

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL**

ANA LUIZA PESSOTO

PLANO DE NEGÓCIOS: Patas e Focinhos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias UNESP, Campus de Jaboticabal, como parte das exigências para graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

**JABOTICABAL-SP
2024**

P475p	Pessoto, Ana Luiza Plano de negócios: Patas e Focinhos / Ana Luiza Pessoto. -- Jaboticabal, 2024 59 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal Orientador: Adriano dos Reis Lucente 1. Administração de negócios. 2. Pets. 3. Plano de negócios. 4. Título.
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CÂMPUS DE JABOTICABAL



DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO : "Plano de negócio: Patas e Focinhos"

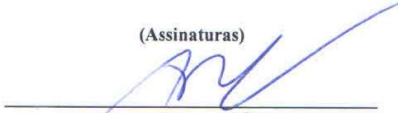
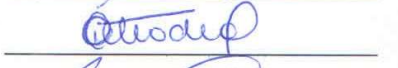
ACADÊMICA: Ana Luiza Pessoto

CURSO: Administração

ORIENTADOR (ES): Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

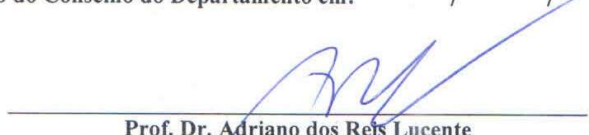
Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

	(Nomes)	(Assinaturas)
Presidente	Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente	
Membro	Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli	
Membro	Prof. Me. Frederico Andreis Beneli Donadon	

Jaboticabal 14 / 03 / 2024

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /


Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar minha família, em especial meus pais, que sempre me guiaram em busca do melhor caminho apoiando minhas decisões.

Agradeço também a UNESP e aos meus professores com quem tive o prazer de conhecer em meu caminho acadêmico, em especial meu orientador por todo tempo dedicado para que esse projeto fosse desenvolvido

RESUMO

Nos últimos anos o empreendedorismo tem ganhado força em decorrência do cenário econômico-social desencadeado pela pandemia da Covid-19 em que muitas pessoas se viram obrigadas a buscar novas fontes de renda. Um dos setores que se destaca por apresentar um crescimento considerado é o pet. Muitas pessoas passam a vê-los de outra forma, e não só como um animal de estimação, o que impulsionou o setor a oferecer serviços mais especializados de forma a agradar o tutor, pensando sempre no bem-estar do animal. Dessa forma, o objetivo deste plano de negócios é explanar a criação de um centro especializado no cuidado animal, oferecendo serviços inovadores, sempre prezando pelo bem-estar dos pets e tranquilidade de seus tutores. Com isso, a metodologia abordada apresenta embasamento teórico com levantamento de informações com dados em pesquisas bibliográficas e sua viabilidade demonstrada através de um planejamento financeiro abordando os principais índices de análise econômica.

Palavras-chave: plano de negócios; mercado pet; cuidado pet; inovação.

ABSTRACT

In recent years, entrepreneurship has gained strength as a result of the economic-social scenario triggered by the Covid-19 pandemic in which many people were forced to seek new sources of income. One of the sectors that stands out for showing considerable growth is pets. Many people start to see them in a different way, and not just as a pet, which has led the sector to offer more specialized services in order to please the owner, always thinking about the animal's well-being. Therefore, the objective of this business plan is to explain the creation of a center specializing in animal care, offering innovative services, always valuing the well-being of pets and the tranquility of their owners. Therefore, the methodology addressed presents a theoretical basis with information gathering using data from bibliographical research and its viability demonstrated through financial planning addressing the main economic analysis indices.

Keywords: business plan; pet market; pet care; innovation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: visão sobre o empreendedor ao longo dos anos.....	12
Figura 2: as cinco Forças de Porter	17
Figura 3: Matriz Ansoff.....	30
Figura 4: Matriz SWOT.....	32
Figura 5: Organograma da Patas e Focinhos	36
Figura 6: Layout área administrativa (segundo andar).....	38
Figura 7: Layout área serviços (primeiro andar)	38
Figura 8: identidade visual da Patas e Focinhos.....	41
Figura 9: peça de divulgação hotelaria	42
Figura 10: peça de divulgação pet shop.....	42
Figura 11: peça de divulgação pacotes	42
Figura 12: promoção Patas e Focinhos – Instagram.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classe Social.....	20
Tabela 2: Orçamento – Ativos Imobilizados	45
Tabela 3: Custos fixos.....	45
Tabela 4: Custos variáveis.....	46
Tabela 5: Projeção de preço dos serviços.....	47
Tabela 6: Projeção de preço dos produtos oferecidos no pet shop.....	48
Tabela 7: Projeção de fluxo de caixa	49
Tabela 8: TMA, VPL, TIR e Payback da Patas e Focinhos	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária	21
Gráfico 2: Escolaridade	21
Gráfico 3: Estado Civil	22
Gráfico 4: Orientação Sexual	22
Gráfico 5: Ocupação Atual	23
Gráfico 6: Configuração Familiar dos Tutores	24
Gráfico 7: Perfil do Lar	25
Gráfico 8: Presença de Cães e/ou gatos	25
Gráfico 9: Motivos para a aquisição de pets na pandemia	26
Gráfico 10: Como os Tutores Consideram seus Pets	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. METODOLOGIA.....	14
3. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	15
4. EMPREENDEDORISMO.....	16
5. SERVIÇOS.....	18
5.1 Definição dos serviços prestados:.....	19
6. MERCADO	21
6.1. As cinco forças de Porter	21
7. PERFIL DO CLIENTE	23
7.1 - Perfil dos tutores de cães e gatos:.....	24
7.2 – Configuração familiar	28
7.3 - Perfil do lar	28
7.4 – Presença de cães e/ou gatos:	29
7.5 – A aquisição de pets e a pandemia	30
7.6 – Como os donos enxergam seus pets	30
7.7 – Principais motivos para não se ter um pet	31
8. SETORIAL.....	31
8.1. Setor de pet shop.....	31
8.2. Setor de adestramento.....	31
8.3. Setor de hotelaria	32
8.4. Setor de creche.....	32
9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	32
9.1. Matriz Ansoff.....	34
9.3 Análise SWOT.....	36
9.3.1. Análise do Ambiente Externo.....	37
9.3.2. Análise do Ambiente Interno	38
9.4. Plano de Ação	39
10. DESCRIÇÃO DA PATAS E FOCINHOS.....	40
10.1 Estrutura Organizacional	40
10.2 Regime Jurídico e Tributário	40
10.3 Negócio Estratégico.....	41
10.4 Missão Visão e Valores	41

10.6 Layout da Patas e Focinhos	42
10.6 Parcerias.....	44
10.7 Plano de Marketing.....	44
10.8 Praça.....	44
10.9 Preço	44
10.10 Identidade Visual	45
10.11 Proposta e Propaganda.....	45
11. PLANEJAMENTO FINANCEIRO E VIABILIDADE ECONÔMICA.....	47
11.1 – Orçamento – Ativos Imobilizados	48
11.2 - Custos Fixos	49
11.3 - Custos Variáveis	50
11.4 - Projeção de Vendas	51
11.5 – Projeção de Resultado Operacional	52
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
13. REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está relacionado a capacidade humana em identificar novas oportunidades e pontos de melhoria, de forma a desenvolver soluções a problemas. O ato de empreender está diretamente ligado à inovação e criatividade, de forma que o produto ou serviço desenvolvido possa atender um determinado mercado consumidor.

O ato de empreender tomou força nos últimos anos, em consequência do cenário econômico-social enfrentado a partir do ano de 2020, impulsionado pela pandemia da Covid-19, em que muitas pessoas se viram obrigadas a buscarem novas fontes de renda.

Esse fato é comprovado, uma vez que, de acordo com números do Sebrae, trazidos por Gandra (2021), somente no ano de 2020, houve a criação de 3,4 milhões de novas empresas no Brasil, das quais 626.883 correspondem a micro e pequenas empresas, sendo desse total, 535.126 microempresas (85%) e 91.757 empresas de pequeno porte (15%), representando um crescimento de 6% em comparação com o ano de 2019. (GANDRA, 2021)

Em 2021, este número continua aumentando, formalizando mais de 3,9 milhões de empreendedores, correspondendo a um crescimento de aproximadamente 19% em relação ao ano anterior. (SEBRAE, 2022)

Outros dados publicados pelo Ministério da Economia, apontam que nos primeiros quatro trimestres de 2022, houve a abertura de mais de 1,3 milhão de empresas no país, subindo para um total de 19.373.257 organizações ativas no período, sendo o tempo médio de abertura de uma empresa, de um dia e 16 horas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022). Esse número expressivo pode ser explicado pela mudança abrupta na renda familiar durante a pandemia, em que o desemprego aumentou e o poder aquisitivo diminuiu.

Ainda de acordo com o Ministério da Economia, os ramos de atividade que mais foram explorados são os do ramo varejista de artigos de vestuário e acessórios, promoção de vendas, embelezamento (cabelereiros, manicure e pedicure), serviços de apoio administrativo e obras de alvenaria. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2023).

Atualmente, o Brasil contempla cerca de 18,5 milhões de pequenos negócios, sendo 11,5 milhões denominados Microempresa Individual (MEI), por possuírem receita bruta anual inferior a R\$ 81 mil reais, 6 milhões de Microempresas (ME), com receita

bruta anual de até R\$ 360 mil reais, e 1 milhão de Empresas de Pequeno Porte (EPP), possuindo receita bruta entre R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões de reais. (SEBRAE, 2023).

Os pequenos negócios são responsáveis por altas taxas de contratação, correspondendo a 85% de todas as contratações ocorridas em fevereiro de 2023 (FERREIRA, 2023), representando cerca de 30% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2023).

Ainda de acordo com dados do Sebrae (2023), o setor de serviços é o de maior representatividade entre as micro e pequenas empresas, representando cerca de 9,1 milhões de negócios, seguido de comércio (6,1 milhões), indústria 1,8 (milhão), construção civil (1,3 milhão) e agropecuária (104 mil).

Um dos setores que vem apresentando grandes proporções de crescimento é o da indústria pet. O Brasil apresenta a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais no comparativo mundial, sendo o terceiro maior país em população total de animais de estimação, com um total de 139,3 milhões de pets. O segmento é composto por indústrias relacionadas a alimentação, medicamentos veterinários e cuidados com saúde e higiene, representando aproximadamente 0,36% do PIB brasileiro. (ABINPET, 2023).

Este segmento, diferente dos demais, não sofreu tanto com o cenário da pandemia. Acredita-se que neste período, a relação pet-tutor foi estreitada, fazendo com que a atenção se voltasse ao animal de estimação. (SEBRAE, 2023).

Durante o período pandêmico, a procura por adoção de animais aumentou 400% somente durante o primeiro trimestre de 2020, despertando a atenção, principalmente, por “pais de pet” de primeira viagem, talvez como forma de suprimir a solidão durante o período de isolamento. (ROSSIGNOLI; SOUZA, 2022).

Dentre os produtos relacionados ao setor que apresentam maior crescimento, tem-se os de ramo de higiene e perfumaria encontrando-se em segundo lugar, perdendo apenas para o ramo de alimentação. Petiscos, medicamentos e brinquedos também têm se destacado nos últimos anos. (PETSPA, 2023).

Diante de todo esse cuidado, não é de se espantar que o número de negócios relacionados ao mundo pet tenha crescido tanto nos últimos anos. Entre 2020 e 2022 foram abertos mais de 22,9 mil novos negócios relacionados ao setor, sendo quase metade desse número classificadas como MEIs (PETSPA, 2023).

Entretanto, para que o negócio se mantenha saudável, é preciso se atentar a estudos de mercado e, principalmente, na elaboração de um plano de negócios. Esta ferramenta é basicamente um documento que aponta os objetivos que uma empresa almeja e os passos necessários para eles que sejam cumpridos, antecede situações mercadológicas, mensurando a viabilidade econômica do projeto, além do mais contribui para que o empreendedor descubra dados importantes do setor, principais concorrentes, fornecedores, clientes e características diferenciais que podem tornar o negócio único no mercado de atuação.

Dessa forma, considerando o cenário otimista das micro e pequenas empresas na conjuntura econômica do Brasil, é de intenção deste estudo promover um modelo ideal de operacionalização e planejamento do negócio em que oferece serviços diferenciados de cuidado pet.

2. METODOLOGIA

A Metodologia abordada no presente trabalho teve um embasamento teórico em que se levou em conta análises técnicas com levantamento de informações com dados em pesquisas bibliográficas realizada através de livros, publicações e artigos que tratam do tema, sendo a estrutura baseada em modelos organizacionais.

Para tanto, o Plano de Negócios está disposto em 11 capítulos, sendo:

- Introdução que apresenta a contextualização e considerações iniciais;
- Metodologia
- Empreendedorismo: contextualização e visão histórica sobre empreendedorismo;
- Serviços: descrição dos serviços prestados pela Patas e Focinhos;
- Mercado: apresenta o cenário mercadológico que a empresa atuará frente ao ambiente externo e as cinco forças de Porter;
- Perfil do cliente: descritivo do tutor pet no Brasil
- Setor: revisão literária sobre o setor pet;
- Planejamento Estratégico: revisão literária sobre o planejamento estratégico e ferramentas que auxiliam nessa construção;

- Descrição da Empresa: detalhamento da estrutura organizacional e regimes jurídicos e tributários;
- Planejamento Financeiro e Viabilidade Econômica: Detalhamento das despesas, custos, investimentos e fluxo de caixa para 10 anos;
- Conclusão seguida das referências

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

Observando a conjuntura econômica e os novos comportamentos dos tutores de pet, o presente plano de negócios apresenta uma proposta para estabelecer uma empresa no ramo pet, visando atender às necessidades de proprietários de animais de estimação com produtos e serviços inovadores e de alta qualidade. A empresa buscará se diferenciar no mercado através de uma abordagem centrada no bem-estar animal e conveniência para os clientes.

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação está em crescimento constante, impulsionado pelo aumento do número de famílias com animais de estimação e pela crescente demanda por produtos de qualidade e serviços especializados. Neste contexto, a Patas e Focinhos pretende oferecer uma ampla gama de serviços, de uma forma diferenciada, voltados ao melhor atendimento de pets, oferecendo conforto, aconchego, felicidade e satisfação, tanto aos animais, quanto aos seus tutores.

Os principais pontos do plano de negócios incluem:

Análise de Mercado: estudo do mercado de animais de estimação, identificando tendências, concorrentes e oportunidades de crescimento.

Proposta de Valor: destaque dos diferenciais competitivos da empresa, como a ênfase no bem-estar do animal e um atendimento personalizado.

Plano de Marketing: estratégias para promover a marca, aumentar a visibilidade e alcançar o público-alvo, incluindo publicidade online e parcerias com influenciadores.

Projeções Financeiras: previsões de receitas, custos, fluxo de caixa e rentabilidade ao longo de um período inicial de operação.

Com isso, o objetivo é estabelecer uma marca reconhecida e confiável no mercado de atuação da Patas e Focinhos, capaz de oferecer serviços destinados a pets, promovendo o bem-estar dos animais e a satisfação dos clientes

4. EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo não é uma atividade recente. Ruiz (2019), traz exemplos dos grandes navegadores, desbravadores, fundadores, líderes e revolucionários, os quais os classifica como empreendedores, ou seja, a atuação empreendedora do homem coincide, muito provavelmente, com a sua própria existência.

Os empreendedores podem ser descritos como “os que transformam os novos conhecimentos e inventos em aplicações para os seres humanos ou ainda os que disseminam tais aplicações ou produtos para um número maior de pessoas” (RUIZ, 2019).

De acordo com o Dicionário Online de Português (2023), “empreendedor” pode ser definido como o “indivíduo que possui capacidade para idealizar projetos, negócios ou atividades; pessoa que empreende, que decide fazer algo difícil ou trabalhoso”.

No entanto, nunca haverá uma definição única a respeito do real significado da palavra empreendedor, cada indivíduo define este ato de acordo com sua perspectiva e experiência (RUIZ, 2019).

Durante os anos, diversos pensadores tentaram abordar uma forma de definir o a pessoa empreendedora, linkando-os a pessoas criativas, inovadoras, dinamismo, e a processos envolvendo questões políticas, econômicas, sociais e a questão da remuneração.

Na figura abaixo, é possível visualizar e compreender a forma como cada indivíduo enxergava o empreendedor e como essa visão foi se transformando ao longo dos anos.

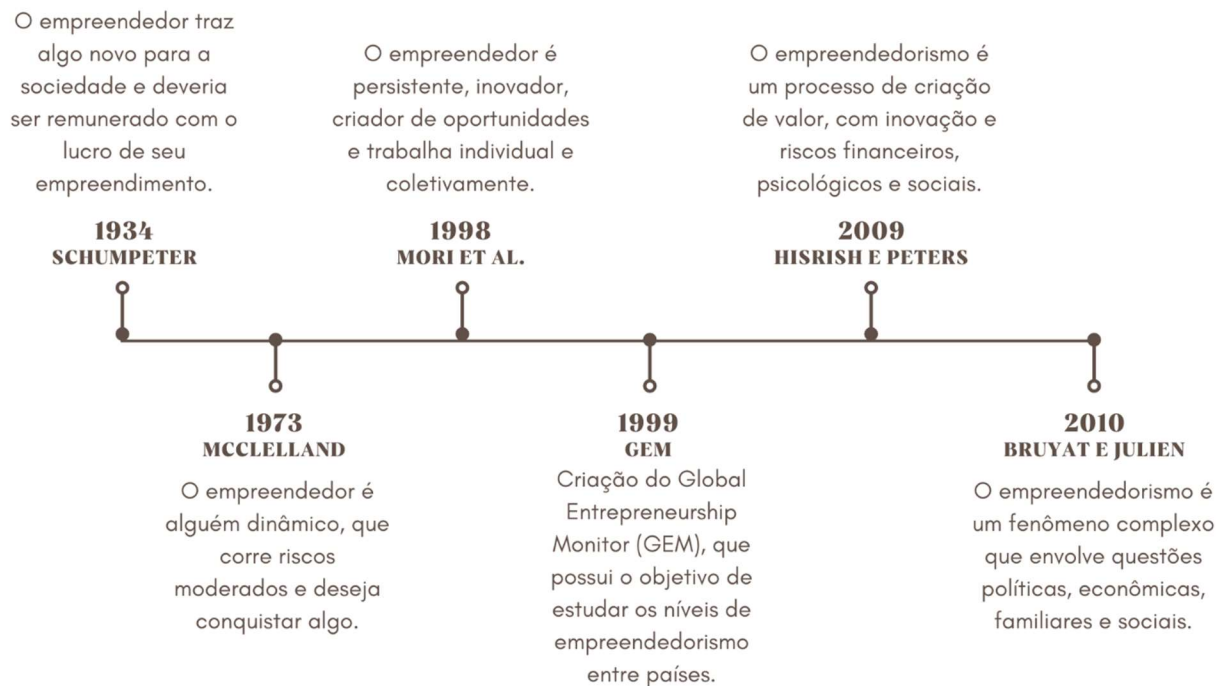


Figura 1: visão sobre o empreendedor ao longo dos anos.

Fonte: elaborado pela autora com base em RUIZ, 2019.

O Sebrae, em 2017, descreveu algumas modalidades pertinentes ao empreendedor brasileiro. São elas:

- pessoas físicas ou jurídicas que exploram atividades agrícolas e/ou pecuárias com fins econômicos ou de subsistência: devem possuir inscrição estadual de produtor, declaração de aptidão ao PRONAF (DAP) ou CNPJ. Somam-se a esse grupo os pescadores com registro no Ministério da Pesca. O faturamento anual deve ser de até R\$ 3,6 milhões por ano;

- potencial empresário: indivíduos que ainda não têm negócio próprio, mas que estão se despertando para o empreendedorismo, além de indivíduos que possuem negócio próprio, mas sem registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ou Inscrição Estadual (IE);

- microempreendedor individual (MEI): pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário para ser Microempreendedor Individual (MEI). É necessário, nessa modalidade, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter, no máximo, um empregado contratado que receba o

salário-mínimo ou o piso da categoria. Trata-se, também, de uma categoria aprovada que visa estimular a formalização de todos que trabalham por conta própria garantindo os direitos previdenciários, acesso a crédito e tributação simplificada. Nesse caso, o faturamento anual é de até R\$ 60 mil por ano;

- microempresa (ME): uma microempresa é um empreendimento (de comércio, serviço ou indústria) com tratamento diferenciado e simplificado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial. Nesta modalidade, o pagamento de impostos pode ser realizado de forma simplificada e técnicas de gestão precisam ser conhecidas e implantadas. O faturamento anual deve ser de até R\$ 60.001,00 até R\$ 360 mil;

- empresa de pequeno porte (EPP): uma empresa de pequeno porte exige habilidades mais apuradas. As técnicas de gestão tornam-se mais evidentes e o empresário precisa acrescentar diferencial competitivo, por meio de inovação e tecnologia, de maneira a atingir a plenitude, em que o controle e a previsibilidade estarão mais presentes. Nessa modalidade, o faturamento anual é de 360 mil até R\$ 3,6 milhões por ano (SEBRAE, 2017).

5. SERVIÇOS

O setor terciário, ou de serviços, começou a se desenvolver e ganhar destaque durante o século XX, apresentando grandes dimensões em termo de renda e emprego, além de seus segmentos estarem fortemente ligados a geração de insumos que são fundamentais ao setor industrial (GATT, 1989 apud Melo et. al, 1998).

Ao longo do tempo, este setor tem se tornado cada vez mais detentor de insumos de inovação para os setores industriais e de comércio, sendo responsável por um crescimento relevante da economia e geração de empregos (NEGRI et. al., 2006). Reúne, ainda, todas as atividades formais e informais, compreendendo operações essenciais à sociedade, alocando grande parte de mão de obra.

Para Meirelles (2006), o setor de serviços traz a visão contemporânea, destacando três pontos notáveis capazes de distinguir este setor dos demais, sendo eles o fluxo, a variedade e o uso de recursos humanos.

O primeiro, o fluxo, está relacionado a simultaneidade e a continuidade do processo, que só é disparado quando da necessidade do usuário. No entanto, sua simultaneidade está diretamente relacionada à sua não estocabilidade, uma vez que seu consumo se dá instantaneamente, e a incomensurabilidade, o que o torna intangível. (MEIRELLES, 2006).

A variedade está relacionada às diversas formas de se realizar um determinado serviço, podendo ser aplicadas diversas técnicas produtivas, e às diferenças na margem de lucro das empresas (MEIRELLES, 2006).

Por fim, o uso intensivo de recursos humanos, uma vez que, por maior que a incorporação de máquinas e equipamentos, a mão de obra humana é indispensável, sendo fator produtivo predominante no processo, capaz de realizar a interface com os consumidores/usuários. (MEIRELLES, 2006).

Como relatado, o setor de serviços é caracterizado por atividades de ramos heterogêneos, empresas de diferentes portes, que aplicam mais ou menos tecnologia em seus processos. É, também, um setor caracterizado pelo dinamismo e pela crescente participação na economia brasileira (IBGE, 2023).

Outro ponto a ser destacado sobre este setor é que o mesmo é responsável por atender as necessidades da sociedade, contribuindo com uma grande parcela da receita dos municípios e estados, representando 63% de toda a atividade dos países, empregando cerca de 50% da População Economicamente Ativa (PEA) dos mesmos.

Seu desempenho, ademais, tem alcançado altos níveis de crescimento, atingindo, no ano de 2022, um aumento de com 8,3% com relação ao ano anterior, sendo o mês de dezembro o que mais contribuiu para este superavit (RODRIGUES, 2023). Ainda em 2022, o setor foi responsável por liderar a criação de empregos, gerando um saldo de 1.176.502 postos de trabalho, isto é, 57,73% do total nacional (AEN, 2023).

5.1 Definição dos serviços prestados:

A Patas e Focinhos será uma empresa de serviços pet, localizada na cidade de Jaú, interior do estado de São Paulo, que buscará atender as mais diversas necessidades, tanto do tutor (que no segmento pet corresponde ao dono do animal de estimação), bem como do pet. Será um espaço que oferece diversos serviços voltados ao bem-estar animal, sem deixar de lado toda a preocupação de seu tutor.

No local serão oferecidos serviços de pet shop, banho e tosa, espaço para adestramento, hotel e creche. Os serviços serão oferecidos das segundas às sextas-feiras, das 8 às 18 horas e, aos sábados, das 8 às 12 horas.

A seguir, são apresentados, de forma resumida, descritivos dos serviços oferecidos pela empresa:

- pet shop: atenderá tanto cães como gatos, sendo composto pela lojinha pet, onde é possível encontrar acessórios, como lacinhos, gravatinhas, coleiras de passeio, coleiras, camas para cães e gatos, cobertas, roupinhas, comedouros, bebedouros, pentes e escovas; por produtos de higiene, como shampoos, condicionadores e perfumes; além de diversos brinquedos de pelúcia, arranhadores e bolinhas;

- adestramento: serviço oferecido apenas para cães, envolvendo diversão, atenção, carinho e brincadeira de forma que o animal se torne obediente e socializado, deixando de fazer “arte” dentro de casa. As aulas terão duração de 2 horas e o cão deverá comparecer, no mínimo, 3 vezes na semana para realizar os treinamentos. Nos demais dias, o tutor terá acesso a um material completo sobre formas de adestramento, dando continuidade ao treinamento em casa;

- hotel: este espaço será destinado a hospedar apenas cães, enquanto seus tutores, por algum motivo, necessitarão realizar atividades das quais o pet não os puder acompanhar. Este espaço contará com uma estrutura completa, tendo espaços separados para cães, adaptados da forma que o animal se sinta o mais próximo possível do ambiente caseiro. Durante o dia, serão oferecidas atividades para distração, fazendo os animais gastarem energia, já no período da noite, poderão contar com o conforto de um dormitório climatizado. Os dormitórios serão individuais e o tutor pode levar a cama do pet, brinquedos preferidos e o que mais achar necessário para tornar sua estadia o mais agradável possível;

- creche: cuidará tanto de cães como de gatos, deixando-o em um ambiente seguro, enquanto seu tutor trabalha ou mesmo resolve outros assuntos particulares. Diferentemente do hotel, a creche funcionará durante o dia, no período comercial. Essa modalidade poderá ajudar a tornar o animal mais obediente e relaxado, evitando o surgimento de distúrbios de comportamento por passarem longas horas do dia sozinhos dentro de casa;

- banho e tosa: o banho e tosa, por outro lado, será o diferencial da Patas e Focinhos, já que fugirá do padrão do qual o tutor leva seu companheiro e o deixa em uma pequena gaiola até que chegue sua vez para o banho. Esse fato pode deixar o pet estressado e ansioso, causando transtornos de comportamento. Por isso, neste espaço, não haverá gaiolinhas e, sim, um espaço amplo com grama sintética e diversos brinquedos, fazendo com que o animal possa se distrair enquanto espera.

6. MERCADO

Para que uma empresa cresça de forma saudável é de suma importância compreender o ambiente do qual faz parte e dessa forma melhor administrar seus recursos humanos, financeiros e tecnológicos. De acordo com dados do IBGE, quase 60% das empresas vão à falência antes de completar cinco anos. Dentre os motivos para que muitas empresas finalizem suas atividades, podem ser citados a falta de obtenção de lucro, falta de capital, falta de informação e qualificação, planejamento fora de uma realidade exequível e a confusão das contas pessoais e empresariais (VIANA, 2022).

Assim, um dos objetivos deste estudo será mapear os riscos eminentes ao mercado pet, definir sua identidade visual, bem como seu público-alvo e planejar o serviço para alcançar o sucesso organizacional, além de estudar e entender o ambiente externo, identificando e antecipando riscos eminentes frente à concorrência, serviços e produtos substitutos e definir a melhor escolha de fornecedores e parceiros.

6.1. As cinco forças de Porter

Segundo Porter (2004), “a essência de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu ambiente”. Dessa forma, o autor destaca a importância de se conhecer o setor em que se pretende atuar, de forma a identificar o potencial de retorno de um determinado negócio. Utilizando-se as cinco forças de Porter, pode-se esclarecer a rivalidade entre as empresas existentes; as ameaças de novas entrantes; o poder de negociação dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores e a ameaça de produtos ou serviços substitutos.

Ao utilizar-se o modelo de Porter, considerar-se-ão as forças externas votadas ao mercado, possibilitando traçar estratégias mais confiáveis de forma a alcançar os objetivos e metas estipulados pela empresa.

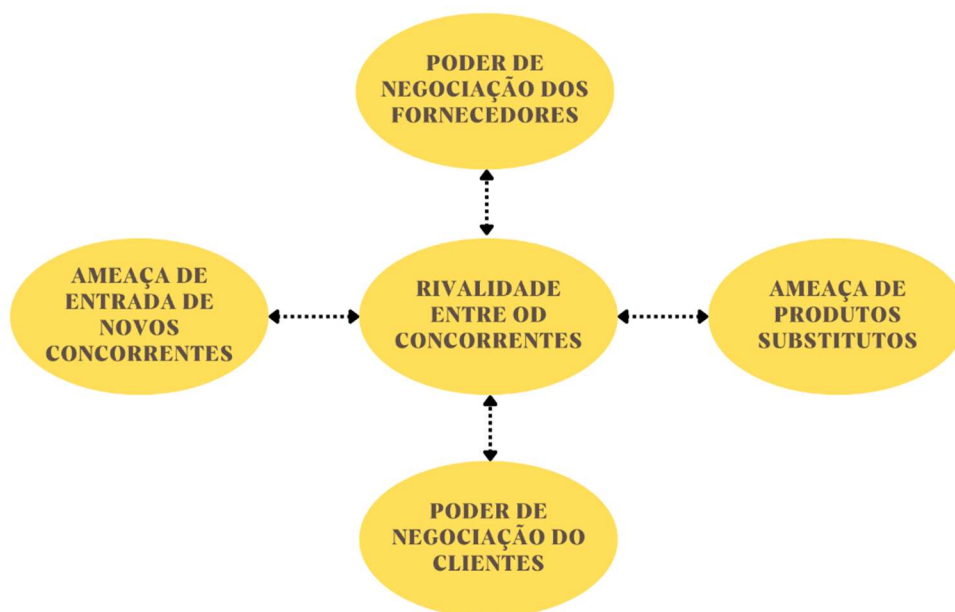


Figura 2: as cinco Forças de Porter

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Porter (2004)

- Ameaça de entrada de novos concorrentes

O setor de prestação de serviços é amplo e competitivo, não havendo grandes barreiras à entrada. Outros estabelecimentos poderiam passar a oferecer os mesmos serviços da Patas e Focinhos, como a creche e adestramento. Além disso, existem concorrentes no mercado que prestam alguns dos serviços ofertados pela Patas e Focinhos e que já estão solidificados no mercado, porém, o fator preço pode ser um diferencial para empresa, por apresentar pacotes viáveis, além de profissionais especializados, voltados ao bem-estar do pet;

- Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores possuem baixo poder de barganha. Para a realização dos serviços oferecidos pela Patas e Focinhos, são necessários shampoos, condicionadores e perfumes, podendo ter como fornecedor atacadistas ou até mesmo a indústria. Para atender o petshop, ter-se-ão como fornecedores atacadistas e empresas especializadas, proporcionando fácil acesso aos itens, que são duradouros e com baixa taxa de perecibilidade. Os demais serviços prestados dependem do conhecimento do profissional contratado;

- Ameaça de produtos substitutos

O cliente pode optar por usufruir de serviços de empresas concorrentes, como banho e tosa, hotel, pet shop e adestramento, porém, na cidade onde estará localizada a empresa, não há um estabelecimento que preste serviços de creche e os demais serviços são prestados separadamente, não havendo um local que concentre todos eles, como no caso da Patas e Focinhos. Com a concentração dos serviços oferecidos pela empresa, o risco de gerar estresse ao animal será mínimo, uma vez que ele já estará adaptado aos funcionários e ao local;

- Poder de negociação dos clientes

Os consumidores dos serviços prestados pela Patas e Focinhos poderão ser exigentes, prezando pela qualidade do serviço, bem como o bem-estar de seu pet. Apresentam médio poder de barganha, uma vez que certos serviços são encontrados facilmente em demais concorrentes (como banho e tosa e hotel), porém, outros são mais difíceis de se encontrar e as vezes há o receio por não conhecer o histórico do profissional, como é o caso do adestramento e hotelaria;

- Rivalidade entre os concorrentes

Já existem alguns concorrentes que ofereçam alguns dos serviços ofertados pela Patas e Focinhos na região onde estará localizada. Por exemplo, algumas clínicas veterinárias que oferecem petshop e banho e tosa, e alguns serviços particulares de adestramento e hotel. No entanto, estes estabelecimentos oferecem os serviços prestados pela Patas e Focinhos de forma separada, o que pode levar ao estresse do animal. Além do mais, não há na cidade empresa ou prestador de serviços que ofereçam o serviço de creche, e os locais que oferecem serviços de banho e tosa contam com as gaiolinhas de espera, sendo estes, pontos de inovação para a Patas e Focinhos e que possivelmente chamará a atenção de grande parte dos tutores, que se preocupam com seu pet enquanto trabalham, estudam ou viajam.

7. PERFIL DO CLIENTE

A empresa terá como nicho as classes A, B e C do município de Jaú, interior do estado de São Paulo. De acordo com o censo de 2022, a cidade possui cerca de 133 mil habitantes, apresentando um PIB de R\$ 33.256,44 e uma renda média de 2,2 salários-

mínimos por trabalhador formal. Estatisticamente, a cidade é referência em saúde, indústria, comércio e educação, sendo conhecida como a capital do calçado feminino. Além do mais, sua forte infraestrutura em saúde é responsável por atender todo o Brasil, oferecendo tratamento especializado em oncologia. A cidade também está expandindo a educação, trazendo universidades renomadas, atraindo estudantes de diversas regiões.

Dessa forma, a Patas e Focinhos atenderá não só os habitantes da cidade, bem como a população flutuante de sua macrorregião e até mesmo sua população considerada migratória, que se faz presente de acordo com a necessidade, seja para trabalho, estudo ou atendimento hospitalar.

Para tanto, buscando identificar o perfil do cliente adquirente dos serviços prestados pela Patas e Focinhos buscou-se aprofundar e conhecer melhor o perfil de tutores pet no Brasil. Os dados a serem apresentados foram extraídos de sites como:

COMAC: Comissão de Animais de Companhia do Sindan, foi criada em 2017, destinada a tratar os interesses do segmento da indústria veterinária brasileira, voltado a animais de companhia (cães e gatos), trazendo uma abordagem diferenciada relacionando a visão veterinária e mercadológica. (A COMAC, 2021)

QUALIBEST: um instituto de pesquisa de mercado que realizou durante os meses de outubro de 2019 e janeiro de 2020, mais de 3.100 entrevistas com internautas brasileiros. A pesquisa apresenta cunho quantitativo, sendo aplicada via web a partir de um questionário estruturado de autopreenchimento buscando identificar o perfil do dono de pet no Brasil. (QUALIBEST, 2020)

Com isso, tem-se os seguintes dados:

7.1 - Perfil dos tutores de cães e gatos:

Gênero:

Em ambas as pesquisas, o perfil médio de tutores no Brasil se mostrou majoritariamente sendo representado pelo público feminino (Comac, 2021 - 65%; Qualibest, 2020 - 54%).

Classe Social:

Em se tratando de classe social, o instituto Qualibest (2020) classifica as classes de A a E, sendo os critérios de classificação:

Estrato Sócio Econômico	Renda Média Domiciliar (R\$)
A	20.272,56
B1	8.695,88
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D-E	639,78

Tabela 1: Classe Social
Fonte: Qualibest (2020).

Com isso, pode-se notar que a maioria dos respondentes é pertencente a classe B2, seguida da C1. Em contrapartida, a Comac (2021), classifica as classes sociais em A, B e C, sendo a classe C a que mais possui animais de estimação (59%), seguida da B (30%) e A (11%).

Faixa Etária:

Em se tratando de faixa etária, nota-se que pessoas entre 18 e 44 anos são as que mais possuem animais de estimação

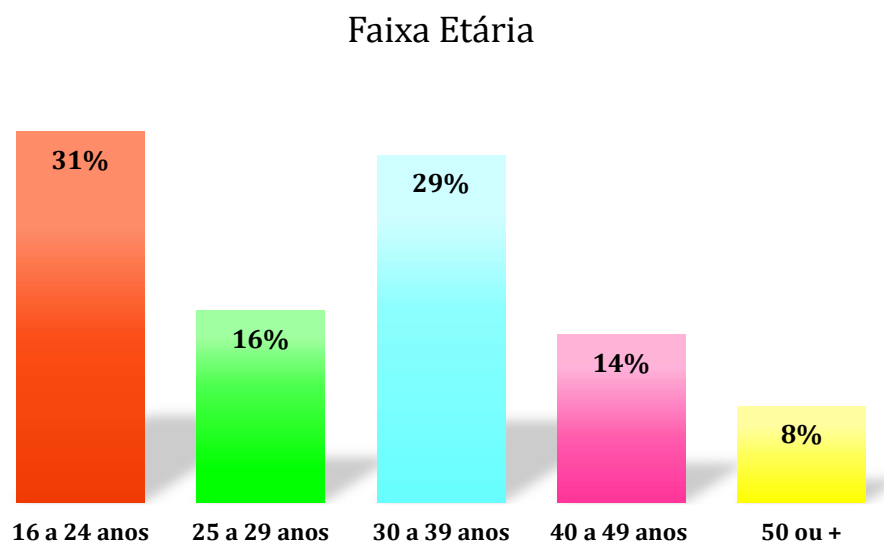


Gráfico 1: Faixa Etária
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

Escolaridade:

A escolaridade foi abordada apenas na pesquisa realizada pela Comac (2021), onde foi possível identificar que mais da metade dos tutores apresentam ensino superior (60%), seguido de pessoas que possuem ensino médio (33%) e fundamental (7%).

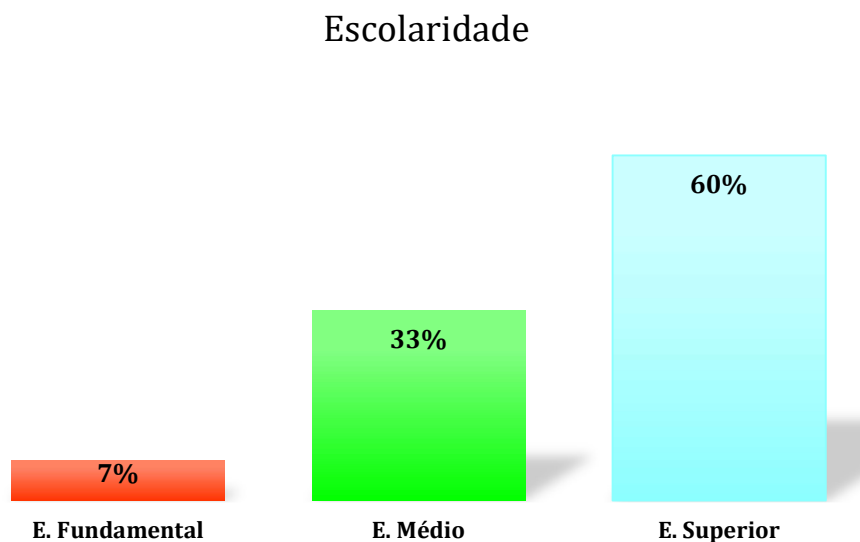


Gráfico 2: Escolaridade

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

Estado civil:

Outro dado abordado também pela Comac (2021), expõe que a maioria dos tutores são casadas ou juntadas (53%), seguidas de solteiros (43%) e separados (4%).



Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

Orientação Sexual:

Quanto a orientação sexual, a grande maioria dos entrevistados se declara heterossexual (89%), seguido de homossexuais (6%) e bissexuais (5%). (COMAC, 2021)

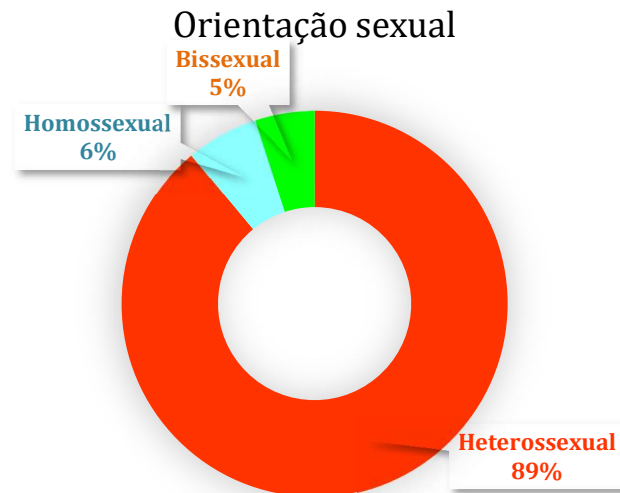


Gráfico 4: Orientação Sexual

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

Ocupação:

Em se tratando de ocupação, a grande maioria é economicamente ativa, compondo um total de 86% dos entrevistados. (COMAC, 2021)

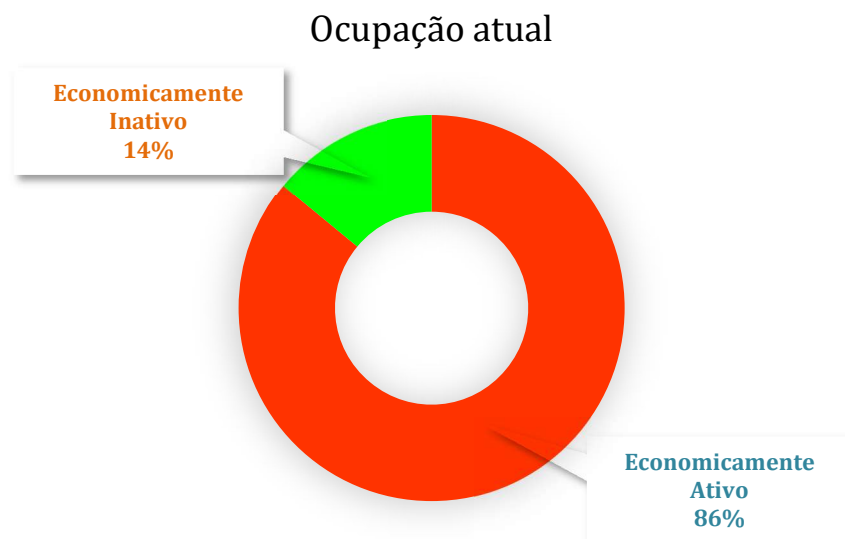


Gráfico 5: Ocupação Atual.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

7.2 – Configuração familiar

Em se tratando da configuração familiar, é possível notar que pessoas que moram sozinhas tendem a ter apenas gatos em suas residências, bem como famílias que possuem filhos, há a predominância da presença de cães e/ou gatos. (COMAC, 2021)

Configuração familiar dos tutores

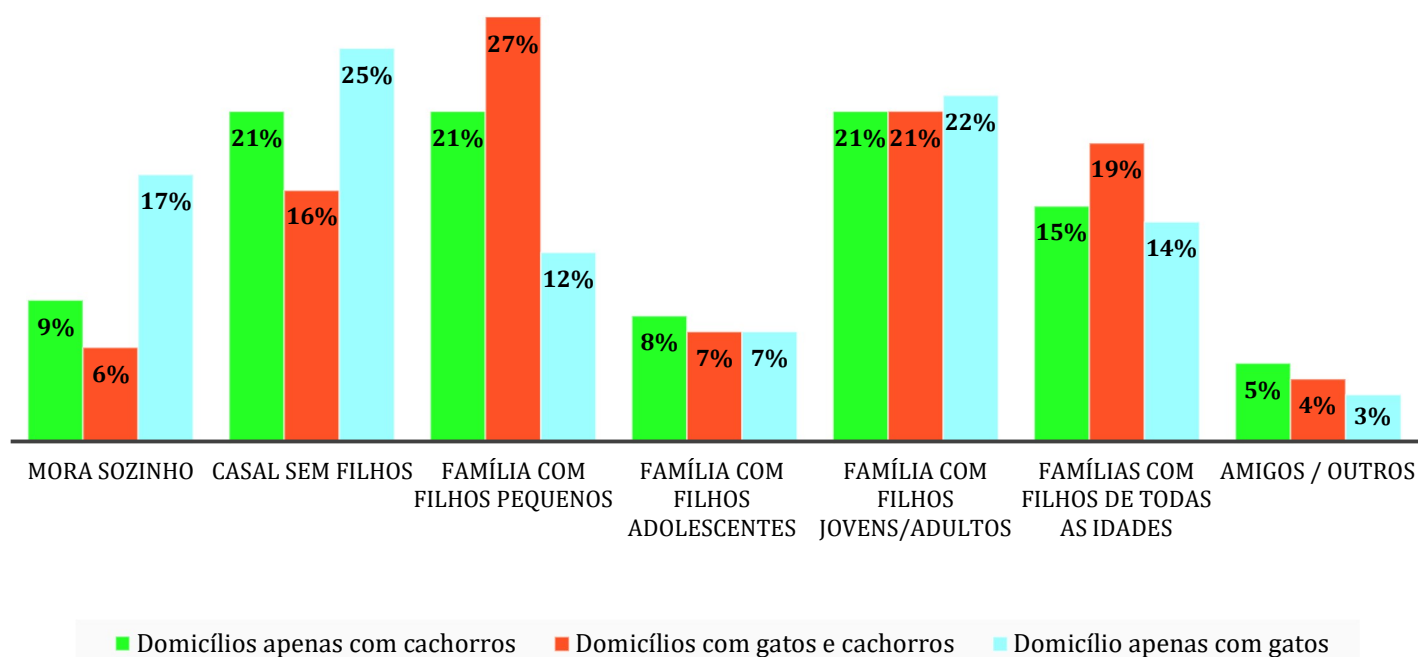


Gráfico 6: Configuração Familiar dos Tutores

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

7.3 - Perfil do lar

Quando se analisa o tipo de residência, a maioria dos tutores encontra-se residindo em casas (77% dos entrevistados). (COMAC, 2021)

Perfil do lar

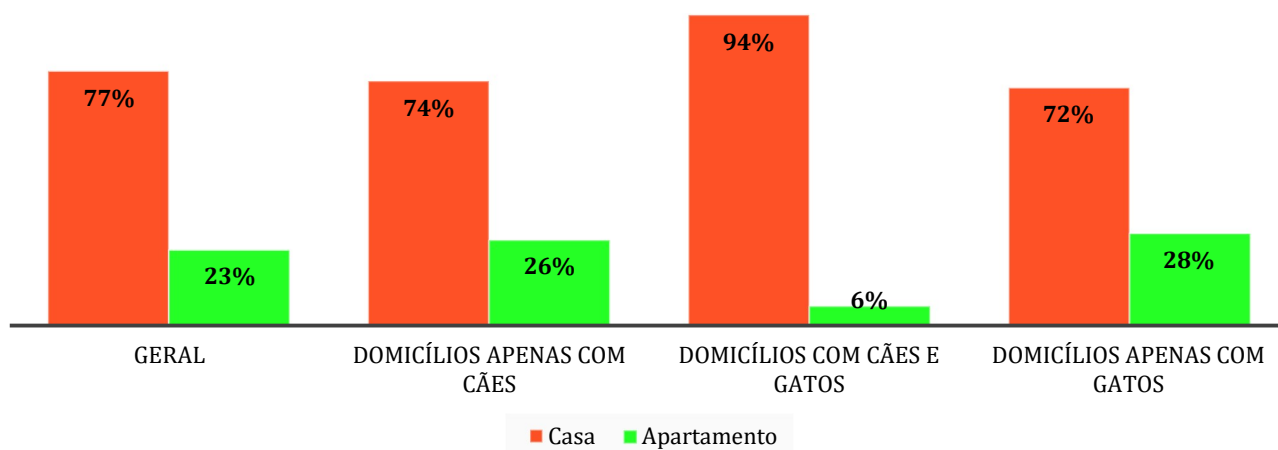


Gráfico 7: Perfil do lar

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

7.4 – Presença de cães e/ou gatos:

Quando se trata da presença de cães e/ou gatos, nota-se que os cães são a espécie mais presente nos lares brasileiros:

- 80% dos donos de pets possuem cães e 36% gatos (QUALIBEST, 2020)
- 46% dos domicílios têm apenas cães, 37% apenas gatos e 17% as duas espécies, gerando uma média de 1,62 cães por domicílio e 1,98 gatos por domicílio. (COMAC, 2021)

Presença de cães e/ou gatos

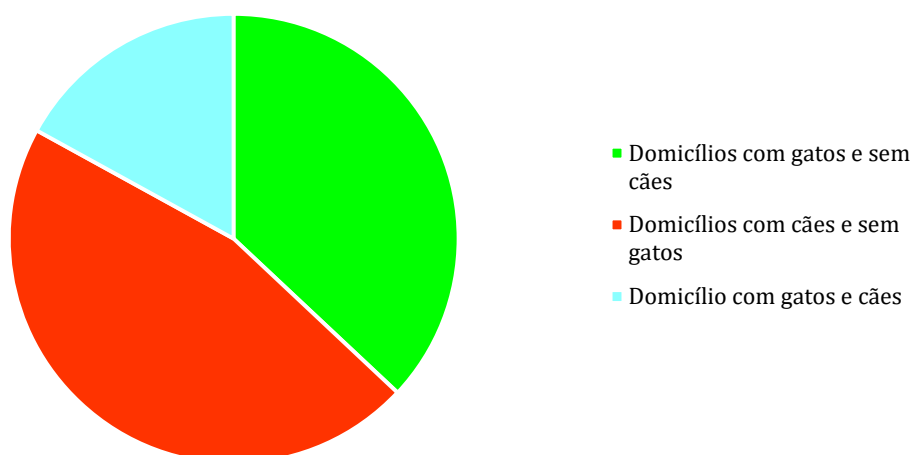


Gráfico 8: Presença de Cães e/ou gatos

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

7.5 – A aquisição de pets e a pandemia

A pesquisa realizada pela Comac (2021) ainda apontou para a mudança dos hábitos da população em geral, mostrando o papel fundamental do pet durante o período de isolamento. A maioria dos respondentes (50%) adquiriram ao menos um gato durante a pandemia e 31% adquiriram ao menos um cão no período. Quando comparados as adoções com as compras, nota-se que a maior parte dos pets adquiridos foram por meio de adoção (76% dos gatos e 42% dos cães). Outro ponto que vale destaque é que pessoas que moram sozinhas foram as que mais adquiriram cães nesse momento, já casais sem filhos optaram pela adoção de gatos.

Quando questionados sobre o motivo da aquisição de pets durante o período de isolamento, a grande maioria dos respondentes declara ser pelo fato de ter uma companhia, seguido de pessoas que buscavam ajudar um animal abandonado e simplesmente por dar e receber carinho. (COMAC, 2021)

Motivos para a aquisição de pets na pandemia

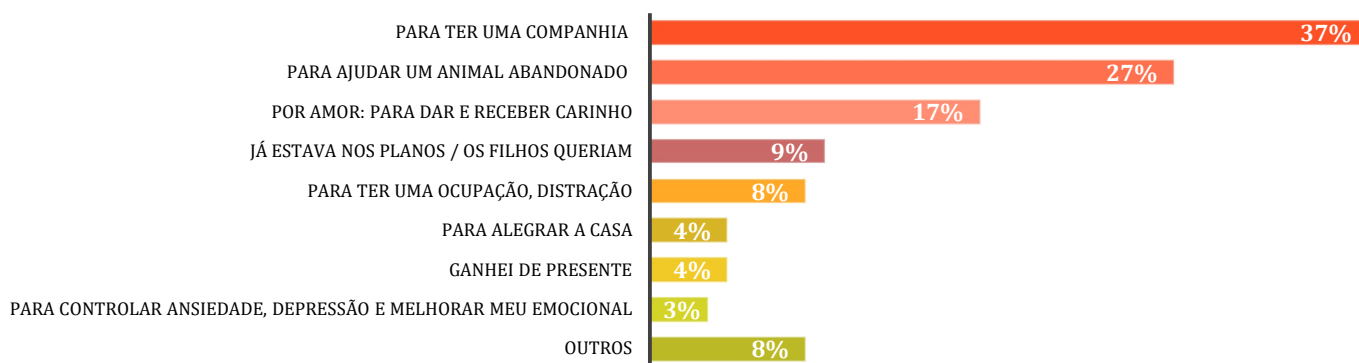


Gráfico 9: Motivos para a aquisição de pets na pandemia

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

7.6 – Como os donos enxergam seus pets

Quando questionados sobre a importância de seu pet, a maioria dos tutores respondeu que os enxerga como filhos ou membros da família e até mesmo como amigos, ((COMAC, 2021) e muitos admitem tratá-los “como gente” (QUALIBEST, 2020)

Como os tutores consideram seus pets

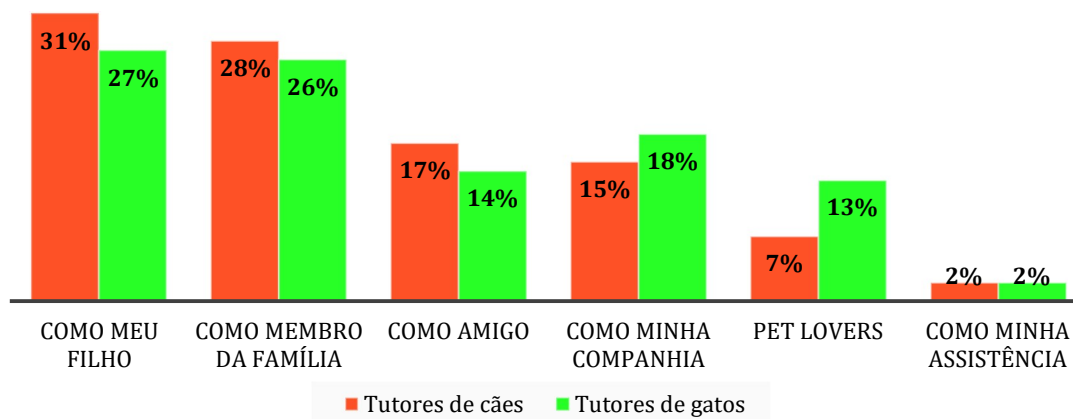


Gráfico 10: Como os Tutores Consideram seus Pets

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Comac (2021)

7.7 – Principais motivos para não se ter um pet

Quando questionados, os entrevistados alegavam que a principal razão para não se ter um cão era por falta de espaço, porém, têm a intenção de ter no futuro. Quando se trata de gatos, os motivos citados são relacionados a não gostar dos bichanos ou por terem alergia ao seu pelo (QUALIBEST, 2020).

8. SETORIAL

8.1. Setor de pet shop

O setor de pet shop não é uma atividade recente, porém, nos últimos anos tem ganhado destaque no mercado dada a aproximação dos tutores a seus pets. Tal setor apresenta grande variedade de produtos e serviços para animais de estimação, incluindo alimentos, acessórios, brinquedos, serviços de banho e tosa, atendimento veterinário, dentre outros. O Brasil possui uma população de animais de estimação significativa, o que torna o mercado promissor para realizar investimentos nesse segmento;

8.2. Setor de adestramento

O setor de adestramento é um setor mais antigo, tendo seus primeiros registros no início do século XX tornando-se conhecido no Brasil, com a vinda de estrangeiros fugidos da guerra. Os clubes pastoreiros tornaram-se polos de adestramento, sendo aos

poucos implantados no treinamento de cães policiais (SANDOVA, Rogério, 2019) e atualmente o serviço vem sendo cada vez mais procurado pela população

O adestramento pode compreender desde comandos básicos como sentar, deitar, ficar, ensinar sobre o lugar correto para fazer suas necessidades, obedecer ao tutor em uma caminhada, até comandos mais complexos relacionados ao comportamento (corrigindo traços de personalidade), adestramento para cão-guia (servindo de apoio à pessoas com deficiência visual), cão de guarda (garantindo a proteção do lar e de seu tutor) e voltados a prática de esportes.

Também é comum o adestramento em outros idiomas como inglês e alemão, principalmente nos casos destinados a cães que servirão de guarda.

8.3. Setor de hotelaria

O setor de hotelaria é algo mais recente. Dado ao aumento significativo do número de animais de estimação e ao grau de importância que recebem de seus tutores, sendo muitas vezes considerados como membros da família. Este tipo de serviço é mais comumente utilizado em momentos de real necessidade de seus tutores, como férias e lazer no qual não é possível ter a companhia de seu pet. A cidade de Jaú não possui hotéis para pets com grande capacidade, e os existentes geralmente são oferecidos nas casas de pessoas, não havendo um local muito estruturado;

8.4. Setor de creche

Sendo um setor ainda mais recente, no qual são oferecidos serviços de entretenimento aos pets durante o dia. Muitas vezes, o animal fica sozinho durante o dia para que seu tutor possa trabalhar e, com isso, acaba acumulando altos níveis de energia que não sendo gasta, pode gerar estresse.

Dessa forma, a creche acaba sendo uma opção interessante, atendendo não somente o pet, mas também seu tutor. Trata-se de um espaço de socialização, gasto de energia e diversão ao pet, enquanto se tutor pode trabalhar, sem ter a preocupação em deixar seu animal sozinho por um longo período.

9 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Com a globalização e o aumento da competitividade no mercado, muitos empresários e gestores se veem obrigados a buscar novas fontes de inovação, de forma a torná-los competitivos e líderes de seu segmento. Também o planejamento estratégico é uma forma de alcançar eficiência competitiva frente aos seus concorrentes, diagnosticando o melhor caminho para se alcançar seus objetivos.

Através de um bom planejamento estratégico, é possível analisar o ambiente externo da empresa, tornando visível as ameaças e oportunidades, bem como melhor compreender seu ambiente interno, identificando pontos fortes e de melhoria. Tendo esse estudo bem definido e sempre atualizado, uma vez que o ambiente é muito volátil, é possível uma melhor interpretação do mercado, tendo caminhos definidos de forma a se destacar frente aos concorrentes, antecipando possíveis riscos de mercado.

Com isso, é possível definir o foco da empresa e de sua gestão, auxiliando os profissionais nos momentos de dificuldade, tornando as decisões mais confiáveis e eficientes (SOUZA, et. al, 2021).

Para Maximiano (2006), o processo de planejamento estratégico engloba os serviços a serem oferecidos, os clientes e o mercado potencial, de forma a administrar decisões futuras. Silva, por outro lado, defende que

“O planejamento estratégico surgiu em oposição ao planejamento tradicional, que efetuava planos fixos, determinados. Esses se mostraram ineficientes, ao tentar apreender a realidade de um único ponto de vista. O relativismo e a visão sistêmica foram incorporados ao planejamento, que passou a ter como premissa uma constante readaptação, baseada na 4 análise dos ambientes interno e externo. Vários outros fatores passaram a ser considerados para se garantir a eficiência do planejamento.” (SILVA, 2006, p. 14).

Sun Tzu (2007) enxerga as oportunidades e ameaças ao ambiente corporativo assim como o ambiente de guerra

Conheces teu inimigo e conhece-te a ti mesmo; se tiveres cem combates a travar, cem vezes serás vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas.

Assim, o Planejamento Estratégico pode apresentar diferentes formas de construção e interpretação, a depender do cenário econômico mundial, influenciado pela

globalização inflação e cenário político, passando a demandar maior esforço por parte dos líderes administrativas.

9.1. Matriz Ansoff

Igor Ansoff, pesquisador da Universidade de Stanford, abordou a metodologia do Planejamento Estratégico através de uma matriz denominada Matriz de Ansoff ou Matriz Produto-Mercado, possibilitando ao gestor planejar, analisar e cumprir as estratégias que foram propostas a organização.

		PRODUTO	
		EXISTENTE	NOVO
MERCADO	EXISTENTE	PENETRAÇÃO DE MERCADO	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
	NOVO	DESENVOLVIMENTO DE MERCADO	DIVERSIFICAÇÃO

Figura 3: Matriz Ansoff

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

A Matriz Ansoff é dividida em quatro categorias. Cada categoria representa uma abordagem específica para expandir o negócio, seja através de vendas em mercados existentes, novos mercados ou novos produtos ou linhas de negócio. De acordo com Einsfeld (2019), os quadrantes podem ser explicados da seguinte forma:

- penetração de mercado: essa estratégia envolve aumentar a participação no mercado atual da empresa. Isso pode ser feito através de ações como atração de novos clientes, aumento da frequência de compra dos clientes existentes, ou até mesmo a expansão para novos segmentos de mercado dentro da base de clientes atual;

- desenvolvimento de mercado: nessa abordagem, a empresa busca expandir sua presença alcançando novos mercados geográficos ou demográficos. Isso pode envolver a introdução dos produtos ou serviços existentes em novas regiões ou para diferentes grupos de consumidores;

- desenvolvimento de produtos: consiste em criar e lançar novos produtos ou serviços para os mercados existentes da empresa. Isso pode envolver a introdução de variações dos produtos atuais ou a criação de produtos completamente novos para atender às necessidades dos clientes;

- diversificação: é a estratégia mais arriscada e envolve entrar em novos mercados com novos produtos ou serviços. Isso pode ser feito de duas formas: diversificação relacionada, entrando em um mercado relacionado ao seu negócio atual, ou diversificação não relacionada, entrando em um mercado completamente diferente do seu negócio atual.

Cada uma dessas categorias da matriz Ansoff representa uma abordagem diferente para o crescimento e expansão de uma empresa, permitindo que os gestores escolham a estratégia mais adequada com base nos objetivos e recursos da organização.

9.2 Competição

A postura competitiva de uma organização define como ela será vista frente a seus concorrentes já existentes e futuros. A empresa deve oferecer produtos e/ou serviços diferenciados e essa diferenciação pode se dar pela qualidade do serviço oferecido, disponibilidade, imagem e reputação e preço dos serviços (FAHEY, 1994).

Segundo Porter (1991), a estratégia competitiva engloba dois principais fatores: custos e diferenciação.

Uma empresa pode adotar a estratégia de liderança de custos, atendendo diversos segmentos do mercado, porém, oferece um produto padrão e não deve considerar a diferenciação, uma vez que deve garantir a qualidade e padrões de seu produto. Essa estratégia exige que a empresa seja a melhor, antecipando ações das concorrentes (PUC-RIO, 2003).

A diferenciação por outro lado, ocorre quando a organização oferece produtos com características específicas, podendo cobrar um preço mais elevado devido a esse fator. Por outro lado, o preço adotado não deve ser significativamente maior, pois pode abrir espaço para concorrentes que ofereçam um preço mais abaixo (PUC-RIO, 2003).

Entretanto, Porter (1991) ainda defende a ideia de que a organização deve ter um único foco, havendo duas subdivisões de foco: enfoque no custo e enfoque na diferenciação.

Muitas vezes essas estratégias podem ocorrer de forma instintiva, em que a empresa percebe a necessidade dos consumidores, ou elabora alternativas de atuação frente ao mercado atual (PUC-RIO, 2003).

Dessa forma, podemos dizer que o negócio da Patas e Focinhos surgiu de maneira instintiva, ao analisar as necessidades dos tutores de pets e a importância que esses animais têm ganhado com o passar do tempo no ambiente familiar. Apresenta uma forma diferenciada na oferta de seus serviços de forma a atrair a atenção de seu público-alvo.

9.3 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais utilizadas, proposta inicialmente por Andrews em 1971, e se destacando por integrar os aspectos internos e externos de uma organização, munindo a gestão de informações para o desenvolvimento dos melhores planos de ação com base em seu cenário.

Neste tipo de análise, o objetivo é visualizar as forças e fraquezas internas a organização para assim buscar soluções eficientes de acordo com as necessidades. Após ter esses pontos bem definidos, é possível averiguar as ameaças e oportunidades que circundam o mercado como um todo. (FREITAS, 2012).

Esta análise pode ser associada a planejamentos, avaliações, reflexões de capacitação ou até mesmo em consultorias. “No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, é possível enfatizar dois níveis de impactos e consequentes avaliações que são: dimensões competitivas e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade” (FREITAS, 2012).

SWOT, do inglês é a junção das iniciais das palavras *Strong* (Força), *Weakness* (Fraqueza), *Opportunity* (Oportunidade) e *Trap* (Ameaça).



Figura 4: Matriz SWOT.

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Sob o aspecto da divisão em ambientes, a análise SWOT traz os ambientes interno e externo, considerando seus pontos fortes e fracos.

O ambiente interno é influenciado pelas estratégias de gestão das organizações, tendo como comparativo a realidade de outras organizações que atuam no mesmo ramo. Já o ambiente externo é composto por elementos que fogem do controle da organização. (PAIVA, GUERRA, 2021).

9.3.1. Análise do Ambiente Externo

Segundo Kotler e Keller (2018),

Uma unidade de negócio deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (KOTLER; KELLER, 2018, p. 52)

- *Oportunities* (oportunidades)

As oportunidades são fatores externos à organização, sendo considerada o motivo da existência e desenvolvimento de uma empresa. (HOFRICHTER, 2017). Para

Freitas (2012), este fator possibilita o alcance dos objetivos de forma mais simplificada, fazendo elevar sua posição competitiva frente aos concorrentes.

Kotler e Keller (2018), por outro lado, definem como oportunidade o fato de se oferecer algo escasso ou algo que já exista, porém, de forma inovadora. Este é o diferencial da Patas e Focinhos, oferecer serviços que já existem, mas, de forma inovadora, voltando total atenção ao cliente e consumidor deste serviço.

Podem ser identificadas algumas oportunidades para a Patas e Focinhos:

- falta de um espaço único que ofereça os serviços propostos pela Patas e Focinhos;
- tratamento diferenciado ao pet, deixando-o livre de gaiolas;
- mercado pet em constante expansão;
- constante preocupação por parte do tutor com o bem estar de seu pet.

- *Threats* (ameaças)

São fatores externos a organização, mas que podem colocar sua operação em risco (HOFRICHTER, 2017). Podem gerar dificuldade no alcance dos objetivos fazendo com que a empresa perca sua posição em mercado ou de sua rentabilidade. (FREITAS, 2012). Esse talvez seja o fator mais sensível uma vez que este ambiente é incontrolável por uma organização, pois o mercado está em constante mudança.

O mercado de serviços pet é muito amplo e, por mais que não exista na cidade uma empresa que preste todos os serviços em um único espaço, há diversos concorrentes que se encontram no mercado a mais tempo que a Patas e Focinhos e que possuem clientes fiéis ao seu atendimento.

9.3.2. Análise do Ambiente Interno

“Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas” (KOTLER; KELLER, 2018).

- *Strenghts* (forças)

As forças ou pontos fortes, são atributos positivos, tangíveis e intangíveis, encontrados dentro de uma organização, estando sob o controle da mesma, sendo capaz de gerar vantagem competitiva (HOFRICHTER, 2017).

No caso da Patas e Focinhos, consideram-se como pontos fortes:

- a empreendedora é formada em administração, com experiência no ramo veterinário e de vendas;
- equipe pequena de funcionários;
- espaço amplo e acolhedor, proporcionando bem-estar ao pet;
- os serviços prestados são concentrados a uma única empresa, havendo divisão das atividades e supervisão constante por parte de seus funcionários;

- *Weakness* (fraquezas)

Por outro lado, as fraquezas também são plausíveis de controle interno, porém, prejudicam a capacidade organizacional em atingir suas metas e objetivos (HOFRICHTER, 2017).

A Patas e Focinhos tem como pontos fracos:

- empresa é nova em um mercado já consolidado;
- impacto significativo na operação em casos de falta inesperada de algum dos colaboradores;
- ocorrência de algum pet estranhar outro ou o colaborador, causando algum acidente;
- ocorrência de um pet contrair algum parasita, como pulgas ou carrapatos.

9.4. Plano de Ação

O Plano de Ação reúne estratégias que a empresa adotará de forma a atingir seus objetivos, garantindo o sucesso organizacional. Analisando os ambientes internos e externos da organização, pode-se definir um plano de ações que garantam a competitividade da Patas e Focinhos, maximizando seus pontos fortes como vantagens competitivas e minimizando seus pontos de ameaça frente aos concorrentes. As ações seriam:

- adotar preços competitivos em relação aos já praticados no mercado;
- investir em um plano de marketing com ampla divulgação da Patas e Focinhos em redes sociais;

- buscar profissionais capacitados e competentes para melhor atender os clientes e seus pets;
- oferecer pacotes atrativos;
- minimizar riscos de acidente para/com os pets;
- espaço amplo, atrativo e adaptado ao pet;
- proporcionar um atendimento personalizado ao pet.

10. DESCRIÇÃO DA PATAS E FOCINHOS

10.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional de uma empresa pode ser representada através de um organograma, que nada mais é que um esquema gráfico, capaz de demonstrar formalmente a estrutura de determinado negócio. Através dele, é possível definir hierarquia, funções, e grupos de trabalho.

Abaixo, é possível identificar o organograma da Patas e Focinhos.

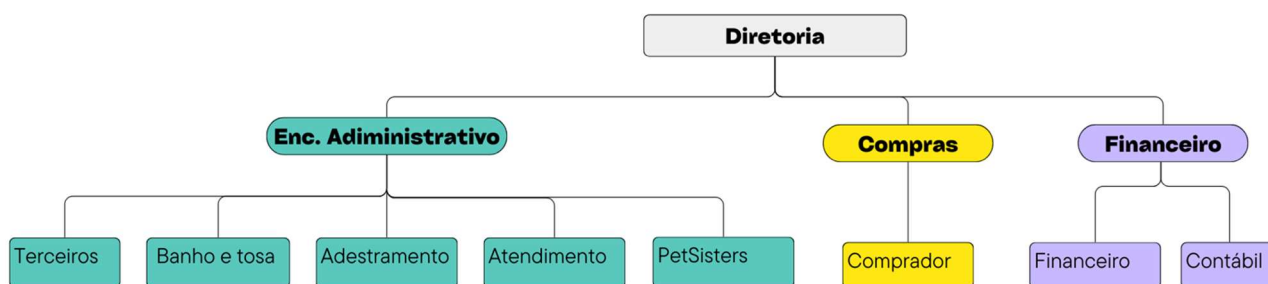


Figura 5: Organograma da Patas e Focinhos

Fonte: elaborado pela autora.

10.2 Regime Jurídico e Tributário

O regime tributário adotado pela Patas e Focinhos, se enquadra na qualidade de Empresa de Pequeno Porte (EPP), por se enquadrar no parâmetro de faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões, conforme Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Quanto ao regime tributário, optou-se pelo Simples Nacional, cuja

alíquota de Impostos a serem pagos é calculada de acordo com a natureza dos serviços prestados.

Dentre as principais características do Regime Simples Nacional, tem-se:

- ser facultativo;
- ser irretratável para todo o ano-calendário;
- abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP);
- recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação - DAS;

10.3 Negócio Estratégico

Partindo do suposto que um determinado negócio tem por ser escolhido de acordo com a experiência que o cliente espera receber, fica a cargo do empreendedor satisfazer suas necessidades e oferecer a melhor experiência possível ao público-alvo. Com isso, a Patas e Focinhos tem como objetivo no negócio estratégico:

Patas e Focinhos: Cuidando como você

10.4 Missão Visão e Valores

Em torno do apresentado, torna-se possível desenvolver a missão, visão e valores da empresa.

Segundo Kotler (2009), a missão de uma determinada organização, nada mais é que uma ferramenta voltada a orientar seus colaboradores de forma que trabalhem independentemente, todavia, de forma coletiva, visando o atingimento das metas organizacionais.

A “Missão” da Patas e Focinhos é:

“Cuidando do seu pet nas diversas fases da vida”

A visão por outro lado, mostra onde a empresa pretende chegar, está relacionada à projeção de oportunidades e como ela pretende ser vista, tanto internamente, como no ambiente externo. (REZENDE, 2011)

A Visão” da Patas e Focinhos é:

“Referência em cuidado e amor para o seu pet em Jaú”

E por fim, os valores, que são responsáveis por demonstrar sua identidade, devendo este ser repassado aos seus colaboradores, de forma a contagiá-los. (REZENDE, 2011)

Os Valores da Patas e Focinhos são:

“Cuidado, Comprometimento, Amor e Confiança”

Além do mais, é importante deixar claro o objetivo que a Patas e Focinhos apresenta, buscando esclarecer onde a empresa pretende estar com o passar do anos, e dessa forma, pode-se estabelecer que seu objetivo é ser referência em cuidados pet, alcançando grande participação de mercado jauense.

10.6 Layout da Patas e Focinhos



Figura 6: Layout área administrativa (segundo andar)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)



Figura 7: Layout área serviços (primeiro andar)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A Patas e Focinhos contará com uma ampla área de recepção, da qual terá exposto itens de petshop como lacinhos, coleiras e brinquedos. Conterá com um banheiro social, para atender os clientes. Haverá um depósito, onde serão guardados os itens de petshop, toalhas descartáveis etc.

As áreas de atendimento pet são as:

- Sala dos gatos: local onde que servirá tanto de espera (para aqueles que forem tomar banho) quanto de hotelzinho.
- Sala dos cães: será apenas uma sala destinada aos cães enquanto espera seu horário de banho. Esta é uma área que concentrará no máximo 4 cães, visto que o banho e tosa trabalha com horário marcado. Os cães ficarão lá no momento que chegarem ou após seu banho tomado, enquanto aguardam seu tutor.
- Banho e tosa: local destinado ao banho e tosa dos animais.
- Creche: espaço que o pet ficará durante o dia, destinado a diversão, gastos de energia e socialização. Conterá com uma piscina própria para cães e diversos brinquedos.
- Espaço adestramento: local destinado ao adestramento do cão.

- Hotel: o espaço contará com as baias (dormitórios) e um amplo espaço gramado, contendo uma piscina própria para cães, e muitos brinquedo. Haverá um rodízio para que nem todos os cães fiquem soltos ao mesmo tempo.

10.6 Parcerias

As parcerias são fundamentais para o sucesso de uma organização. No caso da Patas e Focinhos, os principais parceiros serão influenciadores digitais, que terão papel fundamental na divulgação da marca.

Pretende-se buscar parcerias com influenciadores regionais e até mesmo a nível nacional, como Richard Rasmussen e Alexandre Rossi, voltados a divulgação e concedendo credibilidade da marca.

10.7 Plano de Marketing

O Plano de Marketing de uma empresa é extremamente fundamental para que se atinja os objetivos esperados. Com ele é possível entender o que se busca e traçar o melhor caminho a seguir, prevenindo-se de possíveis ameaças.

Segundo Wood (2015), um plano de marketing envolve uma grande e complexa teia de relacionamentos, tanto internos, quanto externos, considerando fatores ambientais, concorrentes e possíveis crises econômicas. Dessa forma, o plano de marketing de uma empresa deve ser revisto de forma regular, atualizando-o sobre seus concorrentes, atitudes de seus consumidores e desempenho da marca frente a seus concorrentes.

10.8 Praça

Este quesito está relacionado a distribuição e disponibilidade do produto ao consumidor. Engloba toda a ação coletiva dos mais variados parceiros envolvidos no processo para que o produto/serviço chegue até o consumidor (KOTLER e ARMSTRONG (2007).

10.9 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é a única variável do marketing capaz de produzir receita, os demais, somente produzem custo.

O preço pode, ainda, definir critérios e metas que determinam se determinada organização apresenta estratégias de sobrevivência, maximização de seus lucros ou participação de mercado, ou ainda, liderança em qualidade (KOTLER e KELLER, 2006)

Certos fatores como preço objetivo; projeção de demanda; análise e estimativa de custos; preço e oferta; método para determinar o preço e seleção do preço, são fatores de suma importância a serem considerados para uma política de precificação de sucesso. (KOTLER, 1998)

10.10 Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é sua “porta de entrada”. Através dela é possível atrair pessoas, facilitar identificação e reconhecimento da marca. Este fator é constante em grandes empresas que usam imagens e cores despertando lembranças cognitivas em seus público-alvo.

Seu logo traz as cores laranja e preto. A cor laranja, utilizada nas letras, se mostra algo mais descontraído, remetendo à diversão, alegria e vitalidade. Entre as letras é possível identificar o formato de um cão, tornando-se fácil a identificação do ramo de atuação do negócio, além do mais, seu posicionamento remete a disciplina e circuito, quesitos tratados em nosso espaço de adestramento. Por fim, a cor preta em seu fundo remete a sensação de profissionalismo, seriedade, responsabilidade e excelência com os serviços oferecidos pela empresa.



Figura 8: identidade visual da Patas e Focinhos

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

10.11 Proposta e Propaganda

A Patas e Focinhos compreende a importância da imagem de sua marca, de forma a expor impressões corretas a seus clientes.

A marca deve passar a sensação de confiança, carinho e cuidado, de forma a atrair os tutores, deixando-os seguros de que seus melhores amigos estão em boas mãos.

As redes sociais são ótimas fontes para tal exposição, nelas serão divulgadas as rotinas dos pets, promoções e pacotes. Abaixo tem-se alguns posts que serão divulgados nas redes:



Figura 9: peça de divulgação hotelaria
Fonte: elaborado pela autora (2023).



Figura 10: peça de divulgação pet shop
Fonte: elaborado pela autora (2023).



Figura 11: peça de divulgação pacotes

Fonte: elaborado pela autora (2023).



Figura 12: promoção Patas e Focinhos - Instagram

Fonte: elaborado pela autora (2023).

11. PLANEJAMENTO FINANCEIRO E VIABILIDADE ECONÔMICA

O planejamento financeiro é crucial para estabelecer metas, controlar gastos e garantir a viabilidade econômica de um negócio. O empreendimento deve ser sustentável economicamente, de forma que, ao longo dos anos possa se desenvolver plenamente.

A construção de um plano financeiro implica em alocar recursos compatíveis com a realidade da empresa, mensurando sua disponibilidade de caixa, oportunidades de investimento, mapear riscos e decidir pelo reinvestimento.

11.1 – Orçamento – Ativos Imobilizados

A tabela 1 descreve de forma prática os itens, suas quantidades e valores unitários e totais dos itens de investimentos da Patas e Focinhos:

EQUIPAMENTOS / UTENSÍLIOS / ACESSÓRIOS

Item	Quant	Descrição	Valor Unit	Valor total	Referência
1	1	Balcão recepção - planejado	2.000,00	2.000,00	THRE3
2	6	Cadeira escritório	140,00	840,00	Americanas
3	6	Computador	2.609,10	15.654,60	M. Luiza
4	6	Mouse	50,00	300,00	Amazon
5	2	TV Led 42"	1.899,00	3.798,00	M. Luiza
6	2	Roteador Wifi	290,00	580,00	Merc. Livre
7	4	Poltronas	1.200,00	4.800,00	Floratta
8	2	Sofá	3.500,00	7.000,00	Floratta
9	1	Filtro de água	623,00	623,00	Consul
10	1	Cafeteira	600,00	600,00	Merc. Livre
11	1	Aparador	1.500,00	1.500,00	Floratta
12	6	Ar Condicionado 9000Btu	2.004,00	12.024,00	M. Luiza
13	1	Retro projetor	665,00	665,00	Merc. Livre
14	1	Telão	344,00	344,00	Merc. Livre
15	1	Câmeras	1.859,00	1.859,00	Amazon
16	1	Mesa sala diretor	1.700,00	1.700,00	Ponto Frio
17	1	Mesa 4 lugares	1.460,00	1.460,00	Merc. Livre
18	1	Mesa avulsa	333,00	333,00	Merc. Livre
19	1	Mesa sala reunião	6.000,00	6.000,00	Merc. Livre
20	2	Impressoras	1.399,00	2.798,00	Casas Bahia
21	4	Armários em madeira	310,00	1.240,00	Leroy Merlin
22	6	Gaveteiros	150,00	900,00	Casas Bahia
23	2	Arranhadores	65,00	130,00	M. Luiza
24	2	Casinhas arranhadores	289,00	578,00	Carrefour
25	2	Playgroun gatos	297,00	594,00	Merc. Livre
26	10	Potes de água 1,8 l	23,92	239,20	Merc. Livre
27	10	Potes de água 1,4 l	19,90	199,00	Petlove
28	8	Fontes de Água - Barro	179,00	1.432,00	Petlove
29	15	Potes de ração 1,8 l - cães	23,92	358,80	Merc. Livre
30	20	Potes de ração 1,4 l - cães	16,80	336,00	M. Luiza

31	5	Potes de ração 1,4 l - gatos	19,90	99,50	Amazon
32	6	Tocas	28,50	171,00	Shopee
33	2	Brinquedo interativo gatos	56,70	113,40	Petlove
34	40	Bolinhas	6,99	279,60	Shopee
35	2	Piscina bolinhas cães	350,00	700,00	M. Luiza
36	2	Roupa adestrador	349,00	698,00	Mormai
37	4	Uniforme banho e tosa	60,00	240,00	Casa do Tosador
38	2	Mesa de tosa com regulagem	426,00	852,00	Submarino
39	2	Secador pet	1.395,00	2.790,00	Casa do Tosador
40	2	Banheira em aço	1.600,00	3.200,00	Merc. Livre
41	2	Kit máquina para tosa	1.377,00	2.754,00	Petz
42	2	Pente de aço	14,00	28,00	M. Luiza
43	1	Máquina secadora	5.300,00	5.300,00	Merc. Livre
44	20	Coleira peitoral para passeio (tam. P)	30,00	600,00	shopee
45	30	Coleira peitoral para passeio (tam. M)	35,00	1.050,00	shopee
46	30	Coleira peitoral para passeio (tam. G)	35,00	1.050,00	shopee
47	20	Coleira peitoral para passeio (tam. GG)	20,00	400,00	shopee
48	40	Coleira em couro	4,79	191,60	Americanas
49	25	Coleira passeio (cães e gatos)	8,98	224,50	Shopee
50	3	Kit 30 coleiras de pescoço	85,00	255,00	Shopee
51	6	Kit 40 lacinhas sortidos	40,90	245,40	Shopee
52	5	Caminha para cães impermeável	59,99	299,95	Shopee
53	5	Caminha para cães e gatos - toca	49,20	246,00	Shopee
54	40	Almofada para cães e gatos	35,00	1.400,00	Shopee
55	1	Conteúdo treinamneto - Gravação - edição	4.000,00	4.000,00	Pompeu
SUBTOTAL				<u>98.073,55</u>	

Tabela 2: Orçamento – Ativos Imobilizados
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

11.2 - Custos Fixos

Assaf Neto (2017) classifica os custos de uma organização em diversas variáveis a depender de sua finalidade. Quando relacionados ao volume de produção, são considerados duas modalidades de custos: os fixos e variáveis.

Na tabela abaixo, pode ser encontrado os custos fixos da Patas e Focinhos.

CUSTOS FIXOS			
Item	Descrição	Valor / mês	Valor / ano
1	Energia Elétrica - Tarifa Urbana (Escritório, refrigerador/freezer, iluminação)	1.200,00	14.400,00
2	Pró-labore proprietário + Benefícios	6.000,00	72.000,00

3	Seguro da estrutura	1.000,00	12.000,00
4	Provedores de Internet	300,00	3.600,00
5	Telefone fixo	70,00	840,00
6	Hospedagem + domínio site	44,90	538,80
7	Terceiro - jardinagem	500,00	6.000,00
8	Terceiro - equipe limpeza	2.500,00	30.000,00
9	Encargos trabalhista - Salários + Benefícios	54.700,00	711.100,00
10	Aluguel	13.000,00	156.000,00
TOTAL		R\$ 79.314,90	R\$ 1.006.478,80

Tabela 3: Custos fixos.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

11.3 - Custos Variáveis

Os custos variáveis são aqueles relacionados ao volume de vendas ou produção de um negócio. Para a Patas e Focinhos, os custos variáveis estão especificados na tabela abaixo, sendo que os itens do 1 ao 7, 14 e 15 custos mensais. Os demais sua compra pode se dar a cada 3 meses como no caso das coleiras do tipo peitoral e caminhas. Já os itens coleira em couro e coleira passeio (cães e gatos), a compra pode ocorrer a cada 2 meses.

CUSTOS VARIÁVEIS			
Item	Descrição	Valor Total / mês	Valor Total / ano
1	Produtos de limpeza	1.200,00	14.400,00
2	Água e esgoto	120,00	1.440,00
3	Produtos de higiene básica	300,00	3.600,00
4	Alimentos (Café, açúcar, entre outros)	250,00	3.000,00
5	Produtos higiene pet - shampoo cães e gatos 3 em 1 5L	194,50	2.334,00
6	Produtos higiene pet - shampoo cães e gatos hidratante 5L	266,82	3.201,84
7	400 Toalhas descartáveis	548,00	6.576,00
8	Coleira peitoral para passeio (tam. P)	30,00	5.400,00
9	Coleira peitoral para passeio (tam. M)	35,00	8.400,00
10	Coleira peitoral para passeio (tam. G)	35,00	8.400,00
11	Coleira peitoral para passeio (tam. GG)	20,00	3.600,00
12	Coleira em couro	4,79	2.874,00
13	Coleira passeio (cães e gatos)	8,98	1.077,60
14	Kit 30 coleiras de pescoço	85,00	3.060,00
15	Kit 40 lacinhas sortidos	40,90	2.944,80
16	Caminha para cães impermeável	59,99	1.439,76
17	Caminha para cães e gatos - toca	49,20	1.180,80

18	Almofada para cães e gatos	35,00	1.400,00
		R\$ 2.879,32	74.328,80

Tabela 4: Custos variáveis.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

11.4 - Projeção de Vendas

A projeção de vendas da Patas e Focinhos foi elaborada com base no tempo e capacidade. Considerou-se que para cada banho, o profissional leve em média 45 minutos, já para o banho com a tosa, o tempo é dobrado, levando 1 hora e meia. Neste caso, considerou-se uma média de 8 banhos e 4 banhos com tosa por dia.

No caso do Adestramento, as aulas terão duração de 2 horas, sendo assim, será possível atender em média 4 cães por dia.

E por fim, a creche e hotel, a quantidade de animais atendidos é gerada de acordo com a capacidade do local, sendo possível atender 20 cães e 6 gatos por dia na modalidade creche; já no hotel, a capacidade é de 10 cães.

Abaixo, tem-se a tabela dos serviços oferecidos, quantidades de atendimento, preço do serviço e estimativas de receitas semanais e anuais.

Descrição/item	Quant. Pet/dia	PREÇO SERVIÇO				
		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Banho	16	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 50,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
Banho e tosa	8	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 75,00
Creche	20	R\$ 70,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Adestramento	4	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 165,00
Hotel	10	R\$ 60,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00
creche Gatos	6	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00

Descrição/item	Quant. Pet/dia	PREÇO SERVIÇO				
		ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Banho	16	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00
Banho e tosa	8	R\$ 75,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 85,00	R\$ 85,00
Creche	20	R\$ 85,00	R\$ 85,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 95,00

Adestramento	4	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
		165,00	170,00	170,00	180,00	180,00
Hotel	10	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
		75,00	75,00	80,00	80,00	85,00
creche Gatos	6	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
		85,00	85,00	90,00	90,00	95,00

Tabela 5: Projeção de preço dos serviços.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

PREÇO PRODUTOS – PET SHOP		
Item	Qnt/ mês	preço venda
Coleira peitoral para passeio (tam. P)	6	R\$ 50,00
Coleira peitoral para passeio (tam. M)	12	R\$ 60,00
Coleira peitoral para passeio (tam. G)	13	R\$ 60,00
Coleira peitoral para passeio (tam. GG)	7	R\$ 55,00
Coleira em couro	18	R\$ 15,00
Coleira passeio (cães e gatos)	12	R\$ 25,00
Kit 30 coleiras de pescoço	35	R\$ 12,00
Kit 40 lacinhos sortidos	30	R\$ 2,50
Caminha para cães impermeável	2	R\$ 75,00
Caminha para cães e gatos - toca	2	R\$ 65,00
Almofada para cães e gatos	4	R\$ 45,00

Tabela 5: Projeção de preço dos produtos oferecidos no pet shop.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

11.5 – Projeção de Resultado Operacional

A projeção de resultados operacionais refere-se à estimativa futura do desempenho financeiro relacionado às operações principais de uma empresa. Inclui receitas e despesas diretamente ligadas às atividades centrais do negócio, excluindo itens não operacionais, como ganhos e perdas de investimentos. Essa projeção fornece uma visão específica de rentabilidade das operações essenciais da empresa ao longo do tempo.

Considerando que a empresa trabalhe seus resultados sobre o lucro presumindo, adotando as alíquotas de 15% sobre IRRJ, 9% de CSLL, 0,65% de PIS e 3% de COFINS sobre faturamento, tem-se na tabela X, a projeção de fluxo de caixa da Patas e Focinhos.

FLUXO DE CAIXA PATAS E FOCINHOS

ANO	0	1	2	3	4	5
Receita	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	1.419.660,00	1.471.660,00	1.528.058,16	1.601.920,00	1.618.300,00
(-) Deduções	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	141.966,00	147.166,00	152.805,82	160.192,00	161.830,00
(-) tributos	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	108.603,99	108.603,99	108.603,99	108.603,99	108.603,99
(=) Receita Líquida	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	1.169.090,01	1.215.890,01	1.266.648,35	1.333.124,01	1.347.866,01
(-) Custos Variaveis	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	74.328,80	74.328,80	74.328,80	74.328,80	74.328,80
(=) Margem de contribuição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	1.094.761,21	1.141.561,21	1.192.319,55	1.258.795,21	1.273.537,21
(-) Custos Fixos	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	1.006.478,80	1.006.478,80	1.006.478,80	1.006.478,80	1.006.478,80
(=) EBITDA	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	88.282,41	135.082,41	185.840,75	252.316,41	267.058,41
(-) Depreciação	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	4.215,32	4.215,32	4.215,32	4.215,32	4.215,32
(=) LAIR	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	84.067,09	130.867,09	181.625,43	248.101,09	262.843,09
(-) IR/CSLL	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	163.984,50	176.464,50	190.000,06	207.726,90	211.658,10
(=) Resultado Líquido	R\$	-R\$	-R\$	-R\$	R\$	R\$
	-	79.917,41	45.597,41	8.374,63	40.374,19	51.184,99
(+) Depreciação	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	-	4.215,32	4.215,32	4.215,32	4.215,32	4.215,32
(=) Fluxo de caixa operacional	R\$	-R\$	-R\$	-R\$	R\$	R\$
	-	75.702,09	41.382,09	4.159,31	44.589,51	55.400,31
(-) Investimento	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	98.073,55	24.872,00	24.872,00	24.872,00	24.872,00	24.872,00
(=) Fluxo de Caixa Livre	-R\$	-R\$	-R\$	-R\$	R\$	R\$
	98.073,55	100.574,09	66.254,09	29.031,31	19.717,51	30.528,31
Fluxo de caixa descontado	-R\$	-R\$	-R\$	-R\$	R\$	R\$
	98.073,55	89.490,20	52.455,54	20.451,94	12.359,74	17.027,44

ANO	6	7	8	9	10
Receita	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.704.620,00	1.721.000,00	1.807.320,00	1.829.420,00	1.893.900,00
(-) Deduções	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	170.462,00	172.100,00	180.732,00	182.942,00	189.390,00
(-) tributos	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	108.603,99	108.603,99	108.603,99	108.603,99	108.603,99
(=) Receita Líquida	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.425.554,01	1.440.296,01	1.517.984,01	1.537.874,01	1.595.906,01
(-) Custos Variaveis	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	74.328,80	74.328,80	74.328,80	74.328,80	74.328,80
(=) Margem de contribuição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.351.225,21	1.365.967,21	1.443.655,21	1.463.545,21	1.521.577,21
(-) Custos Fixos	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.006.478,80	1.006.478,80	1.006.478,80	1.006.478,80	1.006.478,80
(=) EBITDA	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	344.746,41	359.488,41	437.176,41	457.066,41	515.098,41

(-) Depreciação	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.084,40	1.084,40	1.084,40	1.084,40	1.084,40
(=) LAIR	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	343.662,01	358.404,01	436.092,01	455.982,01	514.014,01
(-) IR/CSLL	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	232.374,90	236.306,10	257.022,90	262.326,90	277.802,10
(=) Resultado Líquido	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	111.287,11	122.097,91	179.069,11	193.655,11	236.211,91
(+) Depreciação	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	1.084,40	1.084,40	1.084,40	1.084,40	1.084,40
(=) Fluxo de caixa operacional	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	112.371,51	123.182,31	180.153,51	194.739,51	237.296,31
(-) Investimento	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	24.872,00	24.872,00	24.872,00	24.872,00	24.872,00
(=) Fluxo de Caixa Livre	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	87.499,51	98.310,31	155.281,51	169.867,51	212.424,31
Fluxo de caixa descontado	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	43.425,18	43.413,46	61.014,69	59.390,13	66.084,18

Tabela 7: Projeção de fluxo de caixa.
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Posto isso, é possível identificar que o fluxo de caixa livre da Patas e Focinhos permanece negativo até o ano 4. Seu investimento inicial se dá em aproximadamente R\$ 98 mil, sendo necessário realizar reinvestimentos anuais para a continuidade dos serviços oferecidos.

A partir do cálculo do fluxo de caixa, foi possível estimar a taxa mínima de atratividade (TMA), Payback simples e TIR.

A taxa mínima de atratividade é um indicador utilizado para verificar se um projeto é viável ou não. O Payback, por outro lado, é uma variável calculada sob o fluxo de caixa gerado pelo projeto, indicando o período em que o negócio levará para que o capital investido seja recuperado. É importante que se considere os valores de entradas e saída do fluxo a valor presente, devendo ser analisado em conjunto ao Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

O Valor Presente Líquido (VPL) é um dos principais indicativos para que se avalie se um projeto de investimento é viável ou não. De acordo com Assaf Neto (2016), seu valor é calculado pela diferença entre os valores de entradas e saídas trazidos a valor presente. Sendo assim, este indicativo é fundamental para a tomada de decisão em investimentos, tornando-se um valor comparativo entre diferentes projetos, para que se decida em qual deles investir.

A Taxa Interna de Retorno (TIR), é uma técnica que utiliza o conceito do fluxo de caixa descontado. Assaf Neto (2016), defini a TIR como a taxa de juros que iguala, a valor presente, as entrada e saídas de caixas esperadas em um projeto de investimento.

Considerando que o negócio é constituído 100% com capital próprio, a taxa Selic para o mês de dezembro de 2023 é de 11,75%, o Prêmio de mercado é de 0,70% e o risco relativo do ativo, em relação ao mercado (β) utilizado é de 0,908 (valor obtido pela empresa Petz), tem-se:

TMA	12,39%
VPL	R\$ 42.243,58
TIR	15%
Payback	ano 8

Tabela 8: TMA, VPL, TIR e Payback da Patas e Focinhos.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o presente plano de negócio apresenta uma visão clara e estratégica sobre o ramo de atuação e a forma de desenvolvimento da empresa. Através de uma análise detalhada sobre o mercado pet, foi possível desenvolver ferramentas de gestão que possibilitam a identificação de concorrentes potenciais, estratégias de penetração, desenvolvimento e diversificação de mercado, bem como principais oportunidades, forças, ameaças e fraquezas pertinentes ao mercado de atuação da Patas e Focinhos.

O negócio apresenta características inovadoras, capaz de concentrar diversos serviços em um único espaço, além de sempre prezar pelo bem-estar do animal e tranquilidade de seus tutores.

Sua projeção financeira apresenta indicadores positivos, mostrando que são necessários 8 anos para obter o retorno sobre o investimento realizado. Seu VPL de R\$ 42 mil e sua projeção de receita, geraram uma Taxa Interna de Retorno de 15%, o que comprova a viabilidade do negócio.

13. REFERÊNCIAS

ABINPET. Informações gerais do setor. 2023. Disponível em: https://abinpet.org.br/infos_gerais/ Acesso em: jun, 2023.

AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. Com 65% do total, setor de serviços liderou a geração de empregos no Paraná em 2022. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Com-65-do-total-setor-de-servicos-liderou-geracao-de-empregos-no-Parana-em-2022#:~:text=NACIONAL%20%E2%80%93%20No%20Brasil%2C%20o%20setor,nacional%20de%202.037.982%20postos>. Acesso em: jul, 2023.

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2016.

EINSFIELD, Anderson. O planejamento é estratégico? Análise do processo de administração estratégica em empresas das cidades de Filiz e Vale Real – RS. **IFRS**, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifrs.edu.br/handle/123456789/683> Acesso em: ago, 2023.

EMPREENDEDOR. In DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empreendedor/#:~:text=substantivo%20masculino%20Indiv%C3%A9duo%20que%20possui,empreender%2C%20para%20fazer%20algo%20dif%C3%ADcil>. Acesso em: jul, 2023.

FERREIRA, L.C. Pequenos negócios respondem por 85% das contratações em fevereiro. **Agência Brasil**, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-04/pequenos-negocios-respondem-por-85-das-contratacoes-em-fevereiro> . Acesso em: maio, 2023.

FREITAS, M. S. Planejamento estratégico: aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO. Brasília, 2012.

GANDRA, Alana. Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020#:~:text=Dados%20do%20Servi%C3%A7o%20de%20Apoio,eram%20empresas%20de%20pequeno%20porte>. Acesso em: maio, 2023

HOFRICHTER, M. Análise SWOT: Quando usar e como fazer. 1. ed. Porto Alegre: Revolução eBook, 2017.

IBGE. Serviços. 2023. Disponível em: <https://brasilensintese.ibge.gov.br/servicos.html> . Acesso em: jun, 2023.

KOTLHER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf . Acesso em: out, 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12.ed.São Paulo : Prelice Hall, 2006

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Brasil registrou abertura de 3.838.063 novas empresas em 2022, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/brasil-registrou-abertura-de-3-838-063-novas-empresas-em-2022> Acesso em: jun, 2023.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à Administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses> Acesso em: jun, 2023.

MEIRELLES, D. S. e .. (2006). O conceito de serviço. Brazilian Journal of Political Economy, 26(1), 119–136. <https://doi.org/10.1590/S0101-31572006000100007>. Acesso em: jul, 2023

NEGRI, J. A et al. Estrutura e Dinâmica do Setor de Serviços no Brasil. **IPEA**, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3295> Acesso em: jul, 2023.

PAIVA, M. V; GUERRA, M. G. G. V. Análise SWOT como ferramenta estratégica no processo avaliativo do curso de administração pública do IFPB. Ed 19. Santa Maria: Regae: Rev. Gest Aval. Educ, 2021.

PetSPA. Infográfico Mercado Pet. 2023. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F283160%2F1675461033Infogrfo_Mercado_Pet_2023.pdf?utm_campaign=auto_-lp_infografico_mercado_pet&utm_medium=email&utm_source=RD+Station . Acesso em: maio, 2023.

PORTER, Michael, Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência, 2 ed, Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústria e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E. 1991. Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Campus. p. 1-23

REZENDE, Denis Alcides. Planejamento de sistemas de informação e informática: guia prático para planejar a tecnologia da informação integrada ao planejamento estratégico das organizações. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RODRIGUES, L. Setor de serviços cresce 8,3% em 2022 e atinge recorde. **Agência Brasil**, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-02/setor-de-servicos-cresce-83-em-2022-e-atinge-recorde>. Acesso em jun, 2023.

ROSSIGNOLI, I. V.; SOUZA, D. G. V. Adoção de animais aumentou 400% na pandemia. **AGENT**, 2022. Disponível em: <https://agent.pucsp.br/noticias/adocao-de-animais-aumentou-400-na-pandemia#:~:text=Isolamento%20social%20foi%20estimulo%20para,fossem%20companhias%20em%20tempos%20pand%C3%A7%C3%A3o%20de%20animais%20de,solid%C3%A3o%20decorrente%20do%20isolamento%20social>. Acesso em: jul, 2023.

RUIZ, F. M. Empreendedorismo. **SENAC**, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=QAOaDwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=OqyT-Cf_rs&dq=empreendedorismo&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false Acesso em: jul, 2023.

SANDOVAL, Rogério. A história do adestramento canino no Brasil e no Mundo. **Cão Positivo**, 2019. Disponível em: <https://www.caopositivo.com.br/a-historia-do-adestramento-canino-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: nov, 2023.

SEBRAE. Pequenos negócios aceleram emprego e PIB no país. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/#:~:text=30%25%20do%20PIB%20brasileiro%20%C3%A9,2022%2C%20estavam%20concentrados%20nesse%20segmento..> Acesso em: maio, 2023

SEBRAE. Crescimento do mercado per e oportunidade de negócio. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: jun, 2023.

SEBRAE. Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: jun, 2023.

SEBRAE. Estudo de mercado: Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26%20%20%20> Acesso: jul, 2023

SILVA, Claudia Dantas Ferreira da. Administração judiciária: Planejamento Estratégico e a reforma do Judiciário. Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 976, 4 mar. 2006. Disponível em. Acesso em: out, 2023.

SOUZA, A.L; SOUSA, K. T. G; MIRANDA, M. R. S. Planejamento estratégico: aplicação do modelo de Portes e de Mckinsey como diagnóstico estratégico inicial de um supermercado. Brazilian Journal of Development. 7 ed. Curitiba, 2021.

VIANA, Flavia. A falta de planejamento é um dos vilões da mortalidade das empresas no Brasil. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-falta-de-planejamento-e-um-dos-viloes-da-mortalidade-das-empresas-no-brasil> Acesso em: jul, 2023.

WOOD, Marian Burk. Planejamento de Marketing. São Paulo. Saraiva, 2015.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/cfi/2!/4/4@0.00:9.18>
Acesso em: nov, 2023.