



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ROSANE APARECIDA CAMARGO

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Palhoça
2020

ROSANE APARECIDA CAMARGO

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de Administração, da
Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito
parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José Da Silva

Palhoça

2020

ROSANE APARECIDA CAMARGO

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 30 de junho de 2020.

Professor e orientador Bernardino José Da Silva
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus por me dar força de vontade para prosseguir com meus estudos. A todos que me apoiaram e incentivaram a concluir um ensino superior. Aos meus professores tutores que me orientaram durante todo o processo de ensino a distância, tornando possível essa conquista.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 TEMA E PROBLEMA	6
2 OBJETIVOS	6
2.1 OBJETIVO GERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3 METODOLOGIA	7
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	7
3.2 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	7
3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	8
3.5 UNIDADE DE ANÁLISE.....	8
3.6 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	8
4 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	8
4.1 NOME DA EMPRESA.....	8
4.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	9
4.3 PROPRIETÁRIO DA EMPRESA.....	9
5 PLANO ESTRATÉGICO.....	9
5.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	9
5.2 ANÁLISE DO SETOR	10
5.3 ANÁLISE DO SETOR INTERNO	13
6 A MATRIZ SWOT.....	14
6.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	15
6.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	15
7 PLANO DE MARKETING.....	16
7.1 ANÁLISE DE MERCADO E DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....	16
7.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR.....	16
7.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	17
7.4 ANÁLISE DETALHADA DOS CONCORRENTES.....	17
7.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	20
8 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	20
8.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	20
8.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	21
8.3 AÇÕES E MECANISMOS DE CONTROLE DE MARKETING.....	22
9 PLANO DE OPERAÇÕES.....	22

9.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	22
10 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	23
10.1 TECNOLOGIA, PROJETO CIVIL E ORGANOGRAMA.....	23
10.2 LOCALIZAÇÃO.....	25
11 PLANO FINANCEIRO	26
11.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	27
11.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	27
11.3 RECEITAS.....	27
11.4 CUSTOS.....	28
11.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	29
11.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	30
12 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	31
12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	31
12.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE	31
12.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	32
12.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)	32
12.5 TAXA INTERNA DE RETORNO	33
12.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO	33
12.7. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	34
12.8 AVALIAÇÃO SOCIAL	35
13 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Meu tema será sobre um novo negócio, no caso um hotel para cachorros, pois configura-se de uma criação de Empresa de Hotel para cães, no município de Florianópolis/SC. Tal iniciativa foi motivada pela necessidade de atender o aumento da demanda de pets, tendo em vista a pouca oferta de serviço de qualidade. Acredita-se que com a inauguração do novo Hotel pet, essa demanda seja atendida e fidelizada pois clientes procuram serviços e cuidados de qualidade para com sua mascote e vão encontrar, é sabido que as pessoas têm seu pet como um membro da família e o tratam como tal.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Atualmente o setor pet vem crescendo e encontra e encontra-se bastante competitivo e dinâmico. Composto por uma grande variedade de estabelecimentos com intuito de conquistar determinada parcela consumidores e aumentar o número de clientes fiéis, os empresários oferecem ofertas exclusivas, com o objetivo de se consolidar perante a concorrência e conquistar o mercado consumidor.

Este setor abrange inúmeras impressas e gera inúmeros empregos diretamente, o mercado pet representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial.

2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados em objetivo geral e objetivos específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo geral identificar as principais estratégias competitivas e empresariais que deverão ser utilizadas quando da criação de um empreendimento do ramo PET na cidade de Florianópolis – SC, e que redundem na aceitação e consolidação do novo negócio.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer um mapeamento do setor que envolve este estudo;
- Fazer o levantamento da demanda do segmento de negócio na cidade de Florianópolis;
- Identificar o perfil do público alvo;

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa aplicada. Porque se trata de uma pesquisa para fins práticos e com aplicação rápida de resultados.

3.2 QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA

Qualitativa, porque é útil e necessário para identificar e explorar, enfatizando os processos e suas hipóteses.

Pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese e ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. (OLIVEIRA, 1997, p.117)

3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Será tratada como descritiva e exploratória. Descritiva porque ocorrerá um levantamento de dados sobre o assunto, afim de verificar os futuros consumidores, conhecer melhor o mercado, valores, etc. E exploratória porque decorrerá uma descoberta dessa realidade e também uma contextualização deste novo mercado.

3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Será feito através da análise SWOT, que é uma ferramenta utilizada para fazer uma verificação do ambiente de trabalho, usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma organização. Ocorrerá também por intermédio de entrevistas com empreendedores do ramo e também com os futuros clientes e consumidores. E também de conteúdo já publicado, disponíveis em diversos meios.

3.5 UNIDADE DE ANÁLISE

Setor de hotel para pets, organização, colaboradores.

3.6 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Análise documental, realizada através de consultas a documento, relatórios, entres outros disponíveis na internet. A análise documental consiste em identificar, verificar e apreciar documentos com uma finalidade específica. E também o levantamento de dados que tem o mesmo propósito.

4 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

4.1 NOME DA EMPRESA

Este Plano de Negócio visa demonstrar a viabilidade de implantação de um empreendimento do ramo de PET com foco principal no segmento de Hotel para pet. O empreendimento a ser construído é um Hotel para cães denominado Hotel Pet Love Ltda, uma Empresa de Pequeno Porte que traz na sua essência a oferta de conforto, qualidade e bem-estar para seus hóspedes, visando o público que mora nas imediações, bem como moradores próximos e dispostos a oferecer qualidade e confiança com preço competitivo.

4.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Sociedade Empresária Ltda.

4.3 PROPRIETÁRIO DA EMPRESA

Eu e mais dois sócios – no caso, investidores anjos.

5 PLANO ESTRATÉGICO

5.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	1. Mercado em constante crescimento no país, sendo assim dificilmente faltaram serviços. 2. O Brasil é o terceiro país no mundo em faturamento no mercado pet. 3. No Brasil o crescente aumento da inflação, com diminuição dos postos de trabalho gera uma diminuição do comércio, o que interfere em todos os setores da economia.
Político-legais	1. A carga tributária incide em mais de 50% sobre o produto final e podem prejudicar o comerciante do segmento. 2. O negócio de pet necessita de profissionais especializados, como por exemplo médico veterinário, conforme o decreto nº40.400/1995. 3. Estar em conformidades com a vigilância sanitária, isso inclui alvarás e licença para funcionamento.
Socioculturais	1. Os animais de estimação são considerados membros da família, e o tratamento dedicado a eles prezam pelo bem-estar e conforto diários. 2. A boa aceitação pelos consumidores é uma tendência tanto no setor de serviços, como pet shop e hotelzinho, quanto no de varejo, que engloba rações, gaiolas e produtos de higiene entre outros.

	3. Além disso, há uma mudança demográfica no país que favorece o crescimento do setor, já que existem casais com menos filhos e um aumento considerável na longevidade dos idosos.
Tecnológicos	1. O avanço tecnológico com diversos aplicativos para diversas plataformas permite acompanhar o tratamento dado aos pets pelo smartphone, computador ou tablet em qualquer lugar do mundo. 2. A evolução tecnológica proporciona atendimento a qualquer horário como por exemplo, o pet booking, que é uma ferramenta de agendamento que funciona 24 horas. 3. Uma preocupação de dono do pet é que seu pet se perca. Para diminuir isso os startups trouxeram para o país o serviço de rastreamento para pets. Diferente dos chips, os rastreadores permitem que o dono monitore cada passo do seu pet via aplicativo.

Os donos dos pets mostram-se cada vez mais preocupado com saúde, estética e bem-estar de seus animais. Isso reflete no aquecimento de mercado, com o crescimento da procura por roupas e acessórios, produtos estéticos específicos e entretenimento. Em relação e ao retorno financeiro, não basta que o estabelecimento seja rentável e lucrativo é preciso que o prazo de retorno seja interessante aos olhos do consumidor, precisa ser inovador. Por isso a implementação de tecnologias.

5.2 ANÁLISE DO SETOR

FORÇA 1 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes:

Fatores	Nota
A- É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B- Empresa concorrente tem marcas desconhecidas ou clientes não são fiéis.	3
C- É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens e de capital e outras despesas para programar o negócio.	3
D- Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E- Tecnologia dos fornecedores não é patenteada. Não necessário investimento em pesquisa.	3
F- O local é compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2

G- Não há exigências do governo que beneficiam empresas já existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H- Empresas estabelecidas tem pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I-- É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J- O mercado não está saturado.	5
TOTAL =	34

Intensidade da força 1 = $((34-10)/40) \times 100 = 60$ Média.

FORÇA 2 – Rivalidade entre concorrentes:

Fatores	Nota
A- Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	3
B- O setor que se situa o negócio mostra um lento crescimento, uns prosperam em detrimento de outros.	2
C- Custo fixo alto e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D Acirrada disputa de preços entre concorrentes.	3
E- Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	1
F- É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL =	14

Intensidade da força 2 $((14-6)/24) \times 100 = 33,33$ Média.

FORÇA 3 – Ameaça de produtos substitutos:

Fatores	Nota
A- Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B- Produtos substitutos têm custos mais baixos que os, das empresas existentes no negócio.	3

C- Empresas existentes não costumam utilizar publicidade e para promover sua imagem e dos produtos.	3
D- Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão aumentando a concorrência.	4
TOTAL =	13

Intensidade da força 3 = $((13-4)/16) \times 100 = 56,25$ Média.

FORÇA 4 – Poder de barganha dos clientes:

Fatores	Nota
A- Clientes compram em grande quantidade e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B- Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C- Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D- Cliente não tem custo adicional significativo, se mudar de fornecedor.	3
E- Há sempre uma ameaça clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F- Produto vendido no setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G- Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H- Clientes trabalham com margem do lucro achatada.	2
TOTAL =	20

Intensidade de força 4 = $((20-8)/32) \times 100 = 37,5$ Média.

FORÇA 5 – Poder de negociação dos fornecedores:

Fatores	Nota
A- O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras	2
B- Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
C- Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores	

	3
D- Materiais/ serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E- Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F- Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G- Ameaça permanente para o fornecedor entrar no negócio do setor.	4
	Total= 21

Intensidade da força 5 = $((21-7)/28) \times 100 = 50$ Média.

Conforme as intensidades das forças descritas, podemos concluir que a viabilidade do negócio é interessante. Mostram-nos que o mercado está em crescimento enaltece que há concorrentes, porém, oferecer uns serviços diferenciado, com qualidade e acessível nos permite adentrar no mercado. Há chance de resistência em relação aos fornecedores e parceiros uma vez que estamos entrando na conquista de mercado.

5.3 ANÁLISE DO SETOR INTERNO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	O hotel terá 10 caminhas separadas para acomodar os hóspedes, consultório, espaço para atividades com os pets, sala para receber clientes e expor acessórios. A empresa contará com os dois sócios, investidores, e eu como sócia administradora e participativa na rotina e funções práticas. Um funcionário para ajudar nos cuidados e atividades recreativas (dog walker), um médico veterinário. O local será em um local afastado de ruídos, arborizado e natural. Será implementado um Sistema de agendamento de consulta e reservas de acomodações.
Recursos Humanos	Os sócios, investidores, tem experiência em empreendedorismo, podendo aplicar a seu conhecimento para alavancar crescimento da organização e eu que irei entrar com a mão de obra. A empresa contará com 3 sócios e um funcionário que

	realizará atividades recreativas com os pets e um médico veterinário que realizará consultas agendadas e responsável técnico. Para a contratação do funcionário e médico, será avaliado o currículo, dinâmica em grupo, análise do perfil. Após solidificação da empresa e possibilidade de implementação de novos serviços aos clientes, será oferecido treinamento, plano de carreira, contratação de novos colaboradores, e ofertado aumento salarial e plano de carreira.
Finanças	O valor inicial será de 100,000,00, para alguém do estabelecimento, adaptação do ambiente, implementação dos sistemas de monitoramento, Sistema de agendamento eletrônico, investimento em marketing, publicidade e legalização da organização conforme a lei, Sistema de segurança e monitoramento on-line. O valor total tem origem dos investidores, não descartando a possibilidade de financiamentos para ampliação do negócio.
Marketing	A organização vai usar de mídias digitais para divulgação, assim como contato via telefone e e-mail. Clientes terão acesso ao sistema de agendamento de hospedagem e de consultas via site, onde será possível também monitorar a rotina de seus pets.

6 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Implementação de tecnologias; Monitoramento eletrônico; Atividades recreativas; Local tranquilo e seguro; SAC interativo.	Poucos colaboradores; Necessidade de ampliar negócio; Custo da manutenção.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Setor em ascensão; Aumento da demanda de pets;	Melhor estrutura dos concorrentes; Aumento de impostos.

Variedades de produtos; Serviço diferenciado; Maior valor sentimental do tutor para com seu pet.	
---	--

6.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Após estudo da matriz swot vejamos os objetivos a seguir;

- Conquistar no mínimo 60% do público alvo da região norte da ilha até final do primeiro ano, visando a sua fidelidade a empresa. Considerando que, segundo informações da fonte ENANPEGE (2017), o norte da ilha tem 26% da população existente em Florianópolis.

- Aumentar a clientela da organização em no mínimo 15% após o terceiro ano de vida, mantendo o atendimento de qualidade.

6.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Para atingir um clima organizacional adequado, deve existir uma transparência de propósitos, onde colaboradores e clientes sejam respeitados. Se preocupando em atingir níveis satisfatórios de eficácia e eficiência no sentido de garantir a sua própria sobrevivência e satisfação dos clientes, oferecendo um serviço de qualidade, buscando parcerias com clientes e fornecedores para benefícios de ambos os lados, atingindo assim espaço no mercado e aumento de produtividade.

7 PLANO DE MARKETING

7.1 ANÁLISE DE MERCADO E DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Será oferecido serviço de hospedagem, local limpo, arejado, e com som ambiente e relaxante, sendo cada hospede em seu compartimento para que não haja atrito, contato e stress

com outro hospede; atividades recreativas como caminhada, brincadeiras com brinquedos para que haja gasto de energia do pet, interação amigável com outros pets sem colocar a integração física de ambos; consultas com médicos veterinários agendadas previamente, estabelecendo assim maior familiaridade do profissional, responsável técnico, com os clientes já fidelizados e com os futuros; alguns acessórios também serão oferecidos para área de venda como coleira, roupas e brinquedos, esses itens seriam mais para comodidade do dono do pet, pois nem sempre o dono traz roupa ou até mesmo guia; sistema de monitoramento através do site e fotos captadas em momentos diferentes durante o dia e enviadas via WhatsApp.

7.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

Os clientes alvos serão aquelas pessoas que tem seu pet como um membro da família e que o tratam como membro familiar, ou seja, clientes que buscam qualidade, conforto e bem-estar para suas mascotes, através de atendimento diferenciado, como é o caso do serviço oferecido, não apenas o hotel, mas a agregação que isso tem para o animalzinho em questão, o de bem-estar. Diferenciação essa que será através de musicoterapia e atividades recreativas. O foco geográfico será a ilha de Florianópolis, onde existe uma grande demanda de pets e pouca oferta deste serviço, e também é onde se tem um alto poder aquisitivo. Além do poder de compras alto, as pessoas estão evitando ter filhos, preferindo assim adotar um pet e tê-lo como mascote e proporcionar o máximo de conforto e de bem-estar possível, uma vez que moram na grande maioria em apartamentos e não em casas.

Segundo o site referenciado abaixo, o PIB pode estar numa fase difícil, mas o segmento de pets está em pleno crescimento, com a projeção de movimentar R\$36,2 bilhões em 2019, uma alta de 5,4% sobre 2018. Segundo a psicóloga Laís Milani, "Vejo que, no geral, as pessoas optam cada vez menos por ter filhos e pensam mais no peso dessa decisão. Sendo assim, ter um pet pode ser visto como uma alternativa para suprir a necessidade de afiliação dentro desta realidade socioeconômica". BIANCHIN, Victor. "Peternidade" só cresce, e mercado dos filhos peludos não conhece recessão. **TAB**, 11 de 10 de 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/11/a-revolucao-dos-pais-dos-bichos-economia-vai-mal-menos-para-os-pets.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 20 outubro de 2019.

7.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Fornecedor de guia e brinquedos será a PETFORT distribuidora pet, é uma empresa catarinense, localizada no bairro boqueirão em Lages, que atua na distribuição de produtos e utilidades para a região sul do país. Dispõe de uma grande variedade de acessórios e utilidades pets com qualidade e um valor acessível.

As roupas serão do fornecedor, a empresa MELOS PET, que é especializada em roupa artesanal, com qualidade e conforto, trata-se de uma organização virtual que disponibiliza seus produtos para compra de qualquer lugar do Brasil, venda somente em atacado e com frete grátis acima de um valor x. Os expositores de guias, brinquedos e roupas, sala de consulta serão em MDF, adaptados conforme o layout do estabelecimento. O sistema de monitoramento será via empresa de monitoramento, Central Alarme equipamentos eletrônicos, com monitoramento mobile.

7.4 ANÁLISE DETALHADA DOS CONCORRENTES

Item	Sua empresa	Concorrente A Cãofiança	Concorrente B Tia Pet	Concorrente C Clube do Carinho
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Participação do mercado (em vendas)	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Divulgação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte

Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Política de crédito	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Preços	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Reputação	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Capacidade de produção	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte

O concorrente A Cãofiança, apresenta como pontos fortes seu produto, a participação no mercado há mais de 25 anos e com clientes fiéis e satisfeitos, a localização atende e atinge o leste da ilha de Florianópolis, a qualidade dos produtos, a reputação, seu preço, a qualidade do produto, o tempo de entrega e as formas de competição. Apresenta uma leve deficiência na questão feedback ao cliente, pela demora de retorno a informações. Contudo, constitui-se num grande potencial concorrente à Hotel Pet Love Ltda.

O concorrente B, Hotel Tia Pet, foca como pontos fortes seu produto, as garantias oferecidas, a qualidade do produto, localização boa, várias opções de contato com o cliente. Porém, suas políticas de crédito são muito exigentes, seu valor é um pouco acima dos demais, menos tempo de mercado em relação aos outros.

O concorrente C, Clube do Carinho, apresenta como pontos fortes seus produtos, bastante tempo de mercado, qualidade de serviços, localização e estrutura boas. Entretanto apresenta demora no atendimento via on-line.

Assim, considerando que a Hotel Pet Love Ltda tem pontos fortes em seu produto, participação nova no mercado, atendimento e feedback o mais breve possível, além de disponibilizar o máximo de informações já no site, qualidade do produto, preço de acordo com o mercado, localização estratégica no norte da ilha, entre outros, e apesar dos pontos fortes dos concorrentes, o cenário para a Hotel Pet Love Ltda é extremamente favorável do ponto de vista econômico, pois a demanda não para de crescer e os clientes estão cada vez mais exigentes.

7.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

1-O setor que pretendo atingir é o mercado pets. Características: Irei trabalhar com o mercado de consumo final e o setor de atuação será o de hotel para cães.

2- a) Características do cliente: Clientes que busquem qualidade de serviço, com atendimento diferenciado, e principalmente priorize e zele pelo conforto e bem estar do seu pet e tenham seu benefício desejado atendido, no caso, atendimento de qualidade para com seu mascote, constatando isso através do acompanhamento via sistema de monitoramento.

3- O segmento pet se dará através de consultas agendadas previamente com o médico veterinário, atendimento de hospedagem com musicoterapia, atividades recreativas e oferta de acessórios como roupas, guias e brinquedos. Monitoramento através do site e WhatsApp e sistema de agendamento via site.

8 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

8.1 OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo de marketing pode ser entendido com um conjunto de estratégias que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e principalmente às relações entre empresas, clientes colaboradores identificar e atender as necessidades de todos os agentes envolvidos nessas relações;

- Vender mais, ou seja, ampliar os negócios no mínimo 5% ao ano,

- Aumentar a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos,
- Construir boas relações com consumidores e parceiros,
- Engajar colaboradores.

8.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing deve identificar e satisfazer as necessidades de todos os envolvidos nessa relação, pois é o papel dessa área fazer com que um bem, serviço ou ideia sejam disseminadas e compradas pelo público alvo de uma organização.

Vender mais, esse é o objetivo mais básico e com fins lucrativos, pois o marketing não se trata apenas de ações de vendas e sim de estratégias que ajudem a atrair e converter novos clientes. E é aí que entra o marketing de mix, como estabelecer um preço competitivo, distribuir a oferta nas praças com maior potencial de compras e fazer a promoção de mercadorias para o público certo.

Fidelizar clientes, não basta apenas ter novos clientes, é preciso conquistar a sua lealdade e fazer eles comprarem mais vezes na mesma organização. Já dizia Philip Kotler, “é mais barato manter um cliente ativo do que captar novos”. Para esse propósito, podem ser utilizadas diversas estratégias de marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, programas de fidelidade.

Aumentar a visibilidade dos produtos e serviços oferecidos, é aqui que entra a publicidade e propaganda, pois reúnem uma série de práticas, como pesquisa de mercado, definição de personas e divulgação para expandir a consciência de uma oferta e seus respectivos valores. É importante é fazer uma organização ganhar visibilidade com as pessoas certas, nos canais certos e nos melhores momentos.

Construir boas relações com consumidores e parceiros, pois é aqui que o marketing de relacionamento se faz mais presente, e é útil lembrar que bons negócios começam com boas relações entre todas as partes envolvidas. Ações como postar conteúdos interessantes em blogs, interagir com os seguidores nas redes sociais são boas maneiras de criar uma relação positiva

com os consumidores, pois são pequenas atitudes que fazem a diferença quando o cliente estiver tomando a decisão de compra. Em relação aos parceiros de negócio e fornecedores, o argumento é parecido. Neste caso, ainda há a possibilidade de agendar reuniões e fazer ligações sem necessariamente ter um telefone comercial.

Engajar colaboradores, pois o público interno da organização também pode ser alvo das ações de marketing, o objetivo é engajar colaboradores com propósitos, valores e metas de uma empresa ou instituição. Para isso, são utilizadas algumas ações conhecidas, como a premiação por metas, eventos internos e cursos oferecidos. Há de se levar em conta que os funcionários são o porta voz da empresa. São eles os responsáveis pelo bom funcionamento da organização e pelo bom relacionamento com os demais públicos. Por isso ele precisa ser motivado e valorizado, pois sem estímulos a qualidade dos resultados é ruim.

8.3 AÇÕES E MECANISMOS DE CONTROLE DE MARKETING

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Divulgação do trabalho oferecido com a finalidade de atingir o público alvo, os clientes, donos de pets.	Busca por possíveis parceiros, como transporte terceirizado,	Mídia social e indicações	Nós os sócios	Semanalmente	Site, mídia social
	Contato via WhatsApp,	Divulgação via mídia social	Nós os sócios	Diário	Checar diariamente
	Feedback o mais breve possível	Checagem diária	Nós os sócios	Diário	Checar diariamente
	Valores especiais para cliente fixo	Contato regular com cliente	Contato regular com o cliente	Contato regular	Contato regular

9 PLANO DE OPERAÇÕES

9.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

De acordo com Mathias Woiler, 1996, tamanho é a capacidade de produção que pode ser atingida por uma empresa, quando em operação, durante um período de tempo, do ponto de vista técnico e econômico.

Empresa: Hotel Pet Love Ltda;

Insumos: vasilhames para ração e água, caminhas para o descanso dos pets, matérias de higiene e muitos brinquedos, de vários tamanhos e tipos;

Medida de capacidade: Diária/ mês, com base em 10 leitos, consultas agendadas com médico veterinário.

O Hotel Pet Love Ltda oferece área interna monitorada com 10 leitos para acomodação de seus futuros hóspedes, local externo para entretenimento e interação entre os mesmos, sala para consultas com médico veterinário, hall de entrada e recepção do estabelecimento e sanitários.

Do ponto de vista técnico e econômico temos que a empresa desenvolve seus projetos de acordo com a demanda e com os investimentos obtidos, bem como ampliação do estabelecimento e oferta de novos serviços a serem oferecidos aos clientes a medida que for necessária e possível financeiramente.

10 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

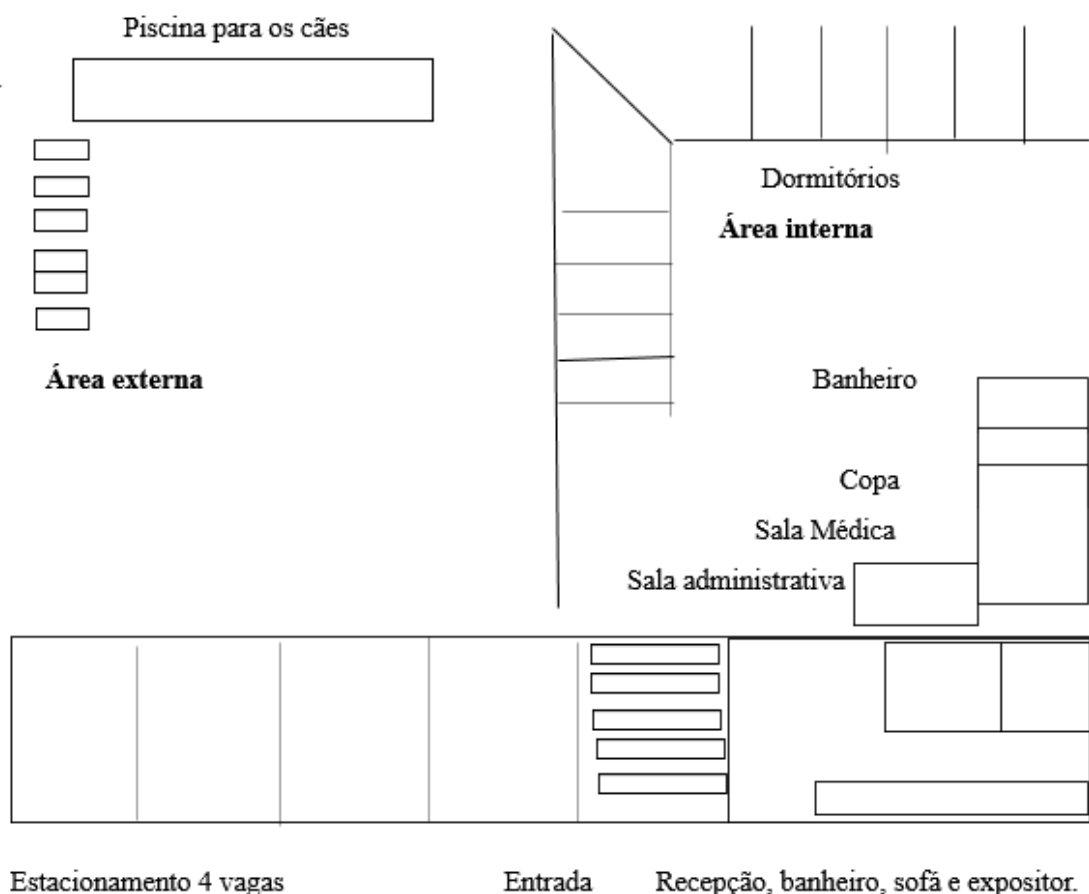
10.1 TECNOLOGIA, PROJETO CIVIL E ORGANOGRAMA

É uma empresa pequena e entre sócios, estará operando em estabelecimento planejado, onde será alugado um imóvel com maior viabilidade de implementação e melhoramento da estrutura física, afim de suprir e oferecer o melhor ambiente para o futuro estabelecimento. Serão necessários equipamentos como computador, telefone fixo, aparelho de som, câmeras para monitoramento, internet, móveis planejados na recepção, copa e conforto, sala administrativa, sala de consulta e ambiente para repouso dos pets. Nossos bens ou serviços serão a hospedagem de cães somente, devido à dificuldade e adaptabilidade de felinos em ambientes fora de casa, consulta agendada com médico veterinário. A divulgação se dará por

meio de mídias sociais, outdoors, telefone WhatsApp. O serviço de hospedagem será agendado via telefone, meios sociais e WhatsApp, o cliente contata o Hotel através de um dos meios fornecidos, marca data de entrada e saída e agenda, assim como as consultas serão da mesma forma. Será disponibilizado pacote de hospedagem ou apenas diária, a consulta para o pet será oferecida pacote mensal ou apenas uma consulta.

Os pets necessitaram de suas carteirinhas de vacina em dia para poder se hospedar, recebendo nossos serviços como música ambiente e relaxante, monitoramento de câmeras em tempo real acompanhado pelos seus tutores através de aplicativo específico para a finalidade e recreação conforme programação do Hotel.

Segue abaixo projeto de construção civil, dentro das minhas possibilidades e meu conhecimento:

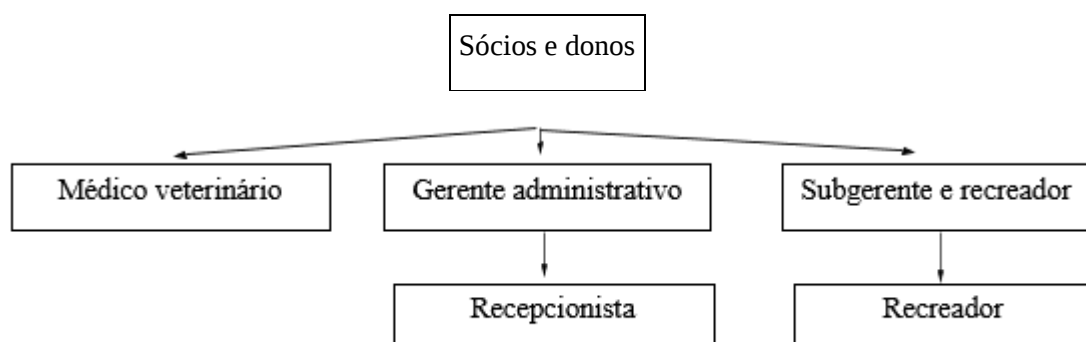


A área em questão trata-se de 250m² a 300m², com a ajuda de um arquiteto buscando a melhor otimização do espaço e proporcionando conforto e bem-estar aos hóspedes e também aos profissionais que ali trabalham. Visando também futuras melhorias e ampliação do espaço,

por isso um local tranquilo e com possibilidade de expansão e melhoramentos, como por exemplo a implementação de banho e tosa.

Além dos dois sócios investidores, eu também serei sócia e administradora do estabelecimento, um subgerente e recreador, uma recepcionista, um médico veterinário e mais um recreador.

A seguir o organograma do futuro Hotel Pet Love:



10.2 LOCALIZAÇÃO

A técnica utilizada para análise de localização é o método de pontuação ponderada, é um método simples e engloba diversos fatores na comparação entre os possíveis locais.

- Após pré-selecionar os locais;
- Selecionar fatores locais considerados importantes para o seu negócio;
- Atribuir pesos para cada um dos fatores. Esses pesos podem variar de 1 a 3 ou de 1 a 5;
- Atribuir notas para cada um dos critérios analisados em cada um dos locais (as notas podem variar de 1 a 5 ou de 1 a 10);
- Multiplicar o peso pela nota para cada um dos locais;
- Verificar qual o local que obteve a maior média/escore.

Segue abaixo tabela do método pontuação ponderada:

Fator		Escores			Ponderação		
Peso	Peso	Ratones	Cacupé	Santo Antônio	Ratones	Cacupé	Santo Antônio
Energia	3	7	7	8	21	21	24
Aluguel	3	8	7	7	24	21	21
Necessidade de reforma	3	8	6	6	24	18	18
Acessibilidade	2	8	9	9	16	18	18
Poluição sonora	3	9	8	8	27	24	24
Ambiente seguro	3	7	7	7	21	21	21
Outros	1	6	4	4	6	4	4
		Total			139	127	130
Maior média /escore		Ratones			139		

Quadro 1.1 – Método de pontuação ponderada.

A localização escolhida é o bairro. Ratones com base no método acima descrito, onde será analisado o melhor imóvel para implementação de melhoria e adequação, conforme necessidades e ambientes necessários para funcionamento do estabelecimento. Visto que as outras opções embora sejam atrativas, mas teriam muitas melhorias a serem feitas, pois são casas com mais de dois pisos o que tornaria um pouco mais custoso a adaptação do ambiente para o futuro hotel.

11 PLANO FINANCEIRO

Segundo Buarque (1984), o objetivo do estudo de um projeto de viabilidade é determinar se o resultado que ele produz compensa a soma dos esforços e recursos despendidos na atividade produtiva, definida fisicamente pela etapa de engenharia.

11.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento será provido pelos dois investidores e também futuros sócios do Hotel Pet Love Ltda, valor este estimado em R\$ 30.000,00 que será usado para aluguel do local, adequação do ambiente com móveis, instalações elétricas e toda necessidade física que houver de ser feita. Visando e viabilizando margem de ampliação e melhoramentos do negócio futuramente

11.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A forma de financiamento desse negócio será através do investidor anjo, neste caso dois investidores anjos, que é o investimento efetuado por pessoas físicas com capital próprio (é efetivado por fundos de investimentos similares, sendo uma modalidade importante e complementar a do investimento anjo, normalmente aplicado em aportes subsequentes), em empresas nascentes com alto potencial de crescimento.

Esses investidores usualmente são empresários, empreendedores ou executivos que já trilharam uma carreira de sucesso, acumulando recursos suficientes para alocar uma parte, ou seja, investir em novas empresas. Além de serem investidores e desta forma diluírem o risco, eles também atuam como conselheiros, aplicando seus conhecimentos, experiências e rede de relacionamentos para aumentar as chances de sucesso do novo negócio.

11.3 RECEITAS

A empresa tem capacidade para atender 10 hóspedes por dia, e no mês um total de 300 animais hospedados, as consultas agendadas, esporádicas e vacinas como a V8, V10 e ANTIRRÁBICA, também serão oferecidos roupas e acessórios como coleiras e guias e também brinquedos, esses itens ficarão no expositor em frente a recepção. É estimado que a empresa atenda no mínimo 150 hóspedes, 50 consultas agendadas e eventual, que sejam vendidas uma média de 50 vacinas/ mês. Esses números são esperados nos primeiros seis meses e cresçam nos meses seguintes, consequentemente a cada ano.

11.4 CUSTOS

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) *
Aluguel do local	Custo administrativo	3.000,00(mensal) 36.000,00(anual)
Marketing e propaganda	Custo de produção	1.500,00(mensal) 18.000,00(anual)
Salário caixa, subgerente e recreadores, médico veterinário	Custo administrativo	8.500,00(mensal) 102.000,00(anual)
Compra de produtos (vacinas, acessórios e guias)	Custo de vendas	4.000,00(mensal) 48.000,00(anual)
Tributos (simples nacional 15%)	Custo financeiro	6.750,00(mensal) 81.000,00(anual)
Outros custos (energia, internet, administradora de cartões, água)	Custo administrativo	4.000,00(mensal) 48.000,00(anual)
Salário de gerente administrativo	Custo administrativo	3.000,00(mensal) 36.000,00(anual)
Seguro	Custo administrativo	2.000,00(mensal) 24.000,00(anual)

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
depreciação dos equipamentos	1.000,00	
Seguro	2.000,00	

Salário do gerente administrativo	3.000,00	
Aluguel do local	3.000,00	
Tributos (simples nacional 15%)		6.750,00
Compra de produtos (vacinas, acessórios e guias)		4.000,00
Marketing e propaganda		1.500,00
Outros custos (energia, internet, administradora de cartões, água)		4.000,00
Salário caixa, subgerente e recreadores, médico veterinário	8.500,00	
Total	16.500,00 (mensal) 198.000,00(anual)	16.250,00 (manual) 195.000,00(anual)

11.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas à vista	45.000,00	45.000,00	45.000,00	405.000,00	540.000,00
Receitas a prazo					
(a) Receita total (vendas)	45.000,00	45.000,00	45.000,00	405.000,00	540.000,00
<i>Pagamentos</i>					
Custos operacionais Variáveis					
Tributos (simples nacional 15%)	6.750,00	6.750,00	6.750,00	60.750,00	81.000,00
Compra de produtos (vacinas, acessórios e guias)	4.000,00	4.000,00	4.000,00	36.000,00	48.000,00
Marketing e propag.	1.500,00	1.500,00	1.500,00	13.300,00	18.000,00
Outros custos (energia, internet, administradora de cartões, água)	4.000,00	4.000,00	4.000,00	36.000,00	48.000,00

Total de custos operacionais variáveis	16.250,00	16.250,00	16.250,00	146.050,00	195.000,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel local	3.000,00	3.000,00	3.000,00	27.000,00	36.000,00
Seguro	2.000,00	2.000,00	2.000,00	18.000,00	24.000,00
Salário do gerente administrativo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	27.000,00	36.000,00
Salário caixa, subgerente e recreadores, médico veterinário	8.500,00	8.500,00	8.500,00	76.500,00	102.000,00
Total de custos operacionais fixos	16.500,00	16.500,00	16.500,00	148.500,00	198.000,00
(b) Custo Total (CF + CV)	32.750,00	32.750,00	32.750,00	294.550,00	393.000,00
(c) Investimentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	270.000,00	360.000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	+2.750,00	+2.750,00	+2.750,00	24.750,00	33.000,00

11.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais		
Receita Total (RT)	45.000,00 Mensal	540.000,00 Anual
(-) Custo Variável (CV)	16.250,00	195.000,00
(=) Lucro Bruto (LB)	28.750,00	345.000,00
(-) Custo Fixo (CF)	16.500,00	198.000,00
(=) Lucro Operacional (LO)	12.250,00	147.000,00
(-) Contribuição Social (CS)	6.750,00	81.000,00
(=) Lucro Líquido	5.500,00	66.000,00

12 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é o ponto de igualdade entre as despesas e as receitas totais em um mesmo período. Por meio dele, é possível saber qual deve ser seu faturamento mínimo

mensal para cobrir gastos fixos, nesse ponto não há lucro nem perdas. Calculado pela fórmula a seguir:

$$PE = CF / RT - CV \times 100$$

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CF = Custo fixo

RT = Receita total

CV = Custo variável

O período analisado será de um mês, para isso teremos os seguintes resultados:

Custo fixo	16,500,00
Receita total	45.000,00
Custo variável	16.250,00

Aplicando a fórmula tem-se que:

$$PE = CF / RT - CV \times 100$$

$$PE = 16.500,00 / 45.000,00 - 16.250,00 \times 100$$

$$PE = 57,39\%$$

12.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE

Utilizaremos a seguinte fórmula para calcular a taxa de lucratividade:

$$TL = LL / RT \times 100$$

Onde:

TL = Taxa de lucratividade

LL = Lucro líquido

RT = Receita total

O período analisado será de um mês, para isso temos os seguintes resultados:

Aplicando a fórmula tem-se que:

$$TL = LL / RT \times 100$$

$$TL = 5.500,00 / 45.000,00 \times 100$$

$$T L = 12,22\%$$

A Taxa de Lucratividade do futuro empreendimento para o período analisado é de 12,22 %, ou seja, para cada R\$ 100,00 de venda realizada, a empresa obterá um ganho líquido de R\$ 12,22 aproximadamente.

12.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Para calcular a taxa de retorno do investimento utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TRI = LL/II \times 100$$

Onde:

TRI = Taxa de retorno de investimento

LL = Lucro líquido

II = Investimento inicial

Aplicando a fórmula tem-se que:

$$TRI = 5.500,00/30.000,00 \times 100$$

$$TRI = 18,33\%$$

12.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (*PAYBACK*)

Para calcular a taxa de lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$PAYBACK = II/LL$$

Onde:

II = Investimento inicial

LL = Lucro líquido

Aplicando a fórmula tem-se que:

$$PAYBACK = II/LL$$

$$PAYBACK = 30.000,00/5.500,00$$

$$PAYBACK = 5,45 \text{ meses}$$

O tempo de recuperação do investimento para o Hotel Pet Love Ltda. é estimado em cerca de 5,45 meses.

12.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

Para se calcular a taxa interna de retorno na calculadora Hp-12c
Para calcular a taxa interna de retorno, após entrar todos esses dados, basta clicar na tecla i.
O passo-a-passo ficaria então o seguinte:

1. Tecle 12 e depois n
2. Tecle 30.000 depois CHS e depois PV
3. Tecle 5.500 depois PMT
4. Por fim tecla i que a calculadora irá retornar a taxa interna de retorno

Seguindo esses 5 passos acima, a TIR que a calculadora vai lhe retornar será de 14,85%, ou seja, será de 14,85% ao ano.

Esse projeto é viável pelo critério da TIR? Sim, pois temos um retorno de 14,85% a.a., que é superior à nossa taxa mínima de atratividade, 7% ano. Isso significa que o projeto está retornando mais do que você deseja obter por ele, portanto ele é aceitável a partir deste critério.

12.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

O Valor Presente Líquido é calculado pelas variáveis: (FC) fluxo de caixa, (i) taxa mínima de atratividade:

$$VPL = FC_0 + FC_1 / (1 + TMA)^1 + FC_2 / (1 + TMA)^2 + \dots + FC_n / (1 + TMA)^n$$

Para se calcular a VPL na calculadora Hp-12c, iniciar do zero o cálculo do VPL.

O passo-a-passo ficaria então o seguinte:

1. Tecle 12 e depois n
2. Tecle 5.500 depois CHS e depois em PMT
3. Tecle 7 e depois em i
4. Tecle PV e depois em CHS
5. Por fim tecle 30.000 de depois em –

A calculadora irá apresentar na tela 73,684,77, que é o valor presente líquido (VPL) desse projeto. Sim é viável, pois o valor presente líquido foi positivo.

Com uma TMA de 7%

Período	Fluxo de caixa
0	30.000,00
1	5.500,00
2	5.500,00
3	5.500,00
4	5.500,00
5	5.500,00
6	5.500,00
7	5.500,00
8	5.500,00
9	5.500,00
10	5.500,00
11	5.500,00
12	5.500,00

VPL	73.684,77
TIR	14,85%

12.7 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Considerando uma TMA de 7% a ano, em 5 anos temos uma TMA de 35%.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	No 1º ano 20% a mais no LLe acrécimo de 5% nos seguintes.	79.200,00	82.500,00	85.800,00	89.100,00	92.400,00
Mais provável	Lucro líquido no 1º ano e acrécimo de 5% nos seguintes.	66.000,00	72.600,00	75.900,00	79.200,00	82.500,00

Pessimista	Redução em 10% no primeiro e segundo ano e leve acréscimo de 5% a partir do 3º ano.					
		59.400,00	59.400,00	66.000,00	72.600,00	75.900,00

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	200%	227%	268%
VPL (R\$)	112.202,05	131.816,45	156.238,52

12.8 AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a abertura deste novo empreendimento, alguns aspectos sociais poderão ser observados, como:

- Nova geração de receita para os cofres públicos, por meio de impostos e contribuições;
- Geração de emprego. A empresa estima contratar 05 funcionários;
- Geração de renda. A empresa estima que cerca de R\$ 13.000,00 serão destinados à folha de pagamento de funcionários;
- Contribuirá com desenvolvimento do município;
- Contribuirá com desenvolvimento social;
- Criará oportunidades de integração social para a sociedade local;
- Trará prosperidade e bem-estar.
- Ações de responsabilidade social, tais como: doações para instituições como ongs e projetos do bem-estar animal;
- Adotar ações que visem à conservação do meio ambiente, como programas reciclagem, captação de água da chuva para uso, etc.

13 CONCLUSÃO

Buscando uma alternativa de negócio próprio foi elaborando um plano de negócio, o hotel Pet, após desenvolvimento do plano de negócios, nota-se a possibilidade de sucesso e viabilidade da execução. Visto que o setor Pet está em ascensão além de representar 0,23% do PIB brasileiro.

O Brasil assumiu a 2ª posição em faturamento no mundo, o segmento ultrapassou até o setor de beleza em relação a investimentos, a população de animais passa de 2 milhões e com o envelhecimento dos brasileiros e a menor taxa de filhos por família, a tendência é que os animais de estimação estejam cada vez mais presentes nos lares brasileiros. Por isso investir no ramo pet é muito interessante, pois mostra-se cada mais rentável, quando oferecido um serviço de qualidade, preço justo e bom atendimento.

REFERÊNCIAS

BARROS, Rodrigo. **FOLHAPE. MERCADO PET DO BRASIL MOVIMENTA BILHÕES.** Disponível em < <https://www.folhape.com.br/ECONOMIA/2373-MERCADO-PET-BRASIL-MOVIMENTA-BILHOES/116910/>>. Acesso em 05 de junho de 2020.

DIAZ, Rodrigo. **PETSHOPCONTROL. HOTEL PARA CAHORROS E GATOS: COMO MONTAR O SEU.** Disponível em <<https://petshopcontrol.com.br/blog/hotel-para-cachorros-e-gatos-como-montar/>> . Acesso em 25 de maio de 2020.

FRANÇA, Renan. **EQSEED. MELHORES APLICAÇÕES FINANCEIRAS: 6 OPÇÕES MAIS RENTÁVEIS EM 2020.** Disponível em <<https://blog.eqseed.com/melhores-aplicacoes-financeiras-opcoes-rentaveis/>> . Acesso em 8 de junho de 2020.

GONÇALVES , Vinícius. **NOVO NEGÓCIO. COMO MONTAR UM HOTEL PARA CÊS EM 5 PASSOS.** Disponível em < <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-hotel-para-caes/> > . Acesso em 15 de abril de 2020, 10:00.

MARTINS, Carlos. **CARLOSMARTINS. PLANO DE NEGÓCIOS.** Disponível em < <https://www.carlosmartins.com.br/bizplan/bizplan24.htm>> . Acesso em 7 de junho de 2020.

TOM, Carin. **CONTAAZULBLOG. DESCUBRA O QUE É O SIMPLES NACIONAL E SUAS VANTAGENS PARA PEQUENOS EMPRESÁRIOS.** Disponível em < <https://blog.contaazul.com/o-que-e-simples-nacional/>> . Acesso em 19 de abril de 2020, 17:52.

GONÇALVES , Vinícius. **NOVO NEGÓCIO. COMO MONTAR UM HOTEL PARA CÊS EM 5 PASSOS.** Disponível em < <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-hotel-para-caes/> > . Acesso em 15 de abril de 2020, 10:00.

MIGUENS, Cristian Welsh. **EXAME. VOCÊ SABE O QUE É UM INVESTIDOR ANJO?**. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/pme/voce-sabe-o-que-e-um-investidor-anjo/> > . Acesso em 19 de abril de 2020, 23:00.

NAS, Sabrina. MAKINGOF INFORMAÇÃO E OPINIÃO. **MERCADO PET EM ALTA EM SANTA CATARINA**. Disponível em < <http://portalmakingof.com.br/mercado-pet-em-alta-em-santa-catarina> > . Acesso em 19 de abril de 2020, 23:00.