

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**JÔNATAS VELOSO MENDES**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O “AGENDA XPET APP”: uma proposta para um  
aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop**

**Belo Horizonte  
2021**

**JÔNATAS VELOSO MENDES**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O “AGENDA XPET APP”:** uma proposta para um aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Ricardo Augusto Oliveira Santos

**Belo Horizonte**

**2021**

Ficha catalográfica

M538p 2021 Mendes, Jônatas Veloso.  
Plano de negócio para o “AGENDA XPET APP”  
[manuscrito]: uma proposta para um aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop / Jônatas Veloso Mendes. – 2021.  
72 f.

Orientador: Ricardo Augusto Oliveira Santos  
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Santos, Ricardo Augusto Oliveira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Fabiana Pereira dos Santos CRB-6/2530  
Biblioteca da FACE/UFMG. – FPS/092/2021



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração Curso**  
**de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **JÔNATAS VELOSO MENDES**, REGISTRO N° **2018746108**. No dia 03/03/2021 às 15h00min Horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A AGENDA XPET APP: UMA PROPOSTA PARA UM APLICATIVO DE AGENDAMENTO DE SERVIÇOS DE PET SHOP**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Ricardo Augusto Oliveira Santos, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

( X ) APROVADO

( ) NÃO APROVADO

75 pontos (oitenta) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 03/03/2021.

Ricardo Augusto Oliveira Santos  
Orientador - (Doutorando - CEPEAD/UFMG)

Simone Evangelista Fonseca  
(Doutoranda - CEPEAD/UFMG)

Sabrina Espinele da Silva  
(Doutoranda - CEPEAD/UFMG)



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração Curso**  
**de Especialização em Gestão Estratégica**

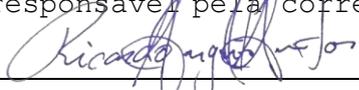
**MODIFICAÇÃO EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

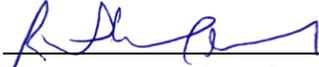
Modificações exigidas no TCC do aluno **JÔNATAS VELOSO MENDES**,  
REGISTRO N° **2018746108**.

Modificações solicitadas:

- Ajuste Título, Introdução, no Referencial Teórico e Metodologia.
- Ajuste de frases, redundância de assuntos.
- Revisão de citações no padrão ABNT.
- Desenvolver questões técnicas de implicações do Payback VPL e outras de viabilidade financeira de projetos.

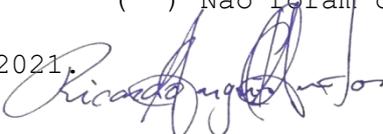
O prazo para entrega do TCC contemplando as alterações determinadas pela comissão é de no máximo 60 dias, sendo o orientador responsável pela correção final.

  
\_\_\_\_\_  
Ricardo Augusto Oliveira Santos  
(Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura do aluno: JÔNATAS VELOSO MENDES

Atesto que as alterações exigidas ( X ) Foram Cumpridas  
( ) Não foram cumpridas

Belo Horizonte, 07 de Maio de 2021.

Professor Orientador   
\_\_\_\_\_  
Assinatura

## RESUMO

A crise financeira internacional em 2009 impactou diversos setores econômicos. Segundo os especialistas em empreendedorismo, entre os anos de 2009 e 2019, ocorreu grande impulso na área de desenvolvimento de tecnologias e aplicativos, especialmente no setor de serviços. Analisando essa situação, o presente estudo teve por objetivo avaliar a viabilidade mercadológica na implementação de um aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a partir da elaboração de um Plano de Negócios, analisando a sua viabilidade econômica e financeira. Foi feita uma pesquisa descritiva, de campo, estruturada e também bibliográfica, para conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas sobre o Plano de Negócios. A pesquisa, feita pelo Google, aplicou um questionário, com 20 perguntas, a 242 participantes. Verificou-se que mesmo existindo concorrentes diretos e indiretos que atendem ao público alvo nesse segmento, o Agenda XPet App encontra-se em posição de constante vigilância quanto à concorrência. Não foi possível chegar a uma resposta conclusiva sobre a viabilidade do aplicativo, pois dependerá da análise do investidor sobre os dados apresentados, para definir se o aplicativo pode ser viável ou não, mesmo tendo demanda.

**Palavras chave:** Plano de Negócio. Aplicativo. Agendamento. Pet Shops.

## **ABSTRACT**

The international financial crisis in 2009 impacted several economic sectors. According to entrepreneurship experts, between 2009 and 2019, there was a huge boost in the area of technology and application development, especially in the services sector. Analyzing this situation, the present study aimed to evaluate the market viability in the implementation of a Pet Shop service scheduling application, in the Metropolitan Region of Belo Horizonte (RMBH), from the elaboration of a Business Plan, analyzing its economic and financial viability. A descriptive, field research, structured and also bibliographic, was made to know and analyze the cultural and scientific contributions on the Business Plan. The survey, carried out by Google, applied a questionnaire, with 20 questions, to 242 participants. It was found that even though there are direct and indirect competitors that serve the target audience in this segment, the Agenda XPet App is in a position of constant vigilance regarding competition. It was not possible to reach a conclusive answer about the viability of the application, as it will depend on the investor's analysis of the data presented, to define whether the application can be viable or not, even with demand.

**Keywords:** Keywords: Business Plan. Application. Scheduling. Pet Shops.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 8 Ps do Marketing.....	17
Figura 2 – Elementos influenciadores no comportamento de compra do consumidor.....	20
Gráfico 1 – Localidade .....	36
Gráfico 2 – Bairros dos respondentes .....	37
Gráfico 3 – Quantidade de animais de estimação.....	37
Gráfico 4 – Animais de estimação dos respondentes .....	38
Gráfico 5 – Contratação de Pet Shop e Frequência.....	38
Gráfico 6 – Serviços de Pet Shop contratados.....	39
Gráfico 7 – Possui plano ou pacote.....	39
Gráfico 8 – Pet Shop preferencial .....	40
Gráfico 9 – Transporte .....	41
Gráfico 10 – Gasto médio mensal com serviços .....	41
Gráfico 11 – Local de compras.....	42
Gráfico 12 – Gasto médio mensal .....	42
Gráfico 13 – Pontuação de fornecedores .....	43
Gráfico 14 – Compartilhamento de experiência .....	43
Gráfico 15 – O agendamento ser interessante.....	44
Gráfico 16 – Preferência de agendamento.....	44
Gráfico 17 – Compras on line.....	45
Gráfico 18 – Disposição ao uso da plataforma.....	46
Gráfico 19 – Preferência de pagamento.....	46
Quadro 1 – Dados da empresa .....	30
Quadro 2 – Principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quotas do capital social .....	31
Tabela 2 – Serviços a serem oferecidos .....	47
Tabela 3 – Estimativa de investimentos iniciais .....	50
Tabela 4.1 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (01-06/2021) .....	52
Tabela 4.2 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (07-12/2021) .....	52
Tabela 4.3 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (01-06/2022) .....	53
Tabela 4.4 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (07-12/2022) .....	53
Tabela 5 – Análise financeira de cenário esperado.....	54
Tabela 6.1 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (01-06/2021) .....	55
Tabela 6.2 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (07-12/2021) .....	56
Tabela 6.3 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (01-06/2022) .....	56
Tabela 6.4 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (07-12/2022) .....	57
Tabela 7 – Análise financeira de cenário otimista .....	58
Tabela 8.1 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (01-06/2021) .....	59
Tabela 8.2 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (07-12/2021) .....	59
Tabela 8.3 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (01-06/2022) .....	60
Tabela 8.4 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (07-12/2022) .....	60
Tabela 9 – Análise financeira de cenário pessimista.....	61

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
LTDA	Responsabilidade Limitada
OPAS	Organização Pró Americana de Saúde
PME	Pequenas e Médias Empresas
PN	Plano de Negócios
Ps 4 e 8	Estratégias de Marketing
RAA	Rápido Aplicativo Aplicativo
RMBH	Região Metropolitana de Belo Horizonte
SELIC	Sistema Especial de Liquidação e Custódia
TIR	Taxa Interna de Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
VP	Valor Presente
VPL	Valor Presente Líquido

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1.	Objetivos .....	10
1.1.1	Objetivo geral .....	10
1.1.2	Objetivos específicos.....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1	Marketing.....	12
2.2	O composto de marketing – os Ps .....	13
2.3	Estratégias de marketing e o comportamento do consumidor.....	19
2.4	Marketing de relacionamento .....	20
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
3.1	Tipos de pesquisa .....	27
3.2	Universo e amostra da pesquisa .....	28
3.3	Técnicas para coleta de dados e informações .....	28
3.4	Análise dos dados .....	28
<b>4</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIO AGENDA XPET APP</b> .....	<b>29</b>
4.1	Modelo de negócio .....	29
4.2	Descrição dos Empreendedores: perfis e atribuições .....	30
4.3	Dados do Empreendimento.....	30
4.3.1	Sobre os dados da empresa-aplicativo Agenda XPet .....	30
4.3.2	Capital Social .....	31
4.4	Visão e missão da empresa .....	32
4.5	Plano de marketing.....	33
4.6	Descrição dos principais produtos ou serviços.....	33
4.7	Estudo dos clientes (público-alvo).....	34
4.8	Pesquisa de viabilidade.....	36
4.9	O estudo da Matriz Swot .....	47
4.10	Estudo dos concorrentes.....	48

4.11	Estratégias promocionais .....	49
4.12	Plano operacional.....	50
4.13	Plano financeiro.....	50
4.13.1	Projeção de fluxo de caixa .....	51
4.13.1.1	<i>Projeção de fluxo de caixa cenário esperado.....</i>	<i>51</i>
4.13.1.2	<i>Análise financeira de cenário esperado.....</i>	<i>54</i>
4.13.1.3	<i>Projeção de fluxo de caixa cenário otimista .....</i>	<i>55</i>
4.13.1.4	<i>Análise financeira de cenário otimista .....</i>	<i>57</i>
4.13.1.5	<i>Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista .....</i>	<i>58</i>
4.13.1.6	<i>Análise Financeira de cenário pessimista .....</i>	<i>61</i>
<b>5</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE A – Pesquisa de Mercado: Agenda XPet App.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Após a crise financeira internacional em 2009, com impactos nos mais diversos setores econômicos, as discussões acerca da eficiência na gestão das empresas têm recebido mais atenção dos especialistas em empreendedorismo. Entre os anos de 2009 e 2019, as empresas de médio porte, atuantes no setor de serviços, apresentaram grande impulso na área de desenvolvimento de tecnologias e aplicativos, além dos serviços relacionados, liderando o ranking de produtos tecnológicos de maior procura (SERASAEXPERIAN, 2019).

Em setembro de 2018, o setor de serviços registrou o maior número de novos empregos, com 91.774 postos, segundo dados levantados pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), do Ministério do Trabalho. A expansão do setor de serviços em tecnologia é uma tendência mundial, visto com otimismo pela maioria dos economistas. Mais de 40% dos empregos formais no Brasil são gerados por empresas de serviços (LOPES, 2019).

Segundo o autor, aplicativos de cotação de preços, de localização e de avaliação de determinado segmento assumiram importância para o desenvolvimento econômico brasileiro. Nos últimos anos, em decorrência do bom momento do mercado interno, as empresas e empreendimentos desenvolvedores de aplicativos, e outros mecanismos digitais, obtiveram crescimento acentuado e impacto na geração de empregos formais no País.

De acordo com dados do Ministério do Trabalho, dos 247 mil novos empregos, com carteira assinada, criados em setembro de 2019, 94 mil (40%) eram do setor de serviços. A expansão do setor de tecnologia é característica dos países mais desenvolvidos, porém, para ser sustentável depende, entre outros fatores, de crescimento econômico, profissionalização dos empreendedores e tributos suportáveis. Para as empresas desenvolvedoras de *softwares* e aplicativos que enfrentam o desafio de entrar no mercado, um Plano de Negócios realizado de forma adequada e coerente é importante ferramenta de sobrevivência para a nova empresa (LOPES, 2019).

Segundo Dornellas (2011), o Plano de Negócios (PN) é a descrição detalhada do planejamento de uma empresa, e tem como objetivos principais testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégia, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e criar condições de gestão para o negócio.

O Plano de Negócios (PN) é a principal ferramenta de gestão do empreendedor. Eu digo ferramenta, pois auxilia o empreendedor a estruturar, de forma escrita, seus pensamentos, visões, estratégias, alocação de recursos, enfim, a definir o caminho a seguir. Existem muitas formas de se desenvolver um PN e também existem muitas estruturas possíveis. Porém, ao analisar um PN este documento deve propiciar ao leitor respostas razoáveis e objetivas sobre determinadas áreas de um negócio, a saber: o modelo de negócios e a oportunidade; o mercado-alvo e análise de competidores; a estratégia de marketing e a projeção de vendas; a composição da equipe; os produtos e serviços e suas vantagens competitivas; a estrutura e os processos de negócio; índices e projeções financeiras e, caso se aplique, a descrição dos termos de negociação com eventuais investidores (DORNELLAS, 2011, p. 23).

Na elaboração desse Plano de Negócios, considerou-se as principais orientações de Dornellas (2011), analisando a viabilidade econômica e financeira para a criação da empresa denominada “Agenda XPet App”, atentando também para a importância que as Pequenas e Médias Empresas (PME) têm na economia do país.

Considerou-se o fator crítico de sucesso do negócio, ou seja, as características únicas e que evidenciam a vantagem competitiva face aos concorrentes atuais, e também apontar os riscos do negócio de um aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop, para a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), Minas Gerais

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Avaliar a viabilidade mercadológica de implementação de um aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop, “Agenda XPet App”, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a partir da elaboração de um Plano de Negócios.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a viabilidade mercadológica de implantação de um aplicativo de agendamento de serviços e compras de Pet Shop, de acordo com o perfil e hábitos dos consumidores desse serviço.
- Analisar os elementos constitutivos de um Plano de Negócios e identificar o fator de decisão de compra de produtos e serviços de Pet Shop.
- Apresentar relatório conclusivo sobre a viabilidade mercadológica de implantação do referido aplicativo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Segundo Honorato (2013), o marketing é o processo de desenvolvimento, transações e trocas, referindo-se à obtenção de coisas e oferecendo algo em contrapartida, do qual participam indivíduos e organização, para que tais transações resultem na satisfação e tragam benefícios para ambos.

Cobra (2009) afirma o marketing como processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupo obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca dos produtos com outros indivíduos ou grupos. Porém, existem valores mútuos dos produtos que foram trocados.

De acordo com Las Casas (2010) o Marketing deve ser visto como filosofia de negócios e a estratégia de planejamento e execução, dos projetos de marketing da empresa, têm como objetivo principal a satisfação das necessidades de seus clientes.

É importante considerar que o entendimento do marketing para organizações não se centra na obtenção do lucro, vai além da mera transação de compra e venda. Para trabalhar com marketing, segundo Kotler (2009), é preciso entendê-lo, saber como funciona, a que se aplica e por quem é feito.

Para Las Casas (2010),

O marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados (LAS CASAS, 2010, p. 3).

Portanto, o marketing pode ser considerado um processo em que pessoas, ou um grupo, conquistam aquilo que desejam por meio de divulgações, propagandas e negociações. Afirma Kotler (2009), que o marketing é um mecanismo em que as

pessoas e empresas conquistam o que desejam por meio da criação de valor pelo produto ou serviço.

A estrutura de marketing em uma organização baseia-se em um conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, visando à satisfação das necessidades dos clientes. Segundo Kotler (2009, p. 3) “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes administrando relacionamentos lucrativos com o cliente”.

Para Las Casas (2010), o principal objetivo do marketing é a venda, para tanto é importante obedecer a alguns fatores para que a estratégia seja eficaz.

Antes o objetivo fundamental do marketing era vender e criar imagem, hoje o marketing possui múltiplas funções como: convencimento, alinhamento de interesses, engajamento, acompanhamento, esclarecimento e envolvimento (KOTLER, 2009). O autor considera que, atualmente, o marketing opera como um facilitador do relacionamento entre o cliente e o mercado, sendo determinante o conhecimento das ferramentas oferecidas, dentre elas o Composto de Marketing.

## **2.2 O composto de marketing – os Ps**

Dentre as ferramentas que o marketing apresenta, segundo Kotler e Keller (2006), o Composto de Marketing é a principal que uma organização pode e deve controlar. Las Casas (2010) afirma que o primeiro fator é o produto que será comercializado, relacionado a um preço, e atribuído um valor. Em seguida, a necessidade de distribuição do produto e sua divulgação, a fim de criar conectividade com a demanda e a oferta.

Alguns autores identificam os fatores do Composto de Marketing com os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Outros consideram 8 Ps de marketing (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão).

## **a) Produto**

O produto, no composto de marketing, pode ser considerado como um objeto que satisfaz o desejo do consumidor. De acordo com Urdan (2006), os benefícios e a excelência dos produtos serão entregues por meio de alguns atributos como: características técnicas, qualidade do produto, sua embalagem e sua marca.

Kotler; Armstrong (2004) afirmam,

Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 204).

Segundo Kotler (2006, p. 428) “um produto bem elaborado e comercializado pode refletir nos preços, valorizando-o e contribuindo para o aumento dos lucros”. Dessa forma, com a grande oferta de matérias primas e processos baratos, é necessário que as empresas fiscalizem a qualidade dos materiais, inseridos no processo de transformação de um produto. O custo de produção poderá influenciar na qualidade do produto ou serviço a ser oferecido para os clientes.

## **b) Preço**

A importância do preço para uma empresa está além dos ganhos que a organização poderá conquistar, sendo esse um fator em constante manutenção. De acordo com Las Casas (2010), o preço possui, como característica, o enquadramento no mercado alvo da empresa.

Para (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, sendo considerado um dos elementos flexíveis, podendo ser alterado com rapidez. Como qualquer outra estratégia, o preço também é vulnerável a erros comuns, como a sua determinação no momento em que exposto ao mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2004), os erros comuns quanto à determinação de preços por executivos são:

1. orientados para o custo e não para o valor ao consumidor;

2. não são revistos com suficiente frequência de modo a refletir as alterações no mercado;
3. não consideram o restante do mix de marketing, e
4. não apresentam variações suficientes para diferentes produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

Muitas empresas usam o fator preço como uma estratégia competitiva, enquadrando o preço de determinado produto ou serviço ao cliente exato. Kotler (2006) afirma,

Outras empresas adotam uma atitude diferente: utilizam o preço como ferramenta estratégica. Essas “especialistas em preços” descobriram o efeito potencializado do preço sobre os resultados. Elas personalizam os preços e as ofertas com base no valor e nos custos do segmento (KOTLER, 2006, p. 429).

Para Urdan (2006), o preço possui natureza distinta dos outros Ps pois o produto, praça e promoção são elementos que criam valor para o cliente, ou seja, determinam desembolso para a empresa. O preço possui o papel de reembolso, pois a empresa cobra do consumidor o produto que o oferece.

### **c) Praça**

A definição da praça de um produto é importante para identificar onde será comercializado. Muitas vezes, o preço e a praça são fatores que agem juntos. Kotler (2009) afirma que uma praça estrategicamente definida, juntamente com um público alvo, de alto poder aquisitivo, certamente resultará em melhores preços que uma praça com o público alvo de poder aquisitivo moderado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2004) a determinação da praça sofre influência com o ponto de venda escolhido para a comercialização do produto ou prestação dos serviços. Urdan (2006) afirma,

Os profissionais administram o composto de marketing para realizar trocas com o mercado. Eles começam cuidando do produto. Mas a troca só acontece se o produto estiver no lugar, momento e forma que o consumidor espera. Atender estas condições envolve trabalho que não é simples. Os consumidores podem estar espalhados em amplas áreas geográficas. Têm que transportar, armazenar e entregar os bens aos clientes. Em serviços, que não são estocáveis, as empresas precisam estar instaladas onde acontece o consumo (URDAN, 2006, p.126-127).

Para Ferrell e Hartline (2009), a boa gestão do canal de distribuição tende a gerar lucros para a organização, superando possíveis fraquezas identificadas em precificação, produtos e promoções.

#### **d) Promoção**

O marketing atual está além da criação de bons produtos colocados à disposição dos consumidores. É importante a comunicação das empresas com os consumidores.

Kotler; Armstrong (2004) afirmam que o *mix* da promoção consiste na combinação da propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar o valor ao cliente com o intuito de fidelização.

Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores. Por exemplo, a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV e pela internet, outdoors e outras formas. As promoções de vendas incluem descontos, cupons, exposições e demonstrações. A venda pessoal inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na Web. E o Marketing direto inclui catálogos, telemarketing, quiosques, internet e outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2004, p. 357).

De acordo com Ferrell; Hartline (2009), sem dúvida, a promoção é o elemento que mais aparece na estratégia mercadológica de uma empresa, pois a estratégia promocional serve para comunicar os benefícios do produto ao mercado alvo desejado. Portanto, a promoção alavanca as vendas das empresas e canal de comunicação que interliga o cliente com o produto ou serviço ofertado.

Os teóricos do marketing de serviços o distinguem do marketing de produto, pois requer decisões diferentes das requeridas pelo marketing de bens. O marketing de serviços é considerado tipo único e distinto de marketing.

O mix de marketing de serviços, principalmente dos 4Ps, pela adição de três novas responsabilidades de decisão, devem ser integradas, coerente e eficaz. Ao adicionar pessoal, ativos físicos e procedimentos ao mix de marketing, formam-se os 8 Ps mostrados na FIGURA 1.

Figura 1 – Os 8 Ps do Marketing



Fonte: AMARO, 2014.

Segundo Carvalho e Neves (2011, p. 53), tem-se os novos 8 Ps do marketing:

- Pesquisa: primeiro novo “P” do marketing: por meio das novas ferramentas disponibilizadas na internet, tornou-se base no planejamento estratégico de marketing de uma companhia.
- Planejamento: segundo novo “P” do marketing: é o processo em que a equipe direciona as ações e investimentos que serão executados, baseando em dados coletados na pesquisa.
- Produção: terceiro novo “P” do marketing: é o momento em que são produzidos os vídeos, *banners*, mídias, *posts*, criação de redes sociais e outras atividades que foram definidas no planejamento.

- Publicação: etapa em que os *sites*, *blogs*, *posts* e material de mídias sociais são disponibilizados para a visualização do público.
- Promoção: é a atividade que utiliza as novas ferramentas para impulsionar conteúdo na internet, permitindo que o material chegue ao máximo número de pessoas.
- Propagação: são ferramentas e métodos de disseminação do uso do produto/serviço como a indicação, cupons de desconto e outras maneiras do produto alcançar o maior número de pessoas.
- Personalização: é o processo que após o primeiro *feedback* do público, refina-se o conteúdo e a comunicação alcance a expectativa de consumo.
- Precisão: um dos grandes diferenciais do marketing digital. É a atividade que utiliza os dados e análises de *performance* das companhias para evidenciar os acertos e erros, permitindo o ajuste para as próximas campanhas.

O referido avanço conceitual, por sua vez, causou a reavaliação do pensamento tradicional de gestão de marketing ao obscurecer a fronteira entre bens e serviços, forçando a percepção que muitos produtos consistem em elementos tanto de bens tangíveis quanto de serviços intangíveis (AMARO, 2014).

As teorias de gestão e estratégia de marketing precisam evoluir e mudar para acompanhar as mudanças no mercado e na prática de marketing. Alguns gerentes de marketing estão baseando seus relacionamentos com os clientes em políticas e procedimentos chamados de individualização, personalização em massa ou personalização. O cerne dessa prática envolve a adaptação de bens e serviços às necessidades e desejos individuais de consumidores específicos, exatamente o oposto de tamanho único (LACOBUCCI, 2015).

Segundo Amaro (2014), a personalização é importante para a estratégia de marketing e deve tornar-se um dos elementos caracterizados do mix de marketing, com o produto, preço, promoção, local, pessoal, ativos físicos e procedimentos, para formar um novo *mix* de marketing, o 8 Ps. De acordo com Carvalho; Neves (2011) não está claro o sim ou o não quanto à utilidade de qualquer possível extensão da abordagem tradicional dos 4Ps, em marketing.

No entanto, a definição dos elementos do mix de marketing é intuitiva e semântica, pois a lista tem valor para a prática cotidiana, e fornece títulos em que os pensamentos e ações de gerenciamento podem ser focados. A estratégia de marketing pode ser redefinida com base nas necessidades e requisitos atuais e futuros.

### **2.3 Estratégias de marketing e o comportamento do consumidor**

Segundo Kotler; Armstrong (2004), o planejamento estratégico possui, como foco principal, o processo de desenvolver e manter o alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização, com as oportunidades de marketing existentes no mercado.

Ainda, de acordo com os autores, toda empresa deve elaborar um planejamento de longo prazo a fim de buscar a sobrevivência e manter-se em crescimento no mercado, sempre observando sua missão, seus princípios, oportunidades, ameaças e recursos específicos.

Segundo Las Casas (2010),

Planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Os administradores estudam o ambiente, e a partir de uma análise de suas possíveis influências, estabelecem objetivos e estratégias para determinado período. Estas iniciativas ajudam a orientar os vários passos que uma organização deve tomar. Portanto, com o planejamento é possível desenvolver atividades coerentes (LAS CASAS, 2010, p. 81).

Para Urdan (2006), a gerência deve, em primeiro lugar, definir o que pretende conquistar em termos de posicionamento no mercado e desenvolver um plano estratégico para alcançar tal objetivo.

Para lançar novos produtos no mercado, que envolvem os objetivos do conceito mercadológico ou para manter o nível de atendimento satisfatório e de qualidade para o cliente, deve-se considerar o motivo das compras e da decisão.

Para Kotler (2009), o marketing possui como vertente atender as necessidades e satisfazer os desejos dos clientes da empresa. Portanto, o estudo do comportamento do consumidor tende a explicitar como as pessoas, grupos e

empresas selecionam, compram, utilizam e se desfazem de produtos e serviços, para satisfazer suas necessidades.

De acordo com Las Casas (2010), o consumidor, quando está por adquirir algum bem ou serviço, age por influências externas ou internas. Portanto, pode-se considerar como fatores internos do consumidor as influências psicológicas. As influências externas são caracterizadas por fatores do ambiente que o cerca, que influencia no seu comportamento.

Kotler (2006) afirma que os principais influenciadores do comportamento de compra do consumidor são: fatores culturais; subcultura; classes sociais; fatores sociais; fatores pessoais e fatores psicológicos, representados na Figura 2.

Figura 2 – Elementos influenciadores no comportamento de compra do consumidor



Fonte: KOTLER, 2006 (Adaptado).

Se o produto não se enquadrar nas expectativas do consumidor, provavelmente não realizará a compra, desapontado e insatisfeito com as expectativas do produto ou serviço. Se forem satisfeitas e enquadrarem em suas expectativas, pode-se dizer que a compra do produto ou serviço será realizada com sucesso.

## 2.4 Marketing de relacionamento

A facilidade em obter informações sobre as organizações e a quantidade de empresas no mercado, resulta no fenômeno em que os consumidores assumem a postura de decisão e comando na relação de troca, portanto, determinam o

significado de “valor” e assim controlar o relacionamento com a empresa (KOTLER, 2006).

Segundo Porter (2015), a noção de valor relaciona-se com o mercado que se dispõe à concorrência, no qual as empresas têm a necessidade de conquistar e encantar os clientes, com a exposição do valor agregado do bem ou serviço oferecido. Para o autor a percepção do valor do cliente refere-se ao custo benefício, e as organizações precisam adequar os produtos para o atendimento dos desejos e satisfação dos clientes. Esse propósito é atingido com a determinação da integração entre a organização e o cliente, e este último revela suas necessidades, auxiliando no lançamento de novos produtos.

Urdan (2006) afirma que o marketing de relacionamento, como processo que determina e mantém o relacionamento por longo prazo, reforçando que deve ser benéfico para todos os envolvidos – empresas e clientes, empregados, parceiros e demais interessados. Destaca-se que a constância das transações entre as partes cria vínculo e compromisso entre a empresa e seus *stakeholders* (todos os atores envolvidos no processo).

De acordo com Kotler (2006) o marketing de relacionamento, enquanto prática que constrói relações, permeadas por satisfação de todos os envolvidos, por longo prazo, tem como personagens determinantes os clientes, os fornecedores e os distribuidores. O autor destaca a necessidade de se conter as preferências e a manutenção das relações comerciais, considerando como estratégicas as empresas que desenvolvem a confiança e os relacionamentos.

O objetivo principal do marketing de relacionamento refere-se à construção de um diferencial da empresa, entendido como rede de serviços que garantem a funcionalidade da empresa no mercado. Esta rede é construída pela própria empresa e todos os elementos de determinada transação comercial: consumidores, parceiros, fornecedores, empregados, os distribuidores, fazem parte da estrutura de relacionamentos comerciais, satisfatório para todos (COBRA, 2009).

McKenna (2003) considera a importância de selecionar os clientes. Não se deve impedir alguém de ser cliente, mas deve-se esforçar para buscar a fidelização. No mercado *business to business* essa seleção de clientes ocorre pela probabilidade de crescimento e sucesso na próxima década. Ou seja, empresas emergentes podem se tornar grandes clientes, principalmente por ainda não terem suas estruturas consolidadas e restritas a novos produtos e fornecedores.

No *business to customer*, esse processo é mais complexo e se guia, na maioria das vezes, pelo volume ou frequência das compras e pelo poder que determinados clientes exercem em seus grupos de influência. Em ambos os casos existem alguns pressupostos para o marketing de relacionamento se desenvolver como, por exemplo, o diálogo (SCHNEIDER *et al.*, 2014).

É por meio do diálogo que se constroem as relações e se identificam as necessidades dos consumidores, para adaptar os produtos e serviços e satisfazer suas expectativas. Em relação ao chamado novo marketing, a comunicação é imprescindível para se estabelecer o relacionamento com o cliente, sabendo ouvir e falar. Ouvir sugestões, críticas e solicitações, sabendo expor as visões que se tem, tanto do consumidor quanto do empresário, aquela que pode melhorar a relação, promovendo ganhos para ambos os lados (RODRIGUES; SILVA, 2009).

Embora o cliente ocupe o topo da pirâmide das organizações, Mattar (2005) e Andrade (2008) afirmam que nem todos os clientes devem ser foco dos esforços do marketing de relacionamento de uma empresa. Pode-se dizer que a efetividade do marketing de relacionamento está associada à lucratividade e valor dos clientes para a empresa. Nesse caso, é preciso haver a chamada seleção dos clientes, que devem ser tratados com atenção para obter os benefícios do estreitamento e esforços de relacionamento.

Jasen; Caixeta (2012), afirmam que selecionar os clientes é um aspecto determinante para o sucesso de uma empresa, não significando que se impedirá alguém de ser cliente, mas demonstrando que os esforços da organização devem focar na busca pela fidelização.

Os autores citam os principais tipos de clientes,

- (i) clientes mais valiosos, também apontados como aqueles 20% que trazem 80% do faturamento da empresa;
- (ii) potencialmente valiosos apontados como os que podem ser conquistados facilmente; e
- (iii) o “BZ” ou *below zero* que são aqueles que têm um maior custo para a empresa, são menos desejados, mas também podem ser capazes de trazer retorno para a empresa (JASEN; CAIXETA, 2012, p. 32).

Para Kotler (2006), a importância de se distinguir os clientes em duas dimensões de valor, pode ser determinante para as estratégias de marketing de relacionamento da empresa. O autor afirma a ideia de valor que os clientes desejam mensurar das empresas, ao mesmo tempo em que busca pelo valor que podem gerar para as empresas. É uma análise em que as empresas, de posse das informações necessárias, buscam desenvolver ações que estejam alinhadas às necessidades esperadas pelos clientes e podem trazer retorno.

Os esforços de marketing de relacionamento podem ter efetivos e lucrativos e, outro fator considerado, é o alinhamento de toda a organização, não apenas da área comercial, responsável pelo atendimento do cliente (KOTLER, 2006).

Na atualidade os esforços de marketing se concentram nos aplicativos móveis, devido aos impactos globais da doença coronavírus de 2019 (COVID-19), que afetarão o mercado de aplicativos em 2020 (SANTOS, 2020).

O coronavírus – COVID-19, segundo a OPAS,

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca. Alguns pacientes podem apresentar dores, congestão nasal, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos ou dos pés. Esses sintomas geralmente são leves e começam gradualmente. Algumas pessoas são infectadas, mas apresentam apenas sintomas muito leves (ORGANIZAÇÃO PRÓ AMERICANA DE SAÚDE – OPAS. s.d.).

Ainda afirma a OPAS que a maioria das pessoas (cerca de 80%) se recupera da doença e não necessita de internação hospitalar. Os demais infectados pela COVID-19, gravemente doentes (idosos, pessoas com pressão alta, problemas cardíacos,

pulmonares, diabetes ou câncer), têm maior risco de ficarem gravemente doentes, são hospitalizados, indo a óbito. Mas, qualquer pessoa, independente do país, pode se contaminar com a COVID-19. Os governos locais adotaram medidas restritivas que afetaram o a vida pessoal e o mercado de trabalho, criando vacinas e orientando à população, sobre os cuidados necessários, para se manter saudável.

Na área profissional ocorreu a necessidade de mudanças e desenvolvimento de novas habilidades, como os aplicativos móveis. Foram grandes os impactos no mercado de trabalho que necessitará de tempo para readaptação e regularização.

## 2.5 Mercado de aplicativos e suas particularidades

O aplicativo móvel é uma das indústrias de crescimento rápido e continuará a se expandir em ritmo significativo devido ao aumento da penetração de Smartphones e Internet.

O desenvolvimento de aplicativos é o processo de criação de um programa de computador ou conjunto de programas para executar as diferentes tarefas que a relatórios de vendas, os aplicativos ajudam as empresas a automatizar processos e aumentar a eficiência. Todo processo de construção de aplicativos segue as mesmas etapas: coleta de requisitos, projeto de protótipos, teste, implementação e integração (AHAS *et al.*, 2017).

Segundo Gosling (2019), quando o *software* convencional não atende aos requisitos de negócios específicos, a melhor opção é personalizar, oportunizando empresas desenvolvedoras a criarem aplicativos. O autor descreve o modelo Rápido Aplicativo Aplicativo (RAA) e segue abordagem incremental. O interessado pode desenvolver simultaneamente os módulos individuais do aplicativo, permitindo entrega rápida do produto final.

As plataformas de código incluem interfaces visuais intuitivas que facilitam a construção e o lançamento de aplicativos, mesmo para não programadores. Os interessados em desenvolvê-los podem arrastar e soltar trechos de código e

modificá-los, com base na lógica de negócios, para criar fluxos de trabalho automatizados (NONNENMACHER, 2012).

De acordo com Paula (2013), o desenvolvimento de aplicativos móveis é o processo de criação de aplicativos executados em qualquer plataforma móvel: Android (sistema operacional, baseado no núcleo LINUX) e iOS (sistema operacional móvel da Apple Inc.), sendo possível rastrear o inventário ou fazer atualizações instantâneas do telefone. Quase 75% de todas as grandes organizações relataram aumento na produtividade, após a adoção do paradigma de mobilidade empresarial por aplicativos móveis.

Essa estatística mostra que o desenvolvimento de aplicativos móveis tem grande relevância na atualidade. Simplificando, é o desenvolvimento de módulos de *software* para uso em plataformas móveis, de forma independente ou como parte de um ecossistema maior. Assim sendo, Ahas *et al.* (2017) afirmam que os dispositivos móveis permitem que os funcionários concluam tarefas em trânsito, permitindo mobilidade corporativa e conceito popular. Em muitos casos, os aplicativos também atuam como meio entre uma empresa e seus clientes, tornando-os ferramentas indispensáveis para construir relacionamentos entre ambos.

O desenvolvimento de aplicativos móveis convencionais é processo rigoroso e que exige muito esforço, requerendo tempo e investimento consideráveis para serem gastos em aplicativos individuais. Segundo Gosling (2019), face ao desenvolvimento dos aplicativos móveis, devem-se observar os seguintes aspectos:

- Automatizar: definir regras para automatizar fluxos de trabalho e disparar tarefas a serem executadas em intervalos definidos, obtendo cortesia do criador de *scripts* intuitivo.
- Personalizar: as opções de personalização flexíveis permitem que os usuários personalizem itens específicos do aplicativo, como tema, ícone e *layout*. O ajuste fino intrincado de sua funcionalidade é coberto pela linguagem de *script* embutida.
- Colaborar: com o acesso baseado em função. Cada usuário pode receber permissões para acessar apenas as funções que precisa, permitindo a colaboração e mantendo os dados confidenciais protegidos.

- Implantar: os aplicativos e quaisquer atualizações correspondentes são transferidos automaticamente como aplicativos nativos para iOS e Android.

Em termos gerais, Paula (2013) afirma que a demanda por aplicativos móveis está aumentando substancialmente e envolve muitos novos participantes na indústria de desenvolvimento. O aumento da aplicação de Realidade Aumentada e Realidade Virtual deve ampliar o mercado de aplicativos móveis. Não obstante, o aumento dos investimentos em digitalização e da adoção da Tecnologia da Internet das Coisas e de Objetos Inteligentes Conectados Móveis, devem fornecer oportunidades substanciais para o crescimento do mercado de aplicativos móveis durante o período de previsão.

A vantagem de ter um aplicativo móvel, mesmo para uma pequena empresa, melhora o reconhecimento da marca e oferece experiência ao usuário de *e-commerce*, ajuda a fidelizar o cliente, obtém *feedback* e destaque no mercado (AHAS *et al.*, 2017).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipos de pesquisa**

Segundo Vergara (2004), há dois critérios básicos de pesquisa:

- Quanto aos fins;
- Quanto aos meios.

Quanto aos fins, definiu-se também a pesquisa como descritiva, pois abordou características de determinada população, além de trabalhar sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Mattar (2005) afirma que pesquisa descritiva deve ser utilizada quando descrever características de grupos (definir perfil dos consumidores); estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenha determinadas características ou comportamentos (quantos consomem determinado produto?), que fazem parte da dessa pesquisa.

Quanto aos meios de investigação, foi também bibliográfica, de acordo com as referências teóricas publicadas, além de conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado, existentes sobre determinado assunto ou problema.

De acordo com Gil (2009) os principais objetivos que conduzem à realização de uma pesquisa bibliográfica e ao Plano de Negócios são obtenção de informações acerca de técnicas de coleta de dados e interpretação dos resultados. Portanto, todo trabalho de pesquisa iniciou-se com a pesquisa bibliográfica, para conhecer diversas formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. Essa etapa alicerçou o estudo proposto – Plano de Negócios – e ampliar os conhecimentos teóricos e intelectuais.

Ainda em relação aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa de campo (APÊNDICE A) no local em que se pretende atuar como área de abrangência inicial, do “Agenda Xpet App”, e contou com aplicação de questionários estruturados a ser aplicado aos 242 participantes da RMBH.

### **3.2 Universo e amostra da pesquisa**

O universo da pesquisa, considera a população total ou o conjunto de elementos que possuem as características que são objetos do estudo, referem-se aos moradores da região metropolitana de Belo Horizonte, representando o total de mais de 3 milhões de habitantes (IBGE, 2019).

A amostra da pesquisa foi aleatória não probabilística, levantada por acessibilidade e por tipicidade, de acordo com as especificações e recomendações de Vergara (2004), constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo.

Foi utilizada a técnica de amostragem em bola de neve (snowball), solicitado a parentes e familiares o preenchimento do link da pesquisa, e a divulgação da pesquisa entre amigos e grupos de aplicativos que atendiam ao perfil desejado: tutores de animais moradores da região metropolitana de Belo Horizonte.

Portanto, a amostra contou com a participação de 242 consumidores, em uma população de mais de 3 milhões de habitantes, assim resultando em uma margem de erro de 6%, para um intervalo de confiança de 95%.

### **3.3 Técnicas para coleta de dados e informações**

O método utilizado para a coleta dos dados e informações foi por meio da aplicação de um questionário estruturado (com 19 perguntas), direcionado pelo Google Forms, selecionada por oportunidade de acesso e a critério do pesquisador nos dias de realização da pesquisa de campo.

### **3.4 Análise dos dados**

Neste estudo, decidiu-se pela abordagem quantitativa, pois utiliza dados estatísticos (índices percentuais) como centro do processo de análise do problema levantado. Procurou-se quantificar as opiniões coletadas, os dados e outras formas de informações, para se obter solução matemática sobre o problema. A abordagem quantitativa é utilizada no desenvolvimento das investigações da relação de causalidade entre os fenômenos: ou seja, em situações de causa e efeito, que no caso do estudo permitirá que as opiniões dos entrevistados sejam quantificadas, e a partir daí mensuradas de acordo com os objetivos propostos.

## **4 PLANO DE NEGÓCIO AGENDA XPET APP**

### **4.1 Modelo de negócio**

O PN do Agenda XPet App é a opção de aplicativo para cuidados direcionados à animais de estimação de diferentes espécies. Ideal para quem busca cuidados com alimentação, saúde, higiene e lazer para seus animais. Trata-se de alternativa prática para acesso a serviços como banho e tosa, consulta veterinária e hotelzinho.

Dos serviços ofertados, a empresa oferecerá o agendamento on-line, pelos parceiros clientes da ferramenta. Entre as opções: banho e tosa, alimentação, cuidados médicos, hospedagem, possibilidade de contatar equipe profissional próxima de sua escolha.

O aplicativo “O Agenda XPet App” conectará clientes e fornecedores de serviços do mercado de animais de estimação, oferecendo plataforma simples e intuitiva, operacional 24 horas por dia todos os dias do ano e suporte qualificado para dúvidas e atendimentos.

Além da comodidade, segurança e conforto, O Agenda XPet App oferece espaço online de fóruns e recursos de trocas de mensagens para experiências, fotos, avaliações e outros. O aplicativo encontrará Pet Shops, clínicas, hospitais, lojas e prestadores de serviços próximos ao usuário, pelos dados de geolocalização. Se preferir, o cliente poderá escolher um estabelecimento com base nas qualificações, informada por outros usuários.

Os serviços são oferecidos a tutores, de ambos os gêneros, todas as classes sociais; idades, familiaridade com o uso de celular e aplicativos; que procuram cuidados e serviços diversos para seus animais de estimação.

O montante do capital a ser investido, considerando os investimentos iniciais para o funcionamento do Agenda XPet App, com base no levantamento dos ativos permanentes e no levantamento de gastos fixos e variáveis melhor detalhados adiante, será de R\$ 30.000,00.

## 4.2 Descrição dos empreendedores: perfis e atribuições

- a. Jonatas Veloso Mendes – Departamento Administrativo e Desenvolvimento
- Graduado em Análise de Desenvolvimento de Sistemas, possui amplo conhecimento e experiência em gestão de áreas de TI de empresas de todos os seguimentos.
  - Será responsável pela gestão das rotinas administrativas, investimentos, análise de performance e funcionalidades do aplicativo e saúde geral financeira da empresa.
- b. Hugo Leonardo Moreira – Departamento Comercial. Marketing e Desenvolvimento.
- Graduado em Redes de computadores com amplo conhecimento na área de tecnologia da informação trabalhando no setor de TI em empresas de todos os ramos.
  - Será responsável pelas estratégias de marketing, análise e monitoramento da performance do setor comercial, receitação de feedbacks de clientes para adequação e melhoria do aplicativo dentre outras rotinas do setor. Auxiliará também no desenvolvimento do aplicativo.

## 4.3 Dados do Empreendimento

### 4.3.1 Sobre os dados da empresa-aplicativo Agenda XPet

O Agenda XPet App será regido juridicamente como sociedade por quotas de Responsabilidade Limitada (LTDA). Está sujeita à inspeção de órgão fiscalizador e de suporte técnico para as responsabilidades técnicas, de acordo com o serviço prestado. Os dados da empresa são mostrados no Quadro 1.

Quadro 1 – Dados da empresa

Razão Social:	Agenda XPet App Ltda
Nome Fantasia:	Agenda XPet App
Endereço Físico:	Endereço Alugado pela Contabilidade
Endereço Eletrônico:	www.agendaxpetapp.com.br
E-mail para contato:	contato@agendaxpetapp.com.br

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A empresa, pela sua base como aplicativo, possibilitará aos tutores, gerenciar os cuidados com seus animais de estimação, tais como *checkup* das condições de saúde, registrar documentos, notas, fotos e organizar os dados no aplicativo. O foco é a saúde e do bem-estar, tratados em uma plataforma de recursos, lembretes, organização de dados médicos, medicamentos, vacinas e programação de banhos, tosas e hospedagem.

O aplicativo “Agenda XPet App” buscará por estabelecimentos próximos aos tutores ou profissional para atendimento domiciliar. Também compartilhará os dados e informações do seu pet com o veterinário para melhor atendimento. Será possível realizar agendamentos nos estabelecimentos preferenciais, direto pelo aplicativo.

Outro aspecto importante é o acesso às avaliações feitas pelos clientes do estabelecimento, se for o primeiro atendimento do tutor. Também será possível acompanhar o crescimento dos animais de estimação, desde o nascimento. Será ofertada a ferramenta de gerenciamento do histórico médico, cronograma de vacinação, medicamentos e controle parasitário, banhos e outras atividades essenciais no cuidado com os pets.

#### 4.3.2 Capital social

O capital social será R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), dividido em 2 quotas de valor nominal R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) integralizadas, no ato, em moeda corrente do País, pelos sócios (TABELA 1).

Tabela 1 – Quotas do capital social

Sócio quotista	Número quotas	Valor total – R\$
Jonatas Mendes	50	15.000,00
Hugo Moreira	50	15.000,00
<b>Total geral</b>		<b>30.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os dados que fundamentaram a necessidade do capital social serão abordados adiante.

#### **4.4 Visão e missão da empresa**

Estabelecer qual é a visão e a missão da empresa é importante para ser constituído o seu perfil, seus valores e para transmitir características que lhe são peculiares. Quanto a Visão e Missão, segundo Morejón (2005), são utilizadas pelas empresas para “transmitir sua ideologia e seus valores. No entanto, é importante conhecer seus aspectos fundamentais e entender a sua diferença, que podem, eventualmente, ser sutil para muitos”.

Segundo o autor, a visão é considerada o objetivo máximo, o desejo da empresa, permanecendo acima dos objetivos sugeridos e como quer ser vista no futuro. A visão auxilia a empresa a juntar-se em torno de valores comuns que permitem guiá-la para o aproveitamento de oportunidades, com benefício competitivo.

Quanto a missão da empresa, é a declaração, por escrito, das finalidades e pretensões da organização. O objetivo da missão é conquistar o espírito da empresa, que está unido a sua visão e a de todos os integrantes da organização, de maneira a empregar valores para atingir seus objetivos (MOREJÓN, 2005).

Pode-se estabelecer que a visão do “Agenda XPet App” é ser conhecido, até 2025, como marco na eficácia de serviços, por operar de maneira ética e socialmente responsável, dividindo os resultados alcançados com os seus acionistas.

A missão do “Agenda XPet App”, é proporcionar a integração entre clientes e oferecer eficientes tratamentos para melhorar a qualidade de vida dos animais de estimação.

Para Morejón (2005), valores são os princípios, que irão guiar a atuação e fará persistir nas horas de dificuldades. Eles representam as razões que justificam construir e manter uma empresa. Assim, os valores da Agenda XPet App são: o conhecimento, criatividade e inovação como base direcionadora dos atos rotineiros. Espera-se ser um modelo para o mercado e para a sociedade, consolidando o modelo de integração entre tutor e prestadores de serviço, para com os animais de estimação, com qualidade e transparência.

Nesse empreendimento, a busca pela excelência na qualidade dos serviços para conquistar e fidelizar os clientes, associado ao comportamento ético, honesto e respeitoso, formalizando a relação de confiança e compromisso com os clientes, os prestadores de serviço, os próprios animais e a comunidade.

#### **4.5 Plano de marketing**

Atualmente, a grande maioria das empresas, com a exceção de algumas grandes companhias, não trabalham com a hipótese de atingir todos os tipos de públicos existentes. Ao definir o chamado público-alvo e elaborar uma abordagem específica a esses consumidores em potencial, tem-se o elemento de fundamental importância de sobrevivência das empresas, no atual cenário de intensa concorrência.

O plano de marketing do “Agenda XPet App” evidencia a estratégia ampla de segmentar, identificar e se posicionar no mercado de aplicativos de serviços de agendamento e avaliação. Afirma Kotler (2003, p.172) que os mercados consistem em “compradores e os compradores diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Eles podem se diferir em seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compras”.

Portanto, ao recomendar as mais adequadas estratégias de segmentação, produto (serviço), preço, praça e promoção (comunicação integrada), assim como a análise financeira para a sua implantação, espera-se que o “Agenda XPet App” obtenha vantagens competitivas para alcançar o sucesso esperado.

#### **4.6 Descrição dos principais produtos ou serviços**

O principal foco da empresa é que o tutor/usuário tenha acesso aos que oferecem serviços associados ao cuidado animal, relacionados à banho e tosa, alimentação, saúde, lazer, hospedagem e eventos diversos.

O pagamento dos serviços contratados poderá ser feito na plataforma, por meio de cartões de crédito. A segurança é assegurada porque o sistema trabalhará com criptografia, limitando que outras pessoas acessem as informações durante ou

depois da transação. No entanto, o usuário também tem a alternativa de pagar no estabelecimento.

Na organização da agenda do animal, o aplicativo disponibilizará o histórico com a totalidade dos serviços contratados. Mediante a busca, tem-se o último controle de medicamento, tosa, banho, o nome do profissional que atendeu entre outras informações. O usuário também poderá controlar o prontuário médico do animal, visualizando as consultas veterinárias agendadas, últimas vacinas, exames dentre outros.

#### **4.7 Estudo dos clientes (público-alvo)**

O “Agenda XPet App” destinará a pessoas que possuem animais de estimação de diferentes classes de renda, profissões e localidades, que estão em busca de serviços para seus pets. O aplicativo será o canal que conecta os fornecedores de serviço às necessidades gerais do consumidor.

O público-alvo são adultos, homens e mulheres, com família ou não, que querem encontrar lojas de ração, medicamentos, brinquedos e roupas, além de se oferecer a possibilidade de agendar banho e tosa, consulta com veterinários, vacinação e até mesmo adestramento.

É importante diferenciar no caso do aplicativo “Agenda XPET APP” o público alvo do cliente. Assim como outros aplicativos de celular, o marketing é focado nas pessoas que utilizaram a ferramenta, e o cliente é o fornecedor dos serviços propostos, os esforços do marketing serão atingir o cliente final do cliente direto do aplicativo. Exemplificando: o público alvo do aplicativo são os usuários tutores de animais de estimação e o cliente são os donos de clínicas, profissionais liberais, entre outros fornecedores de serviços e produtos do ramo.

##### **a) Segmentação**

Em relação ao setor de pets, o segmento de mercado é o conjunto de consumidores onde os interesses irão dirigir o modelo de aplicativo que atenda designadamente àqueles interesses.

Os principais clientes do “Agenda XPet App” são os tutores de animais de estimação. Acerca da demografia, tem-se clientes solteiros ou casados, com filhos ou não, mas predominantemente o público adulto, a idade está entre 30 a 40 anos, pelo menos o ensino superior completo, toda as classes sociais. São pessoas que trabalham em empresas e/ou funções que exigem alta dedicação, com pouco tempo livre. São grandes consumidores de tecnologia em geral, artigos de assuntos relacionados à saúde e bem-estar animal.

Buscam informações, principalmente na internet e na mídia. com foco em hábitos saudáveis, também em jornais e revistas de grande circulação. São ex-usuários e usuários em potencial do serviço por aplicativos. Pelo fato de terem pouco tempo livre e formas reduzidas para buscar informações, sobre as necessidades dos animais, entendem que cada pet é único e precisam ser tratados de modo personalizado.

Possuem alto nível de preocupação com resultados e, ocasionalmente, são lembrados pelos meios de comunicação de massa a zelar pela qualidade de vida dos animais. Importante mencionar os aposentados ou pessoas com a vida profissional consolidada, e aqueles que ainda ativos, mas com horários flexíveis, como pequenos comerciantes, profissionais autônomos e funcionários públicos.

Os consumidores que valorizam a saúde e bem-estar do animal são suscetíveis às sugestões e promoções, se considerada proposta vantajosa para o que busca. São características a busca da economia e proximidade do convívio social com seus pets.

## **b) Tamanho e potencial**

Os aplicativos como “Agenda XPet App”, apresentam crescimento acelerado, com maior ênfase nas capitais e grandes cidades, mas também ocorrem nas cidades de pequeno porte. Os especialistas da área afirmam que há ainda muito espaço para crescimento desse mercado de demandas para os pets.

As alternativas de serviços a serem prestados ampliam-se constantemente. É preciso ter foco e definir um conjunto de atividades que melhor se enquadrem com o

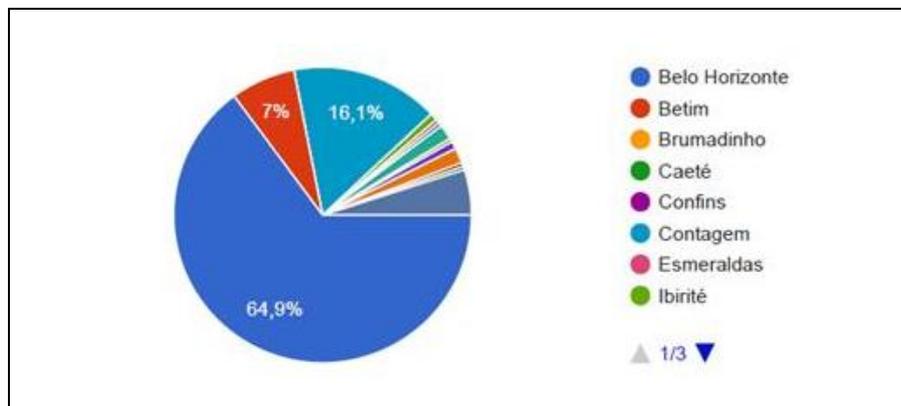
tipo de cliente a ser atendido. Rodrigues (2020) afirma que o mercado Pet brasileiro é o terceiro que mais fatura no mundo, perdendo apenas para os EUA e o Reino Unido. A perspectiva do setor é de crescimento, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) é de 6,6%, comparado ao ano de 2019.

#### 4.8 Pesquisa de viabilidade

Para a viabilidade de criação de um aplicativo de celular, “o Agenda XPet App”, agendamento online de serviços de Pet Shop, considerou-se o consolidado de 242 respostas obtidas para análise.

Em relação a localidade da residência dos respondentes (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Localidade

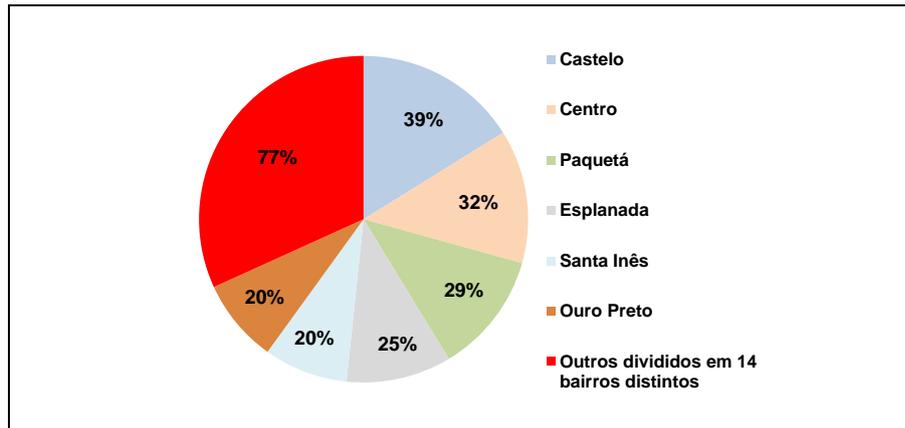


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A maioria, 64,9%, está localizada em Belo Horizonte, seguido de 16,1% em Contagem, 7% está localizado em Betim e o restante se divide entre as cidades de Brumadinho, Caeté, Confins, Esmeraldas e Ibirité.

No Gráfico 2 os bairros dos entrevistados. Os principais foram Castelo, Centro, Paquetá, Esplanada; Santa Inês e Ouro Preto.

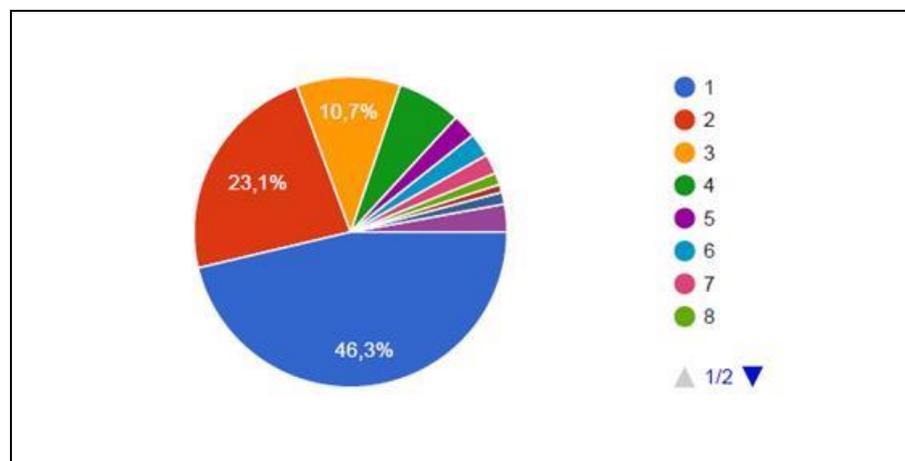
Gráfico 2 – Bairros dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quanto ao número de animais estimação, as respostas de acordo com o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Quantidade de animais de estimação

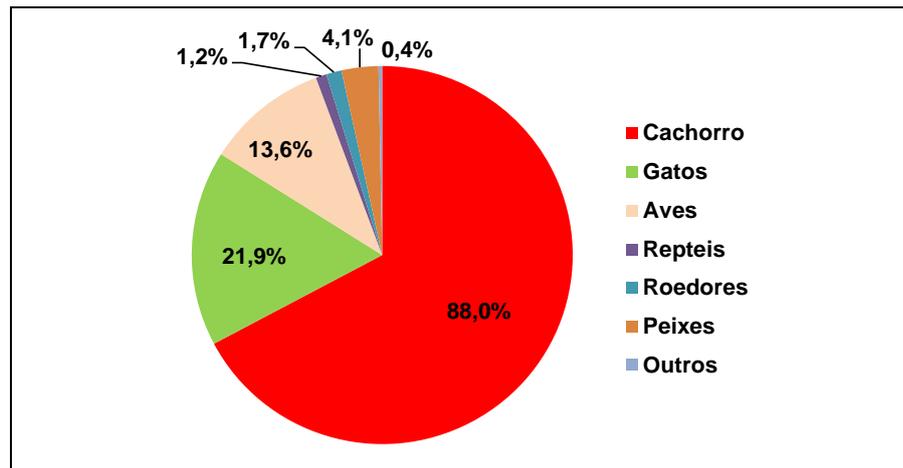


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Observa-se que a maioria, 46,3%, tem um animal de estimação, 23,1% têm dois; 10,7% afirmam ter três e o restante, 18,6%, se dividiu entre os que possuem mais de quatro animais de estimação.

No Gráfico 4 o resultado das respostas para as espécies de animais que possuem.

Gráfico 4 – Animais de estimação dos respondentes

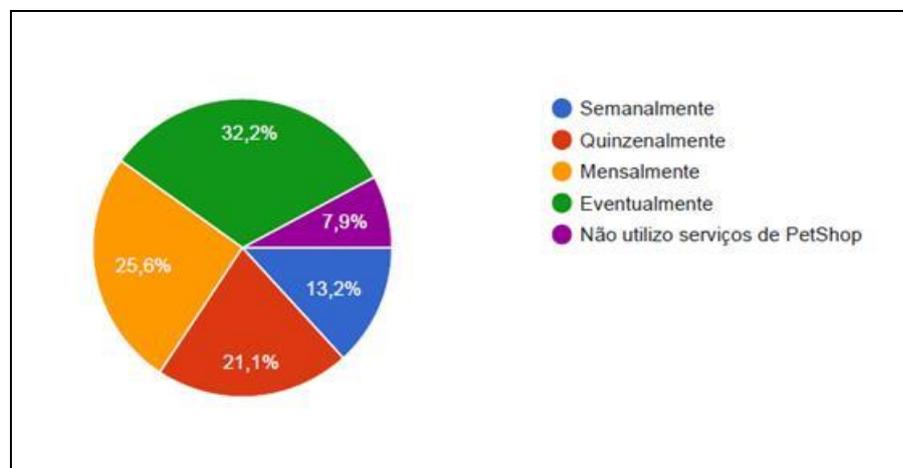


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A maior a maior parte dos entrevistados, 88%, afirmou que possui o cachorro como animal de estimação, seguido de 21,9% que possui gatos, 13,6% possuem aves e 4,1% possui peixes. E, com percentuais inferiores a 2%, têm-se os que possuem répteis roedores e outros.

Sobre contratação de alguns serviços de Pet Shop e frequência, tem-se os resultados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Contratação de Pet Shop e Frequência



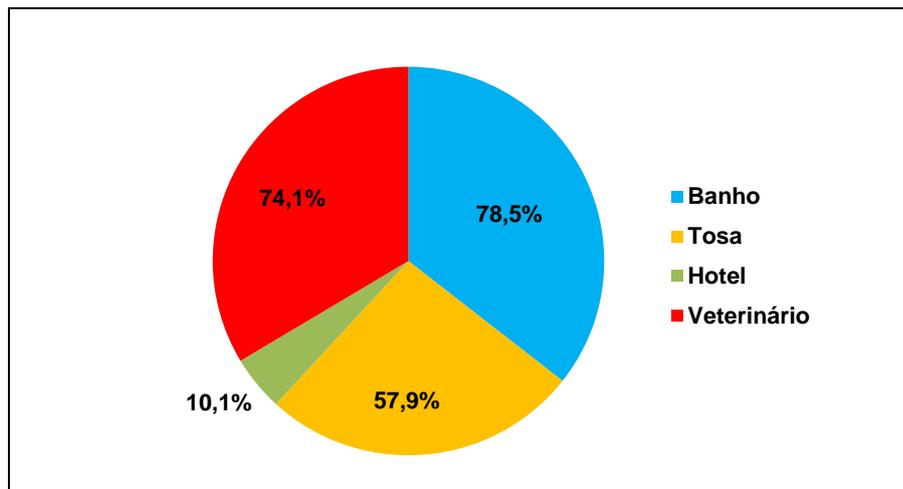
Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Observa-se que 32,2% contratam serviços de Pet Shop eventualmente, 25,6% mensalmente, 21,1% quinzenalmente, 13,2% semanalmente e 7,9% não utilizam

serviços de Pet Shop. Portanto, grande parcela dos respondentes, que somados, representa 46,7%, tem o hábito de contratar serviços de Pet Shop.

Em relação aos serviços de Pet Shop contratados, a maioria, 78,5% contrata serviços de banho, 57,9% de tosa, 74,1% consultas veterinárias e 10,1% por hotéis. Foi dada a oportunidade de marcarem mais de um serviço contratado e, o resultado apontou a demanda do mercado, sobre o que é mais procurado pelos clientes (GRÁFICO 6).

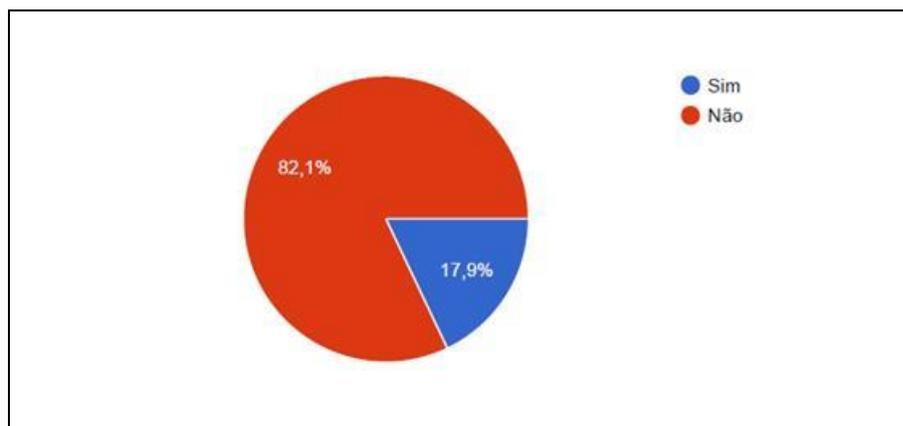
Gráfico 6 – Serviços de Pet Shop contratados



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No Gráfico 7 se o entrevistado possui algum plano ou pacote ou desconto de Pet Shop.

Gráfico 7 – Possui plano ou pacote

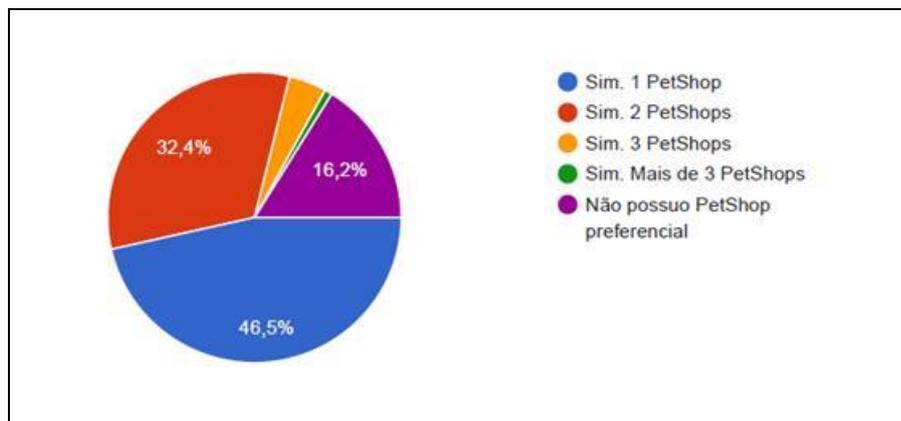


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Foi verificado que 82,1% não possuem esse tipo de plano e 17,9% possuem. O percentual da maioria não ter um plano, que cobre os serviços de Pet Shop, indica o potencial mercado para o “Agenda XPet App”.

Quanto aos entrevistados possuírem algum Pet Shop de preferência e a quantidade, 46,5% responderam positivamente, indicando a preferência de um Pet Shop, 32,4% têm dois e 16,2% não possuem (GRÁFICO 8). O resultado demonstra a que o aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop poderá ofertar, especialmente àqueles que não têm preferência.

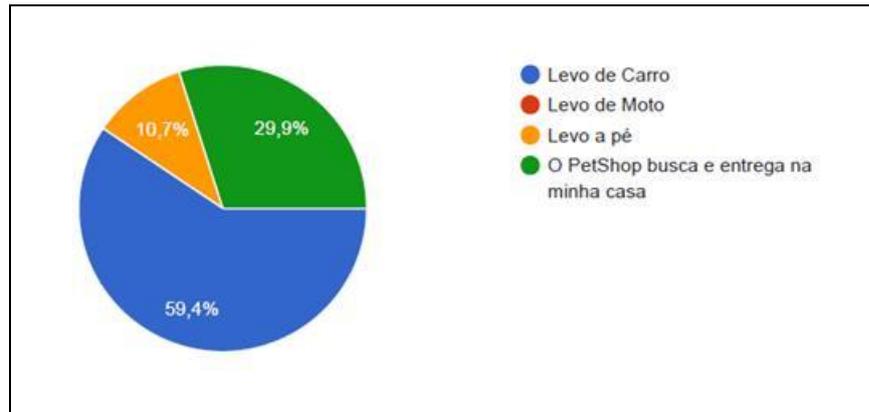
Gráfico 8 – Pet Shop preferencial



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Sobre o transporte do animal de estimação (GRÁFICO 9), a maioria dos entrevistados, 59,4%, afirmou que leva de carro; 29,9% que o Pet Shop de preferência busca e entrega o animal em suas residências e 10,7% levam a pé. Pelos resultados deve-se ofertar o transporte, e o perfil dos clientes que podem ser conquistados, ao obterem a comodidade do serviço.

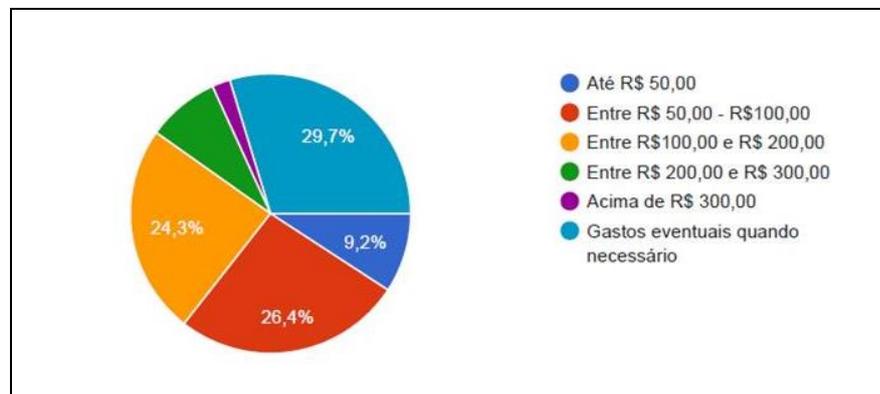
Gráfico 9 – Transporte



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No Gráfico 10 o resultado para o gasto médio mensal com serviços de Pet Shop.

Gráfico 10 – Gasto médio mensal com serviços

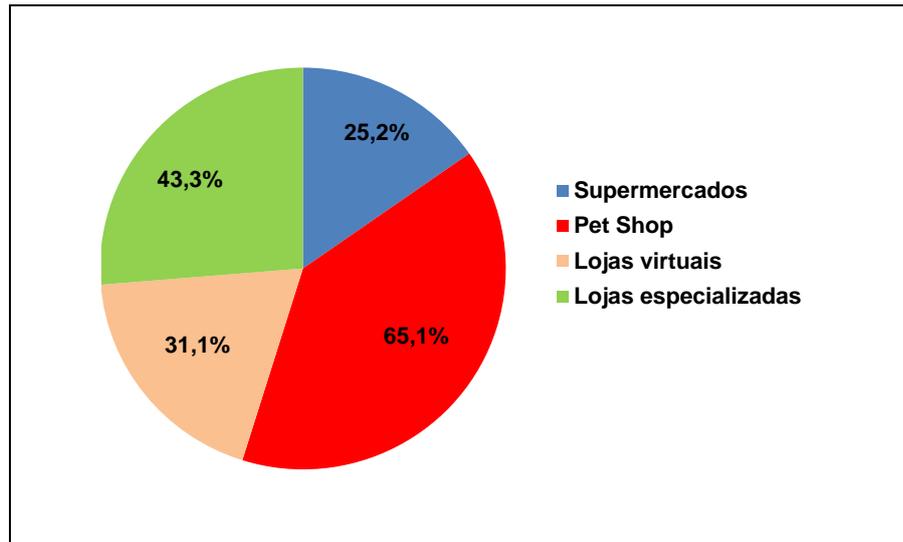


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os respondentes, 29,7% não citaram valores mensais gastos, mas, o valor eventual, quando necessário, 26,4% entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00. Os que gastam entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00, com serviços de Pet Shop, correspondente a 24,3%. É possível verificar o tíquete médio, que significa o valor gasto, em média, pelos respondentes, indicando os preços praticados pelo mercado e também os valores que podem ser oferecidos nos serviços.

Em relação aos produtos consumidos, e em qual local realizam as suas compras, que em mais de um local, Compram em Pet Shop, 65,1%, em lojas especializadas, 43,3%, lojas virtuais, 31,1% e em supermercados, 25,2%. (GRÁFICO 11).

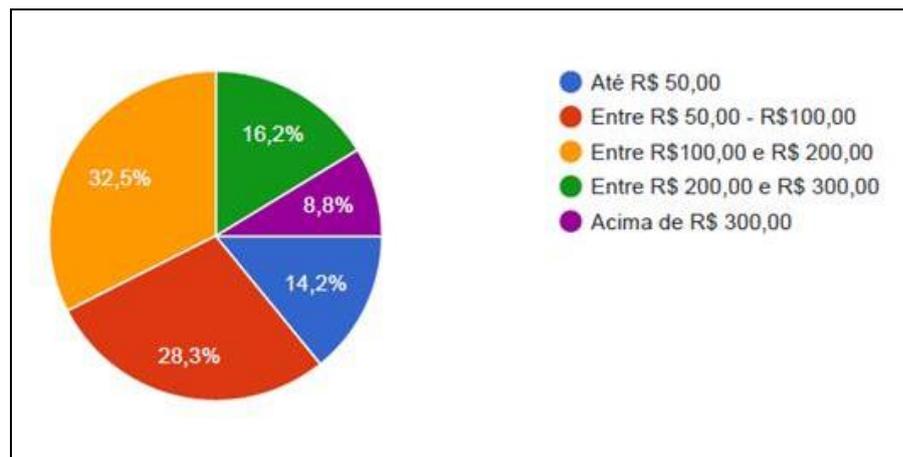
Gráfico 11 – Local de compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No Gráfico 12 o resultado das despesas, média mensal, com produtos para o animal de estimação.

Gráfico 12 – Gasto médio mensal

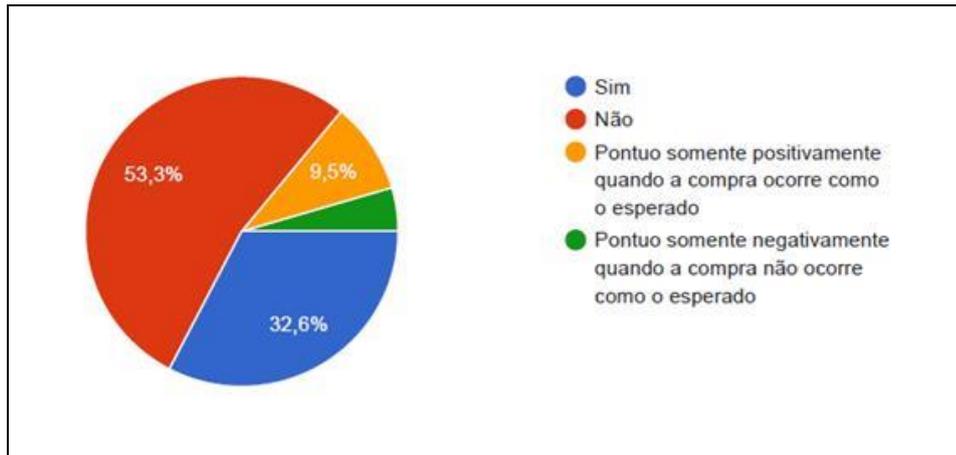


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A média mensal, gasta em Pet Shop, de 32,5% corresponde a R\$ 200,00, 28,3% entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00 e 16,2% entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00. Em menor percentual, 14,2% gastam até R\$ 50,00 e, 8,8% acima de R\$ 300,00.

O Gráfico 13 mostra a pontuação aos fornecedores, em suas experiências com compras online.

Gráfico 13 – Pontuação de fornecedores

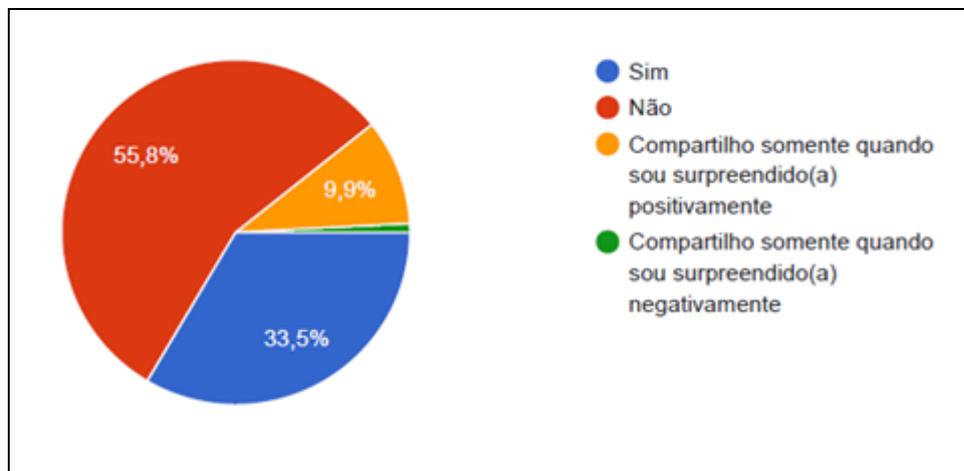


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

É possível observar que a maioria de 53,3% não pontuam os fornecedores, 32,6% avaliam pontuando-os; 9,5% diz que pontuam quando a transação ocorre positivamente.

Em relação a julgarem interessante o aplicativo de celular, que oferece agendamento de serviços, integrando os Pet Shops, tem-se os resultados no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Compartilhamento de experiência

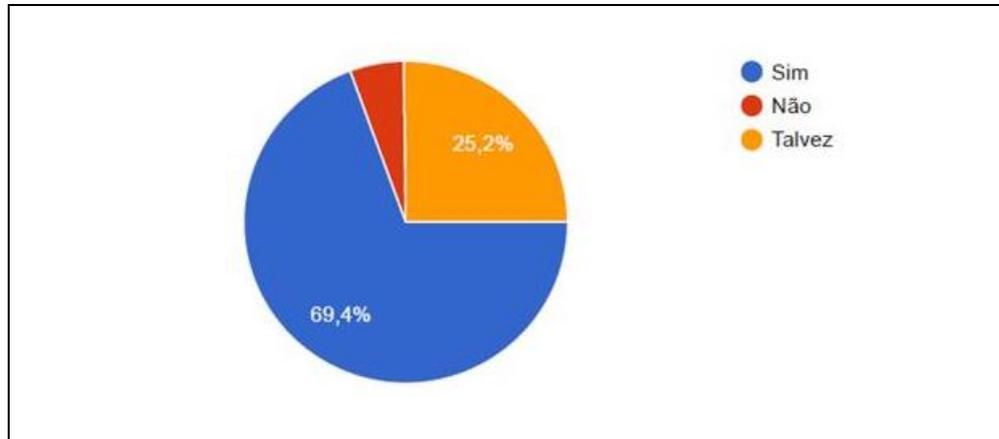


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A maioria, 69,4%, afirmou que a proposta é interessante e 25,2% que talvez, o que indica receptividade dos entrevistados, no modelo de negócio a ser empreendido.

No Gráfico 15 as respostas sobre os entrevistados considerarem o agendamento automatizado de serviços de Pet Shop uma questão prática.

Gráfico 15 – O agendamento ser interessante

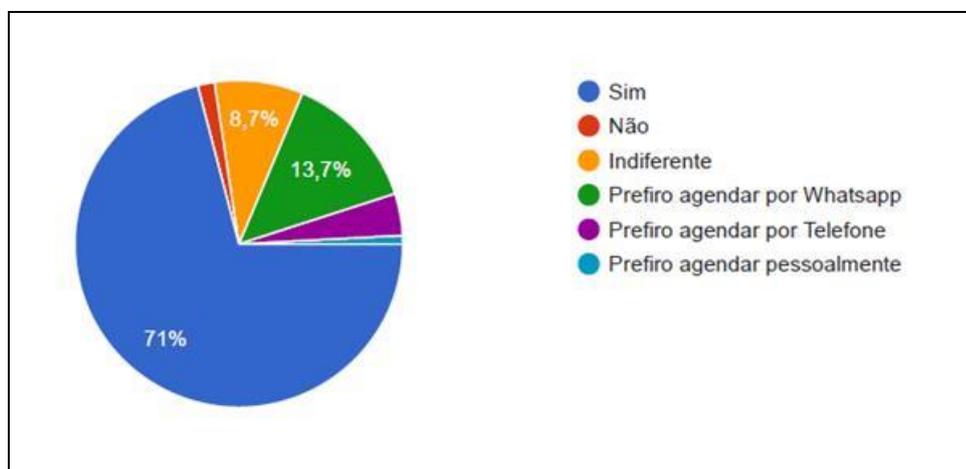


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Verificou-se para 69,4%, a proposta é atraente e 25,2% consideram que talvez se interessem, evidenciando um público aberto a proposta do “Agenda XPet App”.

Os resultados sobre a preferência da forma de agendamento de serviços de Pet Shop, estão no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Preferência de agendamento

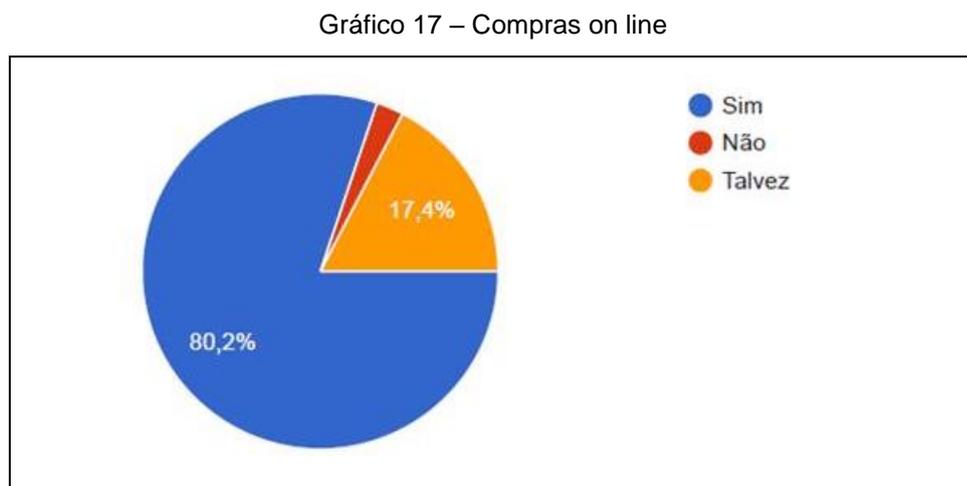


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Observa-se que 71% julgaram ser prático; 13,7% continuam preferindo o agendamento pelo WhatsApp e 8,7% indiferentes ao questionamento. O resultado

aponta que o aplicativo, mais que integrar um Pet Shop e permitir o agendamento automatizado, pode também oferecer um link para que ocorra por meio de WhatsApp.

No Gráfico 17 os resultados sobre compras online para produtos ou serviços de Pet Shop.

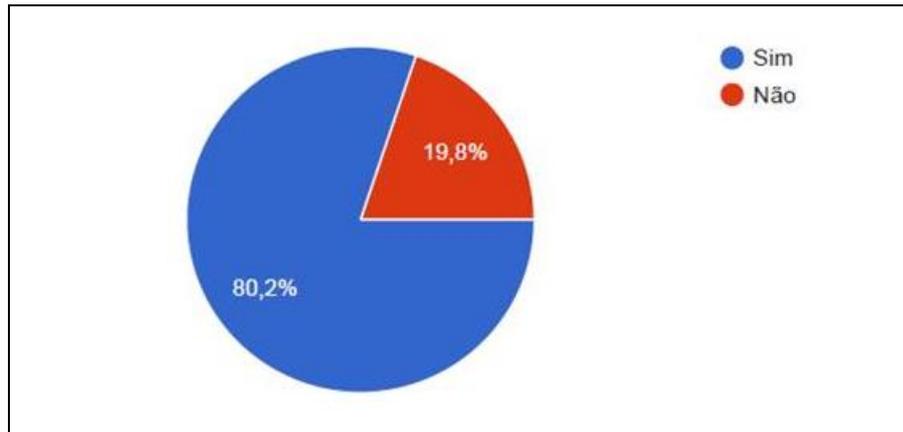


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A resposta positiva correspondeu a 80,2% e 17,4% responderam que talvez fizessem esse tipo de transação, indicando maioria receptiva ao negócio proposto do aplicativo do celular do “Agenda XPet App”.

Os resultados sobre o entrevistado estar disposto a procurar outro Pet Shop, na plataforma do “Agenda XPet App”, se tiver dificuldade em encontrar horário, estão no Gráfico 18.

Gráfico 18 – Disposição ao uso da plataforma

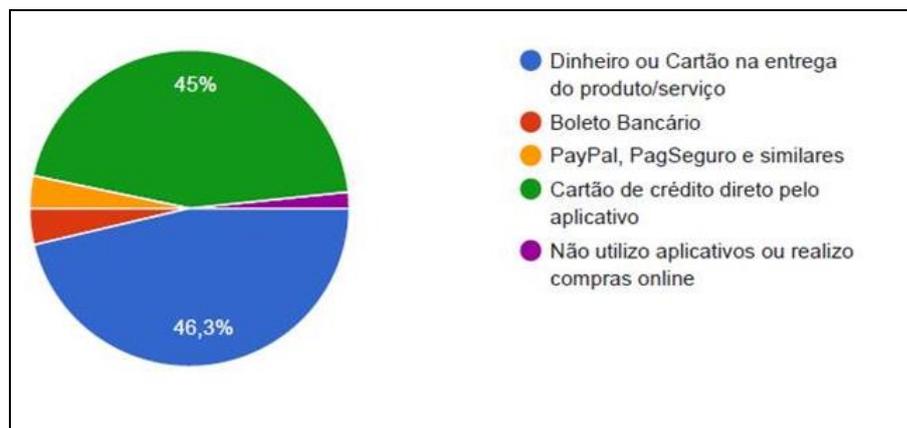


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Para 80,2%, a resposta foi positiva e 19,8% responderam negativamente, indicando que os entrevistados estão dispostos a utilizar uma plataforma de agendamento único para os serviços de Pet Shop (GRÁFICO 18).

Sobre a preferência de pagamento, quando realizam compras online ou por aplicativo, os dados são apresentados no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Preferência de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Consideram-se os percentuais próximos entre aqueles que preferem pagar com dinheiro ou cartão, na entrega do produto ou serviço, e aqueles que utilizam cartão de crédito direto pelo aplicativo, significando 46,3% e 45%, respectivamente.

Na Tabela 2 os resultados sobre como o “Agenda XPet App” pode ajudar e o que deveria oferecer em seu escopo.

Tabela 2 – Serviços a serem oferecidos

Serviços de interesse	%
Cotação de melhor preço	41%
Produtos importados	36%
Marcação de banho e tosa	35%
Localização de veterinários 24h	33%
Variedade de produtos para animais atópicos	26%
Várias opções de Pet, no horário de banho e tosa, promoções para ração, brinquedos e remédios	23%
Promoções de rações e brinquedos	20%

Fonte: Dados pesquisa, 2020.

Considerando 64 respostas obtidas, observa-se que os itens mais lembrados pelos respondentes foram: a cotação de melhor preço, 41%; produtos importados, 36%; marcação de banho e tosa 35%; localização de veterinários, 33%; variedade de produtos para animais atípicos, 26% e alternativas de Pets Shop que seguem horário de banho e tosa, 23% e as promoções de rações e brinquedos foi lembrado por 20%.

De acordo com os dados dessa pesquisa para compor o PN do Agenda Xpet App, este se mostrou determinante para o desenvolvimento de negócio do Agenda XPet App, por permitir que se indique onde e como irá operar. Foi verificado o aspecto da localidade, da oferta de transporte, da existência de preferência por determinado Pet Shop serem alguns dos obstáculos potenciais que podem implicar na dinâmica do Agenda XPet App. A pesquisa mostrou a forma simples de representar a definição do problema ou oportunidade a ser estudado, uma análise do modo atual de operação, definição de requisitos, avaliação de alternativas e o curso de ação acordado na proposta do “Agenda XPet App”.

#### 4.9 O estudo da Matriz Swot

Analisar as forças e fraquezas é fazer a avaliação interna da organização, identificando o que a empresa faz de melhor, distinguindo-se dos concorrentes, e o

que ela não está desempenhando bem ou que a coloque em desvantagem em relação à concorrência.

A intenção deste instrumento é estabelecer, com alicerce nos cenários e nas características da empresa, as melhores oportunidades e também as maiores ameaças. Contornando as oportunidades com os pontos fortes, pode-se encontrar barreiras em que se necessita focalizar desempenho. Ao contrário, confrontando os pontos fracos com as ameaças, descobrem-se as vulnerabilidades do negócio.

Dessa forma, é possível identificar quais pontos no qual se deve atentar, para quando for detectada uma ameaça. Por meio desse estudo também se pode conhecer em quais pontos será necessário investir em melhorias. Quadro 2, podem ser observadas as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Quadro 2 – Principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerência experiente.</li> <li>- Gestão de custos concisa.</li> <li>- Ótimo relacionamento junto aos parceiros.</li> <li>- Alto investimento em propaganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade de ser iniciante no mercado.</li> <li>- Custos e tecnologias de outros aplicativos concorrentes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansão do mercado de aplicativos.</li> <li>- Desenvolvimento de novas tecnologias de plataforma de serviços.</li> <li>- A consolidação da Internet como grande canal de relacionamento.</li> <li>- Possibilidade de alianças e parcerias.</li> <li>- Diversificação do mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da concorrência.</li> <li>- Elevação das taxas e diminuição do poder aquisitivo da população.</li> <li>- Maior custo nas entregas de mercadorias;</li> <li>- Risco do sistema de pagamentos.</li> <li>- Risco de fraudes.</li> <li>- Instabilidade das relações entre clientes e parceiros.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

#### **4.10 Estudo dos concorrentes**

Observou-se que há concorrentes diretos para o “Agenda XPet App”, como também indiretos que atendem ao público específico: aplicativos de serviços relacionados que simplificam a vida dos donos de cães e gatos, pois localizaram o prestador de serviço mais próximo e ainda permitem agendar tosa, banho, consultas veterinárias e hospedagem diária e exames.

Quando o cliente preferir, alguns estabelecimentos disponibilizam o serviço de busca e entrega, que retira e devolve o animal em segurança. O usuário poderá cadastrar o animal de estimação, indicar alguma reação alérgica, dificuldade de saúde ou preferência de produtos, possibilitando que o cuidado com o animal seja mais personalizado.

Assim, na categoria de espaço para estética e massagens os principais concorrentes são os “aplicativos próprios” e as clínicas veterinárias em rede, grandes magazines de pets e direcionados para esse nicho de mercado.

#### **4.11 Estratégias promocionais**

A promoção é entendida como toda ação para apresentar, informar, convencer ou lembrar aos clientes para comprarem os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que poderão ser utilizados pelo “Agenda XPet App”:

- Campanhas de mídia digital.
- Internet.
- Amostras grátis de utilização do sistema para os parceiros.
- Descontos com a rede parceira.
- Participação em feiras e eventos.

Será determinado como serão divulgados os serviços do “Agenda XPet App”, pois toda divulgação implica em custos. Será considerado o retorno dessa estratégia, seja na imagem do negócio, no aumento do número de clientes ou no acréscimo da receita. Entre os muitos tipos de divulgação dos serviços, o esforço será encontrar alternativas, observando principalmente as empresas consolidadas nesse segmento. Os catálogos de produtos apresentarão o “Agenda XPet App” de forma organizada e detalhada e inclusos no catálogo fotos, informações técnicas e formas de utilização de todos os serviços oferecidos.

Considera-se que as divulgações publicitárias serão feitas pelas ferramentas digitais de Google Adsense, Facebook Adsense, e Instagram Ads. Estas plataformas possibilitam a segmentação do público alvo com alta granularidade. As campanhas

direcionadas para a cidade de Belo Horizonte, para pessoas que possuem animais de estimação ou tenham relação direta com os tutores.

#### 4.12 Plano operacional

A produção e manutenção do aplicativo serão realizados pelos próprios diretores que possuem conhecimento na área de desenvolvimento. Será considerada uma metodologia ágil de desenvolvimento e uma cultura de melhoria contínua e entregas constantes de valor para os clientes finais. *Releases* periódicos serão programadas e acordadas com o setor de marketing para divulgação e solidificação da marca.

A comercialização será feita por um dos sócios que visitará os potenciais clientes, no local de fornecimento, para apresentação do produto e demonstração das funcionalidades. O cliente também poderá contratar o serviço se encontrar a empresa em uma de suas mídias digitais. O processo de cadastro do fornecedor e do cliente deverá ser simple, automático e rápido.

#### 4.13 Plano financeiro

O investimento inicial corresponde a todos os bens que deverão ser comprados para que a empresa funcione de maneira apropriada. Na Tabela 3 tem-se a estimativa dos investimentos iniciais, para a compra de equipamentos.

Tabela 3 – Estimativa de investimentos iniciais

Equipamentos	Valor – R\$	Data investimento
2 Notebooks	8.000,00	Janeiro 2021
4 Celulares	9.000,00	Janeiro 2021
<b>Total custo de investimento</b>	<b>17.000,00</b>	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Foi considerada a possibilidade de terceirizar algumas atividades, que reduzirá a necessidade de compra de máquinas e equipamentos. Serão também pesquisadas e avaliadas todas as possibilidades na aquisição (leilões, classificados, lojas de usados) de equipamentos e os cuidados com o estado de conservação e garantia.

Os recursos serão captados pela venda de plano mensal, para utilização do *software* pelos proprietários de estabelecimentos ou profissionais autônomos, que prestarem os serviços listados no aplicativo.

A empresa contará com o trabalho dos sócios nas ações técnicas e comerciais. A partir de 200 clientes, direcionará para a manutenção e validação do negócio, avaliando novos investimentos e possível estratégia de crescimento.

#### 4.13.1 Projeção de fluxo de caixa

A projeção do fluxo de caixa foi construída com a estimativa de aquisição de 20 clientes por mês, com o trabalho comercial. Foram levantados 3 cenários: o esperado, o pessimista e o otimista. Para o cenário otimista foi adicionado ao valor do produto, a margem de 10% e para o cenário pessimista foi removido do produto a margem de 20%.

Portanto, a licença unitária do *software* será vendida a R\$ 129,90 no cenário esperado, R\$ 142,89 (acréscimo de 10%) no otimista e R\$103,92 (desconto de 20%) no pessimista.

##### 4.13.1.1 Projeção de fluxo de caixa cenário esperado

As Tabelas 4.1. a 4.4 apresentam o demonstrativo de fluxo de caixa projetado, usado para avaliar as entradas e saídas esperadas para um período futuro e as transações antecipadas de dinheiro, inseridas para o subperíodo em que podem ocorrer.

O fluxo de caixa evidencia o que empresa espera obter de um Plano de Negócios, antes de iniciar, diferente dos fluxos de caixa reais recebidos, que podem ser maiores ou menores que os fluxos de caixa futuros esperados, muitas vezes são medidos de acordo com o seu valor presente.

Tabela 4.1 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (01-06/2021)

Meses/Ano	01/2021	02/2021	03/2021	04/2021	05/2021	06/2021
Número de clientes	5	20	40	60	80	100
Unitário plano mensal	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90
	<b>R\$</b>					
<b>Recebimentos</b>	649,50	2.598,00	5.196,00	7.794,00	10.392,00	12.990,00
<b>Pagamentos</b>						
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	50,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	17.000,00	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	77,94	311,76	623,52	935,28	1.247,04	1.558,80
<b>Total pagamento</b>	<b>31.116,94</b>	<b>14.350,76</b>	<b>14.662,52</b>	<b>14.974,28</b>	<b>15.286,04</b>	<b>15.597,80</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 4.2 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (07-12/2021)

Meses/Ano	07/2021	08/2021	09/2021	10/2021	11/2021	12/2021	Total
Número de clientes	180	140	160	180	200	180	1285
Unitário plano mensal	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90	
	<b>R\$</b>						
<b>Recebimentos</b>	15.588,00	18.186,00	20.784,00	23.382,00	25.980,00	23.382,00	166.921,50
<b>Pagamentos</b>							
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	5.868,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Investimento equipamentos							17.000,00
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Impostos e licenças	1.870,56	2.182,32	2.494,08	2.805,84	3.117,60	2.805,84	20.030,58
<b>Total pagamento</b>	<b>15.909,56</b>	<b>16.221,32</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.844,84</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>	<b>205.498,58</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 4.3 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (01-06/2022)

Meses/Ano	01/2022	02/2022	03/2022	04/2022	05/2022	06/2022
Número de clientes	200	180	200	180	200	180
Unitário plano mensal	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90
	<b>R\$</b>					
<b>Recebimentos</b>	25.980,00	23.382,00	25.980,00	23.382,00	25.980,00	23.382,00
<b>Pagamentos</b>						
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	3.117,60	2.805,84	3.117,60	2.805,84	3.117,60	2.805,84
<b>Total pagamento</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 4.4 – Projeção de fluxo de caixa cenário esperado (07-12/2022)

Meses/Ano	07/2022	08/2022	09/2022	10/2022	11/2022	12/2022	Total
No. Clientes	200	180	200	180	200	180	2280
Unitário plano mensal	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90	129,90	
	<b>R\$</b>						
<b>Recebimentos</b>	25.980,00	23.382,00	25.980,00	23.382,00	25.980,00	23.382,00	296.172,00
<b>Pagamentos</b>							
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	5.868,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Impostos e licenças	3.117,60	2.805,84	3.117,60	2.805,84	3.117,60	2.805,84	35.540,64
<b>Total pagamento</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>	<b>17.156,60</b>	<b>16.844,84</b>	<b>204.008,64</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

#### 4.13.1.2 Análise financeira de cenário esperado

Na análise financeira, do cenário esperado (TABELA 5), com a previsão de fluxo de caixa como ferramenta de negócios. A previsão confirmará se o “Agenda XPet App” terá caixa suficiente para administrar o negócio ou pagar para expandi-lo e o volume do dinheiro que está saindo e entrando.

A taxa interna de retorno é a métrica usada na análise financeira para estimar a lucratividade de investimentos potenciais. A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) é a taxa de desconto que torna o Valor Presente Líquido (VPL), de todos os fluxos de caixa, igual a zero, em uma análise de fluxo de caixa descontado. Os cálculos da Taxa Interna de Retorno (TIR) baseiam-se na mesma fórmula do VPL. Verificou-se que na análise de cenário otimista, com investimento inicial de R\$ 30.467,44, a taxa de desconto de 3% no primeiro ano, apresenta a soma dos anos 1 ao 5 com Valor Presente (VP) de R\$ 642.547,69. A VPL do projeto foi de R\$ 612.080,25 a uma TIR de 109%, com Taxa de Lucratividade de 21,09 e o tempo de *payback* de 2,13.

Comparado a um investimento de renda fixa, o Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC), utilizado como referência para a base de cálculo de taxa de desconto, a TIR é muito atrativa no cenário esperado. A taxa de lucratividade expressiva e tempo de *payback* no início do segundo exercício, que é um tempo considerado normal para os empreendimentos no mercado brasileiro.

Tabela 5 – Análise financeira de cenário esperado

Investimento Inicial	- R\$ 30.467,44		
Taxa de Desconto	3%		
Período (Ano)	Fluxo de Caixa – R\$	Valor Presente – R\$	VP Acumulado – R\$
0	- 30.467,44	- 30.467,44	- 30.467,44
1	- 38.577,08	- 37.453,48	- 67.920,92
2	53.586,28	50.510,21	- 17.410,71
3	53.586,28	49.039,04	31.628,33
Soma VP (Ano 1 a 3)	R\$ 62.095,77		
VPL do Projeto	R\$ 31.628,33		
Taxa Interna de Retorno (TIR)	25%		
Taxa de Lucratividade	2,04		
Tempo de <i>PayBack</i>	2,36		

Fonte: Dados da pesquisa. 2020.

#### 4.13.1.3 Projeção de fluxo de caixa cenário otimista

Nas Tabelas 6.1 a 6.4, a projeção de fluxo de caixa, em cenário otimista em que se consideram três elementos principais a serem incluídos, em uma previsão de fluxo de caixa: suas vendas prováveis estimadas, prazos de pagamento projetados e custos projetados.

Compreende-se a análise de cenário no processo de examinar e avaliar possíveis eventos ou cenários, que poderiam ocorrer no futuro, e prever os vários resultados viáveis ou possíveis resultados. Na modelagem financeira, o processo foi usado para estimar mudanças no valor do “Agenda XPet App” ou fluxo de caixa, especialmente quando há eventos potencialmente favoráveis e desfavoráveis que podem impactar a empresa.

Tabela 6.1 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (01-06/2021)

Meses/Ano	01/2021	02/2021	03/2021	04/2021	05/2021	06/2021
No. Clientes	5	20	40	60	80	100
Unitário plano mensal	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89
	<b>R\$</b>					
<b>Recebimentos</b>	714,45	2.857,80	5.715,60	8.573,40	11.431,20	14.289,00
<b>Pagamentos</b>						
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	17.000,00	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	85,73	342,94	685,87	1.028,81	1.371,74	1.714,68
<b>Total pagamento</b>	<b>31.124,73</b>	<b>14.381,94</b>	<b>14.724,87</b>	<b>15.067,81</b>	<b>15.410,74</b>	<b>15.753,68</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 6.2 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (07-12/2021)a

Meses/Ano	07/2021	08/2021	09/2021	10/2021	11/2021	12/2021	Total
Número de clientes	120	140	160	180	200	180	1.285
Unitário plano mensal	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89	
<b>R\$</b>							
<b>Recebimentos</b>	17.146,80	20.004,60	22.862,40	25.720,20	28.578,00	25.720,20	183.613,65
<b>Pagamentos</b>							
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	17.000,00	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	85,73	342,94	685,87	1.028,81	1.371,74	1.714,68	2.057,62
<b>Total pagamento</b>	<b>31.124,73</b>	<b>14.381,94</b>	<b>14.724,87</b>	<b>15.067,81</b>	<b>15.410,74</b>	<b>15.753,68</b>	<b>16.096,62</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 6.3 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (01-06/2022)

Meses/Ano	01/2022	02/2022	03/2022	04/2022	05/2022	06/2022
Número de clientes	200	180	200	180	200	180
Unitário plano mensal	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89
<b>R\$</b>						
<b>Recebimentos</b>	28.578,00	25.720,20	28.578,00	25.720,20	28.578,00	25.720,20
<b>Pagamentos</b>						
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	3.429,36	3.086,42	3.429,36	3.086,42	3.429,36	3.086,42
<b>Total pagamento</b>	<b>17.468,36</b>	<b>17.125,42</b>	<b>17.468,36</b>	<b>17.125,42</b>	<b>17.468,36</b>	<b>17.125,42</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 6.4 – Projeção de fluxo de caixa cenário otimista (07-12/2022)

Meses/Ano	07/2022	08/2022	09/2022	10/2022	11/2022	12/2022	Total
Número de clientes	200	180	200	180	200	180	2.280
Unitário plano mensal	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89	142,89	
	<b>R\$</b>						
<b>Recebimentos</b>	28.578,00	25.720,20	28.578,00	25.720,20	28.578,00	25.720,20	325.789,20
<b>Pagamentos</b>							
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	5.868,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Impostos e licenças	3.429,36	3.086,42	3.429,36	3.086,42	3.429,36	3.086,42	39.094,70
<b>Total pagamento</b>	<b>17.468,36</b>	<b>17.125,42</b>	<b>17.468,36</b>	<b>17.125,42</b>	<b>17.468,36</b>	<b>17.125,42</b>	<b>207.562,70</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

#### 4.13.1.4 Análise financeira de cenário otimista

Sobre a análise financeira do cenário otimista (TABELA 7), considerou-se a situação, durante o seu processo de tomada de decisão para a melhor opção.

Foi apresentado na análise de cenário otimista investimento inicial de R\$ 30.410,28, a uma taxa de desconto de 3%. Durante os anos 1 a 5 considera-se a VP de R\$ 941.488,79; a VPL do Plano de Negócios foi de R\$ 911.078,51, TIR de 154%, Taxa de Lucratividade 30,96 e o tempo de *playback* de 1,6.

Tabela 7 – Análise financeira de cenário otimista

Investimento Inicial	- R\$ 30.410,28		
Taxa de Desconto	3%		
Período (Ano)	Fluxo de Caixa – R\$	Valor Presente – R\$	VP Acumulado – R\$
0	- 30.410,28	-30.410,28	- 30.410,28
1	- 23.887,99	- 23.192,22	- 53.602,51
2	94.338,51	88.923,09	35.320,59
3	94.338,51	86.333,10	121.653,69
Soma VPs (Ano 1 a 3)	R\$ 152.063,97		
VPL do Projeto	R\$ 121.653,69		
Taxa Interna de Retorno (TIR)	83%		
Taxa de Lucratividade	5,00		
Tempo de Pay Back	1,41		

Fonte: Dados da pesquisa. 2020.

Comparado a um investimento de renda fixa, a SELIC, utilizado como referência para a base de cálculo de taxa de desconto, a TIR é mais atrativa. Não por uma melhor modelagem na gestão de custos e sim por pequeno aumento no faturamento geral em relação ao cenário esperado. A taxa de lucratividade também expressiva e um tempo de *payback* no início do primeiro exercício, que é um tempo considerado otimista em comparação a maioria dos negócios brasileiros.

#### 4.13.1.5 Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista

As Tabelas 8.1. a 8.4 relacionam os valores considerados para o fluxo de caixa em cenário pessimista.

Nessa estimativa, considera-se o desfecho mais sério ou grave que pode acontecer em determinada situação. Um exemplo: ao calcular o valor presente líquido, deve-se pegar a maior taxa de desconto possível e subtrair a taxa de crescimento do fluxo de caixa possível ou a taxa de imposto esperada mais alta.

Tabela 8.1 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (01-06/2021)

Meses/Ano	01/2021	02/2021	03/2021	04/2021	05/2021	06/2021
Número de clientes	5	20	40	60	80	100
Unitário plano mensal	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92
	<b>R\$</b>					
<b>Recebimentos</b>	519,60	2.078,40	4.156,80	6.235,20	8.313,60	10.392,00
<b>Pagamentos</b>						
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	17.000,00	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	62,35	249,41	498,82	748,22	997,63	1.247,04
<b>Total pagamento</b>	<b>31.101,35</b>	<b>14.288,41</b>	<b>14.537,82</b>	<b>14.787,22</b>	<b>15.036,63</b>	<b>15.286,04</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 8.2 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (07-12/2021)

Meses/Ano	07/2021	08/2021	09/2021	10/2021	11/2021	12/2021	Total
Número de clientes	120	140	160	180	200	180	1.285
Unitário plano mensal	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92	
	<b>R\$</b>						
<b>Recebimentos</b>	12.470,40	14.548,80	16.627,20	18.705,60	20.784,00	18.705,60	133.537,20
<b>Pagamentos</b>							
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	5.868,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-	17.000,00
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Impostos e licenças	1.496,45	1.745,86	1.995,26	2.244,67	2.494,08	2.244,67	16.024,46
<b>Total pagamento</b>	<b>15.535,45</b>	<b>15.784,86</b>	<b>16.034,26</b>	<b>16.283,67</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>	<b>201.492,46</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 8.3 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (01-06/2022)

Meses/Ano	01/2022	02/2022	03/2022	04/2022	05/2022	06/2022
Número de clientes	200	180	200	180	200	180
Unitário plano mensal	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92
	<b>R\$</b>					
<b>Recebimentos</b>	20.784,00	18.705,60	20.784,00	18.705,60	20.784,00	18.705,60
<b>Pagamentos</b>						
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos e licenças	2.494,08	2.244,67	2.494,08	2.244,67	2.494,08	2.244,67
<b>Total pagamento</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 8.4 – Projeção de fluxo de caixa cenário pessimista (07-12/2022)

Meses/Ano	07/2022	08/2022	09/2022	10/2022	11/2022	12/2022	Total
Número de clientes	200	180	200	180	200	180	2.280
Unitário plano mensal	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92	103,92
	<b>R\$</b>						
<b>Recebimentos</b>	20.784,00	18.705,60	20.784,00	18.705,60	20.784,00	18.705,60	236.937,60
<b>Pagamentos</b>							
Mktg Digital	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Ajuda de custo comercial	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Servidor VPS Cloud	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Contabilidade	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Plano telefonia móvel	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	489,00	5.868,00
Plano telefonia Voip	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Taxas bancárias	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Investimento equipamentos	-	-	-	-	-	-	-
Prolabore	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00
Impostos e licenças	2.494,08	2.244,67	2.494,08	2.244,67	2.494,08	2.244,67	28.432,51
<b>Total pagamento</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>	<b>16.533,08</b>	<b>16.283,67</b>	<b>196.900,51</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

#### 4.13.1.6 Análise Financeira de cenário pessimista

A análise financeira de cenário pessimista (TABELA 9) construiu cenários em um modelo financeiro, exercício importante para ajudar a modelar e planejar a incerteza.

A projeção de fluxo de caixa de um cenário pessimista, foi possível verificar a soma dos VP, nos anos 1 a 5, em R\$ 44.665,48; a VPL do projeto apresenta o valor de R\$ 14.198,04, a TIR de 6%, a taxa de lucratividade de 1,47% e o tempo de playback alcançando a média de 4,82%.

Comparado a um investimento de renda fixa (SELIC), utilizado como referência para a base de cálculo de taxa de desconto, a TIR é atrativa considerando a análise comum de gestão de investimentos. A marca de 6% é o dobro do retorno comparado ao ativo financeiro, porém a baixa taxa de lucratividade e principalmente o longo tempo de payback que ocorreria no final do quarto exercício aumenta os riscos do empreendimento.

Tabela 9 – Análise financeira de cenário pessimista

Investimento Inicial	- R\$ 30.581,75		
Taxa de Desconto	3%		
Período (Ano)	Fluxo de Caixa – R\$	Valor Presente – R\$	VP Acumulado – R\$
0	- 30.581,75	- 30.581,75	- 30.581,75
1	- 67.955,26	- 65.975,98	- 96.557,74
2	- 27.918,18	- 26.315,56	- 122.873,30
3	12.118,91	11.090,52	- 111.782,78
4	52.156,00	46.339,93	- 65.442,85
5	92.193,09	79.526,57	14.083,72
Soma VPs (Ano 1 a 5)	R\$ 30.012,80		
VPL do Projeto	- R\$ 568,95		
Taxa Interna de Retorno (TIR)	6%		
Taxa de Lucratividade	0,98		
Tempo de <i>Pay Back</i>	4,82		

Fonte: Dados da pesquisa. 2020.

São diversos os motivos pelos quais gestores e investidores realizam esse tipo de análise. Verificou-se, no estudo, que a análise de cenários é um processo exigente e demorado que requer estudos, pesquisas, habilidades e conhecimentos.

O resultado real pode ser inesperado e não previsto na modelagem financeira. Há fatores de risco associados aos resultados e deve-se considerar certa tolerância ao risco para atingir o objetivo desejado.

## **5 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Com a elaboração do PN do “Agenda XPet App”, foi possível demonstrar a lucratividade e rentabilidade, pelo planejamento, organização e pesquisa de mercado. O empreendimento é viável nos cenários esperado e otimista, e inviável no pessimista. O sucesso está atrelado ao faturamento do aplicativo e dos serviços oferecidos, que dependerá dos contratos firmados, volume de transações, custos fixos e variáveis, valor pago aos profissionais que oferecerão os serviços e da margem de lucro utilizada.

Alguns dos fatores determinantes do sucesso do empreendimento serão: a qualidade dos contratos dos parceiros, o volume de transações efetuadas, infraestrutura física e tecnológica e os opcionais oferecidos, além dos serviços de comissionamento, indicação, cadastro e nas parcerias estabelecidas com outras empresas. A excelência no atendimento, além de colocar em prática todos os diferenciais competitivos propostos, prezando a qualidade, segurança e transparência nas transações feitas pelos usuários.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As micros e pequenas empresas são importantes para a economia do país e os empreendedores, que pretendem abrir o seu próprio negócio, devem elaborar um Plano de Negócio para conhecer os riscos e tentar minimizá-los.

O presente estudo avaliou a viabilidade mercadológica de implementação de um aplicativo de agendamento de serviços de Pet Shop, “Agenda XPet App”, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a partir da elaboração de um Plano de Negócios. Analisou o mercado de Pet Shop, de acordo com o perfil e hábitos dos consumidores desse serviço, que também adquirem produtos para os pets.

Estabeleceu os aspectos do negócio como missão, visão, valores, e objetivos que norteiam uma organização e elaborou a estrutura organizacional, legal e o plano operacional, de acordo com a prática do mercado.

Considera-se que apesar dos concorrentes diretos e indiretos, que atendem ao público alvo nesse segmento, o Agenda XPet App encontra-se em posição de constante vigilância quanto à concorrência.

Não foi possível chegar a uma resposta conclusiva da questão da pesquisa, sobre a viabilidade do aplicativo. A implantação do “Agenda XPet App” diante dos cenários propostos, dependerá da análise do investidor sobre os dados apresentados, para definir se o aplicativo pode ser viável ou não. Há demanda de mercado e solução para o problema específico, mas a rentabilidade e manutenção da operação possuem variáveis que podem impactar diretamente a performance do Plano de Negócios.

## REFERÊNCIAS

- AHAS, R., AASA, A., SILM, S.; TIRU, M. Mobile Positioning Data in Tourism Studies and Monitoring: Casy study in Tartu, Estonia. **Information and Communication Technologies in Tourism**, Ljubljana, Slovenia, 119-128, 2017.
- AMARO, L. D. S. **Marketing digital: estratégias online para o mercado imobiliário. Estudo de caso do grupo CONSERPA/ENGER**. 2014. Monografia (Curso de Comunicação em Mídias Digitais). Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2014.
- ANDRADE, J. P. **Contratos de franquia e leasing**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CARVALHO, D.T. NEVES, M. F. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DORNELLAS, J. C. A. **Plano de negócios, seu guia definitivo**. 2011. São Paulo: Easyplan, 2011.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de marketing**. Tradução de All Tasks; Marleine Cohen. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GOSLING, R. **Iphad + Iphone + Android = Rich Mobile. SlideShare**. 2019. Disponível em: [http://www.slideshare.net/renato\\_gosling/apresentao-mobile-ipad-e-gsma2010-4353321](http://www.slideshare.net/renato_gosling/apresentao-mobile-ipad-e-gsma2010-4353321). Acesso em: 12 out. 2020.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2013.
- JASEN, M. G.; CAIXETA, C. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Simplíssimo Livros Ltda., 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACOBUCCI, D. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2015.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, R. **Setor de serviços registra o maior número de empregos em setembro**. 2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2019-10-18/setor-de-servicos-registra-maior-numero-de-empregos-em-setembro>. Acesso em: 10 out. 2020.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. v. 1. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREJÓN, M. **A implantação do processo de qualidade ISO 9000 em empresas educacionais**. 2005. Tese (Doutorado). Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Curso de Administração). Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 nov. 2020.

OPAS – Organização Pró-Americana de Saúde. **Folha informativa sobre COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 15 set. 2020.

PAULA, L. J. L. **Desenvolvimento de aplicativo para dispositivos móveis para coleta de dados georreferenciados através de reconhecimento de voz**. 82 f. 2013. Dissertação (Engenharia Agrícola). Escola Superior de Agricultura. Universidade de São Paulo, 2013.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

RODRIGUES, L. D. M.; SILVA, R. L. Mas afinal, como influenciar a criatividade nas organizações? **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v. 1, n. 7, 2. trim/2009. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/c7-Art6.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

SANTOS, A. **Consultoria especializada no comportamento e mercado digital, App Annie**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-segundo-pais-onde-o-mercado-de-aplicativos-mais-cresce,1fd9d38aa995ad8ca1243f6c58080f79u2ee8tfj.html>. Acesso em: 11 out. 2020.

SCHNEIDER, A. A.; TAIAR JÚNIOR, A.; FARIA, C.; BARROS, D. M.; FARAH, E. E.; HSU, E.; MARTITS, L. A.; PEDREIRA, M. S.; DUARTE, M. **Franchising: da teoria à prática**. São Paulo: Maltese, 2010.

SERASAEXPERIAN. **O mercado de serviços e tecnologia**. 2019. Disponível em: <[www.serasaexperian.com.br/mercado-p-tecnologias-sofware](http://www.serasaexperian.com.br/mercado-p-tecnologias-sofware)>. Acesso em 11 de out. 2020.

URDAN, F. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

## **APÊNDICE A – Pesquisa de Mercado: Agenda XPet App**

### **PESQUISA DE MERCADO: AGENDA XPET APP**

O questionário deve ser respondido somente por proprietários de animais de estimação.

Tempo médio de preenchimento: 5 minutos.

O estudo é sobre a viabilidade de criação de um aplicativo de celular para agendamento online de serviços de Pet Shop.

A pesquisa de mercado está relacionada ao trabalho de Conclusão do Curso de Gestão de Negócios, da Universidade Federal de Minas Gerais, sendo requisito obrigatório para obtenção do Título de Especialista.

O questionário é anônimo, será utilizado somente para fins acadêmicos e os dados são confidenciais.

Pesquisador: Jônatas Veloso Mendes

#### **1. Qual a cidade em que você mora?**

- Belo Horizonte
- Betim
- Brumadinho
- Caeté
- Confins
- Contagem
- Esmeraldas
- Ibirité
- Lagoa Santa
- Mateus Leme
- Moeda
- Nova Lima
- Ribeirão das Neves
- Sabará
- Santa Luzia
- Sarzedo
- Sete Lagoas
- Vespasiano
- Outra

**2. Em Qual bairro você mora?****3. Quantos animais de estimação você possui?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Mais de 10 animais de estimação

**4. Quais animais de estimação você possui?**

- Cachorro
- Gato
- Aves
- Répteis
- Roedores
- Peixes
- Outros

**5. Você contrata algum serviço de Pet Shop? (Banho, tosa, consulta veterinária, vacinação, outros). Se sim, com qual frequência?**

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Eventualmente
- Não utilizo serviços de Pet Shop

**6. Quais serviços de Pet Shop você contrata?**

- Banho
- Tosa
- Hotel
- Veterinário

**7. Você possui algum plano, pacote de descontos no Pet Shop?**

- Sim
- Não

**8. Você possui algum Pet Shop de sua preferência? Se sim, quantos?**

- Sim. 1 Pet Shop
- Sim. 2 Pet Shops
- Sim. 3 Pet Shops
- Sim. Mais de 3 Pet Shops
- Não possui Pet Shop preferencial

**9. Como é feito o transporte do seu animal de estimação até o Pet Shop?**

- Levo de Carro
- Levo de Moto
- Levo a pé
- O Pet Shop busca e entrega na minha casa

**10. Quanto você gasta em média, por mês, com serviços de Pet Shop?**

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,00 – R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
- Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00
- Acima de R\$ 300,00
- Gastos eventuais quando necessário

**11. Em relação aos produtos, em que local você costuma comprar os produtos?**

- Supermercado
- Pet Shop
- Lojas Virtuais
- Lojas especializadas

**12. Quanto você gasta em média, por mês, com produtos para o seu animal de estimação? (Ração, brinquedos, remédios, etc.)**

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,00 – R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00
- Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00
- Acima de R\$ 300,00

**13. Você costuma pontuar os fornecedores de suas compras online?**

- Sim
- Não
- Pontuo somente positivamente quando a compra ocorre como o esperado
- Pontuo somente negativamente quando a compra não ocorre como o esperado

**14. Você costuma compartilhar em suas redes sociais, os fornecedores/serviços que o surpreenderam positivamente ou negativamente?**

- Sim
- Não
- Compartilho somente quando sou surpreendido(a) positivamente
- Compartilho somente quando sou surpreendido(a) negativamente

**15. Você acharia interessante um aplicativo de celular único, de agendamento de serviços, que integraria mais de um Pet Shop?**

- Sim
- Não
- Talvez

**16. Você considera prático o agendamento automatizado, de serviços de Pet Shop, por aplicativo de celular?**

- Sim
- Não
- Indiferente
- Prefiro agendar por Whatsapp
- Prefiro agendar por Telefone
- Prefiro agendar pessoalmente

**17. Você faria compras online por produtos/serviços de Petshop?**

- Sim
- Não
- Talvez

**18. Você estaria disposto a procurar outro Pet Shop, em nossa plataforma, se o seu Pet Shop não tiver horário para atendimento, de acordo com a sua necessidade?**

- Sim
- Não

**19. Qual a forma de pagamento você prefere para suas compras online ou por aplicativo?**

- Dinheiro ou Cartão na entrega do produto/serviço
- Boleto Bancário
- PayPal, PagSeguro e similares
- Cartão de crédito direto pelo aplicativo
- Não utilizo aplicativos ou realizo compras online