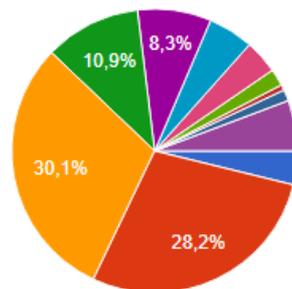


- Menos de R\$ 1.000,00 mensais
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 mensais
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 mensais
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 mensais
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 mensais
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00 mensais
- De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00 mensais
- De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 mensais

▲ 1/2 ▼

Qual sua renda mensal?

156 respostas



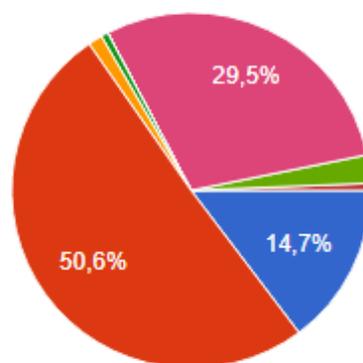
- De R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00 mensais
- De R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00 mensais
- Mais de R\$ 10.001,00 mensais

▲ 2/2 ▼

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Qual mídia social você mais utiliza?

156 respostas



- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- Tik Tok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Rádio e TV

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)