



UNIVERSIDADE  
CANDIDO  
MENDES

## **Plano de Negócios**

**Filhos de Patas**

**Junho**

2018.1

### 1.1. Sócios

- Beatris Lima da Silva;
- LauroUlrichsen Sardinha;
- Louise Lemos dos Santos;
- Lucas Martins Passos;
- Sérgio de Souza Daltro.

### 1.2. Orientador

Vladimir Gonçalves

### 1.3. Marca



CRECHE - ESCOLA DE ADESTRAMENTO - HOTEL

## SUMÁRIO

<b>1. CAPA</b> .....	1
1.1. Sócios .....	2
1.2. Orientadora .....	2
1.3. Marca .....	2
<b>2. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	6
<b>3. PRODUTOS E SERVIÇOS</b> .....	7
3.1. Descrição de Produtos/Serviços.....	9
3.2. Competidores do Mercado.....	9
3.3. Fontes de Inspiração para o Projeto.....	9
3.4. Ciclo de Vida do Produto .....	10
<b>4. CAPTAÇÃO DE CLIENTES</b> .....	10
4.1. Clientes da Filhos de Patas.....	10
4.2. Localização.....	11
4.3. Decisão de compra de desejos dos Clientes .....	11
4.4. Mercado de Atuação .....	11
4.5. Análise Swot .....	15
<b>4.6. ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	16
4.6.1- 5 Forças de Porter .....	16
4.6.1.1 – Rivalidade entre os Concorrentes .....	16
4.6.1.2 – Poder de Barganha dos Fornecedores .....	17
4.6.1.3 –Poder de Barganha dos Clientes .....	17
4.6.1.4 – Ameaça de Produtos Substitutos .....	17

<b>5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO</b> .....	18
5.1-Imagem do Negócio .....	18
5.2-Estratégia para ganho do Mercado.....	19
<b>6. ESTRATÉGIA DE MARKETING</b> .....	20
6.1 – Recursos .....	20
<b>7. ANÁLISE DOS 4P’S</b> .....	26
7.1 – Produtos e Serviços .....	26
7.2 – Preço .....	28
7.3 – Praça .....	29
7.4 – Promoção .....	29
<b>8. DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA ABERTURA</b> .....	31
<b>9. – ORGANOGRAMA</b> .....	32
<b>10. – DEFINIÇÃO DE CARGOS</b> .....	33
<b>11. – FLUXOGRAMA</b> .....	35
<b>12. – EQUIPE GERENCIAL</b> .....	36
<b>13. – EVOLUÇÃO DO CARGO OCUPADO</b> .....	37
13.1- Presidente .....	37
13.2 – Gerente .....	37
13.3 – Veterinário Responsável .....	37
13.4 – Auxiliar Veterinário .....	37
13.5 – Banhista .....	37
13.6 – Tosador .....	38
13.7 – Motorista .....	38
13.8 –Adestrador .....	38

13.9 – Atendente .....	38
13.10 – Auxiliar de Serviços Gerais .....	38
<b>14. – LAYOUT DO NEGÓCIO .....</b>	<b>39</b>
<b>15. – INDICADORES DE DESEMPENHO.....</b>	<b>40</b>
15.1 – Qualidade .....	40
15.2 – Finanças .....	40
15.3 – Produtividade .....	40
15.4 – Recursos Humanos .....	40
15.5 – Captação de Clientes .....	40
<b>16. – FINANCEIRO .....</b>	<b>41</b>
16.1 – Investimento Inicial .....	41
16.2 – Fluxo de Caixa .....	43
16.3 – Viabilidade dos Cenários .....	44
16.4 – Demonstração de Resultados do Exercícios .....	45
16.5 – Balanço Patrimonial .....	46
16.6 – Índices de Rentabilidade .....	46
16.6.1 – Índice de Margem de Lucro .....	47
16.6.2 – índice de Liquidez Geral .....	47
16.6.3 – índice de Liquidez Corrente .....	47
16.6.4 – Índice de Liquidez Seca .....	47

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Filhos de Patas é uma empresa voltada para o mercado pet, prestaremos serviços de hotelaria, veterinária e estética para animais domésticos. O brasileiro é a segunda população que mais consome o mercado pet, e atualmente o mercado cresce 20% ao ano no Brasil. Somos uma sociedade formada por cinco membros, a ideia de investir neste mercado surgiu a partir de observações de empresas do segmento, do crescimento do mercado animal e de pesquisas de mercado, em conjunto com o carinho e amor que todos os sócios têm pelos animais. Temos vantagens em relação ao nosso concorrente em ter câmeras em todo nosso espaço, disponibilizando ao cliente acompanhar o dia e a forma que está sendo tratado o seu animal e mais oito serviços a mais que eles. A definição do preço de nossos serviços foi feita por pesquisas e percentual com o que se encontra nos dias de hoje no mercado PET.

Os clientes do mercado pet consomem em média de R\$400 por mês, nosso público alvo pertence às classes A, A-B e B, e estamos localizados no centro de Niterói visando atender os clientes de Niterói, São Gonçalo e Rio de Janeiro. Apesar de algumas ameaças, como a crise econômica, temos a oportunidade pelo crescente do mercado e por ter pouca concorrência no serviço de creche e atendimento 24h.

Nosso plano de marketing se destaca com a implementação do plano de marketing utilizando 5 estratégias: busdoors, banners em bancas de jornal, folders distribuídos em locais de alta frequência de pessoas com animais e as redes sociais mais utilizadas atualmente. Para atrair cada vez clientes vamos fazer campanhas de promoção e fidelização, além de serviços de transporte, trazendo e levando os cães às suas residências.

### Produtos e Serviços:

- Adestramento Simples ou Especial (pago à parte);
- Controle de Temperamento para Cães com mau comportamento;
- Brincadeiras e Brinquedos especiais;
- Acompanhamento Veterinário e Nutricional para cada cão;
- Câmeras com acompanhamento em tempo real, via aplicativo;
- Piscina de bolinhas;
- Musicoterapia e Aroma terapia;
- Acupuntura e Massagens;
- Hidroterapia e Natação;
- Banho a seco antes de voltar para casa;
- Tratamento e serviços especiais no dia do aniversário do cão. \*

Teremos câmeras em todo nosso espaço, disponibilizando ao cliente acompanhar o dia e a forma que está sendo tratado o seu animal e mais oito serviços a mais que eles. A definição do preço de nossos serviços foi feita por pesquisas e percentual com o que se encontra nos dias de hoje no mercado PET.

O concorrente mais próximo e maior é a empresa Spartacães. Temos a vantagem sobre eles, pela localização e temos oito serviços a mais que eles. Escolhemos o centro de Niterói por ter fácil acesso dos clientes de Niterói, São Gonçalo e Rio de Janeiro, pela loja ter espaço amplo e ter lugar para os clientes estacionarem o carro.

O planejamento requer documentações e licenças que levam um período de cinco a seis meses para adquiri-las, toda essa documentação necessita de um investimento de aproximadamente R\$ 22.000,00. O nosso organograma é construído por doze funcionários, entre eles há dois veterinários e um auxiliar veterinário.

A empresa será construída totalmente por capital de terceiros, sendo esse capital viabilizado pelo Banco BNDS, esse financiamento será de R\$ 700.000,00 com taxa de juros 1,36. O investimento inicial será de aproximadamente R\$ 617.000,00, sendo dividido em várias áreas da empresa. Para a legalização será investido aproximadamente R\$ 22.000,00, em móveis,

utensílios e equipamentos o investimento será de R\$ 171.000,00, com locação e obras; R\$ R\$ 270.000,00, com capital de giro e estoque se totaliza um investimento de R\$ 145.000,00 e com propaganda será investido R\$ 7.000,00. No projeto é viável por ter em um cenário provável um VPL de 7.659.538,83 e uma TIR de 123%.



### 3. Produtos e Serviços

#### 3.1. Descrição de Produtos/Serviços

- Day Care – Creche
- Adestramento Simples ou Especial (pago à parte);
- Controle de Temperamento de Cães com mau comportamento;
- Brincadeiras e Brinquedos especiais;
- Acompanhamento Veterinário e Nutricional para cada cão;
- Câmeras com acompanhamento em tempo real, via aplicativo;
- Piscina de bolinhas;
- Aromaterapia;
- Acupuntura e Massagens;
- Hidroterapia e Natação;
- Banho Seco antes de voltar para casa;
- Tratamento e Serviços especiais no dia do aniversário do cão. \*

#### 3.2. - Os competidores no mercado

RioPet é um Hotel para cachorros situado na Gávea/Rio de Janeiro, onde seus serviços são: Hospedagem, Creche, Alimentação, Banho e Transporte, diferente da Filho de Patas, a creche RioPet tem uns serviços voltado para a alimentação dos animais, desenvolvida exclusivamente para o preparo da alimentação de seus hospedes. Os funcionários são responsáveis por preparar por cada refeição, conforme a orientação do proprietário, além de liberar os “lanches” (ossinhos, biscoitos etc.).

Cada hóspede deverá trazer sua própria ração e petiscos, para garantia do seu cardápio habitual.

Para os cães que se alimentam com comida perecível, como carne, frango e arroz, deverão trazê-la em embalagem individual, descartável e datada.

A Filho de Patas se posiciona a frente de seus competidores, pois além de oferecer os mesmos serviços, tem cerca de outros 8 serviços diferenciais.

#### 3.3. – Fontes de Inspiração para o projeto:

A ideia surgiu a partir de observações de empresas do segmento, do crescimento do mercado animal e de pesquisas de mercado, em conjunto com o carinho e amor que todos os sócios têm pelos animais.

### 3.4. – Ciclo Vida do Produto:

**Introdução:** Na fase inicial do nosso serviço vamos fazer ampla divulgação na cidade de Niterói para nos lançar no mercado. Duração de 6 meses.

**Crescimento:** Com a aceitação do nosso serviço e estando firmado no mercado, vamos procurar sempre um feedback de nossos clientes para a melhoria do serviço e buscando inovações para estar sempre um passo à frente dos concorrentes. Duração de 2 anos e 6 meses.

**Maturidade:** Atingindo a nossa maturidade e tornando os lucros mais estáveis, lançaremos a nossa lojinha para alavancar os lucros e fidelizar o cliente em compras tanto de rações, quanto na parte de entretenimento. Duração de 1 ano e 6 meses.

**Declínio:** Neste momento traremos inovações para o mercado, para que possa haver um crescimento da empresa. Duração de 6 meses

## 4. Captação de Clientes

### 4.1 – Clientes da Filhos de Patas

Nosso público-alvo para o serviço de creche/DayCare, consiste nos “pais mães” de animais, que os consideram parte da família, entretanto, viajam muito ou trabalham durante muitas horas por dia, não podendo estar em casa com os mesmos, mas que fazem questão de que esses “filhos” sejam assistidos, tenham companhia e se divirtam, mesmo na ausência dos “pais”.

Esses “pais e mães” de animais pertencem às classes A, A-B e B, podendo abranger uma pequena parcela da classe C, ou seja, classe alta e classe média-alta, podendo abranger uma pequena parcela da classe média.

Já o público-alvo do hotel e da escola de adestramento, consiste em todas as pessoas, de classe média à alta, que possuem animais e por algum motivo, precisam do nosso serviço.

Para o hotel, nosso público preferencial é o de classe média, que viaja e não tem com quem deixar seus animais, não os podendo levar, também.

Já para a escola de adestramento, nosso público-alvo é bem vasto, indo de pessoas físicas, de classe média até a classe alta, até para pessoas jurídicas que precisam treinar seus animais para que prestem serviços, por exemplo, departamentos de polícia (cães de ataque, farejadores, cães de resgate, etc), produtores de TV, shows, etc.

#### **4.2. – Localização**

Pensando estrategicamente, decidimos abrir a empresa em um local de fácil acesso, tanto para o público que está em Niterói, quanto para o público que precisa se deslocar para o Rio de Janeiro.

Localizada na Rua Marechal Deodoro, nº 86 – Centro – Niterói – RJ, conta com uma estrutura de 500m<sup>2</sup>, próximo à Cobasi, uma loja de venda de artigos de animais e com fácil acesso às clínicas veterinárias.

O local será alugado, por um valor de R\$5500,00 mensais e passará por uma grande reforma para adaptação às necessidades da creche/hotel/escola de adestramento.

#### **4.3. – Decisão de compra e desejos dos Clientes/Amigos**

A decisão da compra parte do tutor do animal, tendo em vista a análise do melhor plano com a melhor rotina para o seu animal de estimação.

Despertar nos clientes uma qualidade de vida melhor para seu animal de estimação, trazendo conforto para o animal e para o dono.

Os tutores estão dispostos a pagar preços favoráveis para que os seus animais de estimação sejam bem tratados e os mesmos tenham a certeza de que seus animais estão em lugar seguro quando não podem estar com os donos.

#### **4.4. – Mercado de Atuação**

Com a nova “tendência” de humanização animal, podemos perceber que os donos, vendo os animais como filhos, começaram a adaptar suas casas e suas vidas à eles, de acordo com pesquisas realizadas pela CRMV-RJ.

Em 2015, “o último levantamento do IBGE revelou que, nos lares brasileiros, há mais cães que crianças. A cada 100 famílias, 36% têm filhos, contra 44% que possuem um cãozinho”. A população canina no Brasil, na época, já representava 52 milhões de animais, contra 45 milhões de crianças. A projeção era que, em 2020, a população seja de 71 milhões de cães para 41 milhões de crianças.

(Fonte: **CARDOSO**, Letycia - **Um Mercado Bom Para Cachorro – O Casarão** – páginas 1 e 3 – UFF – <http://jornalcasarao.wordpress.com/2015/07/28/um-mercado-bom-para-cachorro/>)

No Brasil, há mais de 132 milhões de animais estimação, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). “Mais de 50 milhões de cães e 22 milhões de gatos de estimação. Esses números impressionantes, divulgados no ano passado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ajudam a entender o sucesso de um dos negócios que mais crescem no Brasil: o mercado pet. Com faturamento previsto de 19,2 bilhões de reais e expansão de quase 7% em relação ao ano passado, o setor resiste à crise.

Embora sinta os reflexos da desaceleração da economia, ele surpreende pela resiliência diante dos índices de desemprego e da corrosão da renda da população pela inflação. ‘Mesmo crescendo mais devagar, o mercado de animais de estimação representa 0,38% do produto interno bruto (PIB) e já é maior do que a linha branca de geladeira e fogão’, diz José Edson Galvão de França, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

E a grande vedete dentro desse mercado é o segmento de saúde animal. Impulsionado pelo avanço da tecnologia, esse nicho avança na casa dos dois dígitos – a projeção é que cresça 13% em relação a 2015, quase o dobro do mercado pet como um todo.

Mas o que faz essa área se destacar tanto num período em que as pessoas estão cortando gastos? A resposta é simples: a mudança de comportamento dos donos dos bichos. Nos últimos anos, os animais de estimação passaram para dentro das casas e ganharam o status de membros da família”.

(Fonte: **POLI**, Mariana - **Você S/A** - Edição 223 de Dezembro de 2016 - Publicado em 20 de Janeiro de 2017 - <http://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>)

Mesmo em um momento de crise econômica, é difícil negar algo a um filho tão caloroso/amoroso, que nos pede tão pouco em troca.

Em julho de 2015 a creche de cães Club Pet, situada no Leblon, no estado do Rio de Janeiro, em entrevista, disse que houve uma queda de 20% no número de clientes, devido à crise, mas que, ainda assim, o investimento era muito lucrativo e que cada cliente, gastava em média, por animal, cerca de R\$500,00 mensais.

Pesquisas da Abinpet registram um crescimento do mercado pet, do ano de 2015 para o ano de 2016, com uma boa projeção para o ano de 2017. Os donos estão se preocupando muito mais com a saúde dos animais e houve um aumento de quase 7% no mercado veterinário, 5,5% nos gastos com equipamentos, brinquedos, etc e aproximadamente 5% no mercado de serviços pet, onde se incluem as creches e os hotéis para animais, que representam uma fatia de aproximadamente 17% em todo o mercado pet brasileiro. E o Brasil, encontra-se em 3º lugar no faturamento do mercado pet mundial:

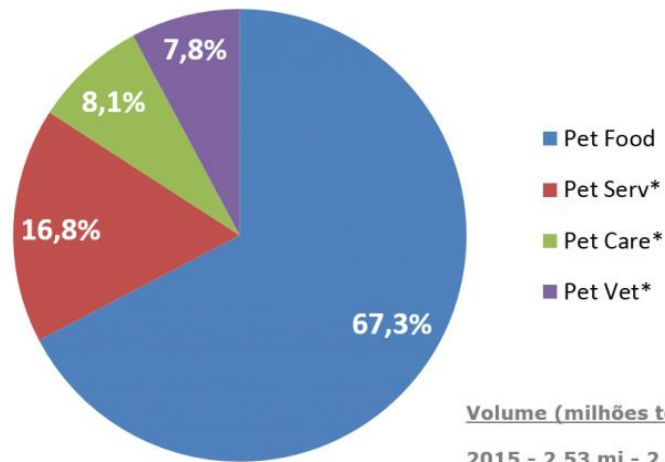
### Faturamento Mercado Pet - 2016



2015  
**R\$ 18**  
bilhões

2016  
**R\$ 18,9**  
bilhões

Crescimento  
2016 / 2015  
**4,9%**



**Volume (milhões tons):**

2015 - 2,53 mi - 2,7%

2016 - 2,58mi - 2%

**Crescimento 2016/2015 (%) - Segmentos do Mercado Pet**

Pet Vet	6,7%
Pet Care	5,5%
Pet Food	4,9%

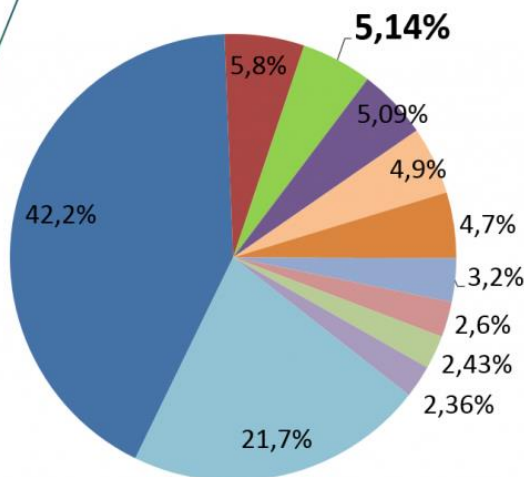
Fonte / Elaboração: Abinpet

\* Pet Vet: Medicamentos Veterinários

\* Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal

\*Pet Serv: Serviços

### Faturamento - Mercado Mundial 2016



**US\$ 105,3**  
bilhões

**3%** ↑

Fonte: Euromonitor

Elaboração: Abinpet

US\$ 1.00 = R\$ 3.49 – Dólar médio em 2016 - Banco Central

#### 4.5. – Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionários com treinamento especializado;</li> <li>• Pessoas 24h no local, incluindo fins de semana;</li> <li>• Oferecimento de diversos serviços destinados à diferentes públicos;</li> <li>• Aceite de animais não-castrados, com problemas de agressividade e mau comportamento, fêmeas no cio e animais com necessidades especiais;</li> <li>• Monitoramento veterinário constante;</li> <li>• “Chipagem” do animal;</li> <li>• Treinamentos especializados;</li> <li>• Serviço de auxílio com viagens ou transferências dos animais para o exterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca ainda não reconhecida;</li> <li>• Desconhecimento de atuação no mercado.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado crescente;</li> <li>• Muitas pessoas não sabem que o serviço de creche para cães existe;</li> <li>• Facilidades da internet;</li> <li>• Curiosidade dos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços substitutos e individuais;</li> <li>• Crise econômica;</li> <li>• Preço do aluguel e contas em Niterói;</li> <li>• Problemas/Resistencia dos vizinhos.</li> </ul>

## 4.6. – Análise de Mercado

### 4.6.1 – 5 Forças de Porter

O estudo das 5 forças de Porter, é uma ferramenta importante para a Administração. Nela, analisamos o grau de atratividade do nosso setor na economia. Sendo assim tendo a análise de suas cinco forças, podendo determinar o posicionamento do negócio no mercado e como ele será visto pelos nossos fornecedores e principalmente, os clientes.

Fazendo uma análise das competições, percebemos o quão importante elas são para o segmento e continuação no mercado.

A análise das 5 Forças de Porter, considera que há uma força maior e outras quatro, que impactam de formas diferentes. Aqui, analisamos apenas as que tem impacto alto, ou médio, em nosso negócio. São elas:

#### 4.6.1.1 – Rivalidade entre os Concorrentes;

A rivalidade entre os concorrentes é baixa. No setor equivalente à “Filhos de Patas”, temos um número considerável de concorrentes no mercado, quando pensamos no negócio voltado e localizado para o público do Rio de Janeiro, entretanto, os concorrentes são afastados uns dos outros.

Em nossas pesquisas, tivemos muita dificuldade de falar com as empresas, de forma geral. Eles têm muito medo da concorrência, e quando se trata de cuidar de animais, todo cuidado é pouco. Basta uma pessoa reclamar, para outras muitas, ficarem sabendo. As empresas competem em preços, em serviços, em atendimento, e estão cada vez mais de olho no que os clientes querem. Os custos desses serviços são variados de acordo com a localidade na sua cidade e o poder aquisitivo do seu público.

Solução: Para tentar solucionar esse problema.

#### 4.6.1.2 - Poder de Barganha dos Fornecedores

Temos baixo poder de barganha. Embora no nosso caso, os fornecedores disponíveis sejam muitos e com uma vasta gama de preços, quando o assunto é fornecedor, sempre precisamos de um grande cuidado, a fim de transmitir



aos nossos clientes a certeza de que seus dias de trabalho ou de viagem sejam de tranquilidade, onde seus cães estarão com o melhor que podemos oferecer em relação aos produtos que serão usados no dia a dia da creche/hotel “Filhos de Patas”.

Os melhores fornecedores, sabem o poder que têm no mercado. Serão usados produtos de higiene e controle para evitar as infestações de parasitas, os brinquedos e matérias para a interação dos cães e adestramentos.

Solução: Diante disso, a “Filhos de Patas” optou por ter vários tipos de fornecedores para que possamos obter os melhores produtos de uso contínuo, ou não. Além disso, buscaremos parcerias com marcas conhecidas e respeitadas, a fim de obter os melhores preços e oferecer sempre o melhor para os nossos clientes e seus animais.

#### 4.6.1.3 - Poder de Barganha dos Clientes

Nosso poder de barganha dos clientes é alto. Quando falamos de clientes, sabemos que os gostos mudam, principalmente quando se refere ao tratamento de animais de estimação. Temos que atender sempre as necessidades do cão e dos donos. Sabemos que são vários estilos de clientes, mas temos a certeza de que basta apenas um cliente insatisfeito para que as suas reclamações nos tragam mais cinco.

Solução: Para que isso não aconteça, teremos pesquisas de satisfação diárias, nosso site, e-mail e mídias sociais estarão sempre abertos para identificarmos falhas, desejos, tudo que possamos transformar em melhorias para o crescimento do negócio, mantendo sempre a satisfação dos mesmos.

#### 4.6.1.4- Ameaça de Produtos Substitutos

A ameaça de produtos substitutos é alta. Muitos dos nossos clientes ainda são ligados à clínicas veterinárias onde seus cachorros costumam frequentar desde que eram filhotes e alguns atendem com o serviço de hotelaria. Além disso, os serviços de anfitriões e PetSitters, por mais que não sejam os preferidos dos clientes, pois a desconfiança é muita, cresce cada vez mais.

Solução: Por mais que as veterinárias ofereçam um serviço semelhante, os animais acabam ficando confinados, e isso é estressante. Os serviços de

anfitriões e PetSitter, podem não ser confiáveis e você nunca pode ter certeza absoluta da índole da pessoa que está fazendo o serviço. Visto por esse ponto, nós oferecemos segurança, possibilidade dos clientes verem seus animais pelas câmeras 24h, funcionários treinados e que amam os animais, terem facilidade de acesso, pessoas 24h supervisionando, transporte, etc.

#### 4.6.1.5 - Ameaça de Novos Entrantes

A ameaça de novos entrantes é alta. O mercado PET cresce mais a cada ano, fazendo com que as pessoas que pretendem abrir negócios, se interessem cada vez mais por esse mercado.

Os novos entrantes são muitos, mas a maioria não se programa e acaba “trocando os pés pelas mãos”, se aborrecendo com problemas que poderiam ter sido evitados.

Solução: Para “driblar” a ameaça de novos entrantes, vamos investir em nosso plano de negócios, em treinamento para nossos funcionários, adequação das áreas, promoções, facilidades para nossos clientes e patrocínios. Além dos serviços principais, ainda ofereceremos serviços secundários para auxílio dos clientes.

## 5. – Estratégia do Negócio

### 5.1 – Imagem do Negócio

Ser uma empresa que atua no ramo de serviços PET, oferecendo serviços de DayCare (creche), escola de adestramento e hotelaria animal, além de outros serviços ligados aos serviços principais com alta qualidade e carinho com os animais. Possibilitando aos donos, a despreocupação com seus animais, além de garantia de bons cuidados e garantir aos pets o melhor em bem-estar e treinamento necessários ao bom convívio entre eles, seus donos, outras pessoas e outros animais. Tornando o nosso negócio muito mais que uma empresa mais sim, uma família e um lar para a comunidade.

## 5.2 – Estratégia para ganho de Mercado

Através do nosso plano de marketing, oferecimento de diversos serviços destinados à diferentes públicos, serviços diferenciados dos concorrentes, como; pessoas 24h no local, incluindo fins de semana; aceite de animais não-castrados, com problemas de agressividade e mau comportamento, fêmeas no cio e animais com necessidades especiais; Monitoramento veterinário constante; serviço de auxílio com viagens.

Serão feitas parcerias com veterinárias, veterinários e trabalhos voluntários em abrigos e asilos para uma socialização das pessoas com os animais

A empresa “Filhos de Patas” oferecerá pacotes de promoções para incentivar os clientes a utilizarem nossos serviços:

### I. Promoções do DAY CARE – “CRECHE”:

- Dia de teste (gratuito);
- 20% de desconto no mês de aniversário do cão;
- Animais que farão “serviço voluntário” recebem desconto de 10% na semana;
- Plano semestral: a cada 6 meses pagos de 1 vez, o dono ganha 10% nos próximos 6 meses;
- 10% de desconto para pessoas com 2 animais na creche, 15% de desconto para 3 animais e 20% de desconto para 4 animais ou mais.

### II. Promoções do HOTEL:

- Dia de teste na creche (gratuito);
- 20% de desconto no mês de aniversário do cão;
- Animais que passam mais de 15 dias ganham 10% de desconto;
- 10% de desconto para pessoas com 2 animais no hotel, 15% de desconto para 3 animais e 20% de desconto para 4 animais ou mais.

## 6. – Estratégia de Marketing

### 6.1 – Recursos

A implementação do plano de marketing vai ser elaborada e monitorada pelo estagiário. Utilizando 5 estratégias:

- Busdoors:

Vamos divulgar nos ônibus, como o busdoors, nas linhas (30,47,53). O custo desta divulgação é de R\$ 1600,00 mensais. Faremos um contrato de 1 mês inicial e depois a divulgação será feita a cada 3 meses.

#### Linha 30

Valor: 1600,00

Itinerário:

Sentido – Centro de Niterói (Terminal Rodoviário João Goulart)

RUA MARTINS TORRES

RUA SIQUEIRA CAMPOS

RUA SIQUEIRA CAMPOS

RUA SANTA ROSA

RUA DOMINGUES DE SA

RUA SANTA ROSA

RUA DOMINGUES DE SA

AVENIDA ROBERTO SILVEIRA

RUA DOMINGUES DE SA

RUA GAVIAO PEIXOTO

RUA CINCO DE JULHO

AVENIDA ROBERTO SILVEIRA

RUA MARQUES DE PARANA

AVENIDA ERNANI DO AMARAL PEIXOTO

AVENIDA VISCONDE DO RIO BRANCO

TERMINAL JOAO GOULART

AVENIDA PROFESSOR PLINIO LEITE

TERMINAL JOAO GOULART

Sentido – Indo para a Martins Torres (Ponto Final)

TERMINAL JOAO GOULART

RUA MARECHAL DEODORO

AVENIDA VISCONDE DO RIO BRANCO

AVENIDA VISCONDE DO RIO BRANCO

PRACA ARARIBOIA ACESSO

AVENIDA VISCONDE DO RIO BRANCO

RUA DA CONCEICAO

RUA DOUTOR CELESTINO

RUA MARQUES DE PARANA

RUA MIGUEL DE FRIAS

RUA GAVIAO PEIXOTO

RUA CINCO DE JULHO

RUA SANTA ROSA

RUA DOUTOR SARDINHA

RUA VEREADOR DUQUE ESTRADA

RUA MARTINS TORRES

**Linha 47**

Valor: 1600,00

Itinerário:

Sentido – Centro de Niterói (Terminal Rodoviário João Goulart)

Rua Souza Dias

Avenida Almirante Ary Parreira

Av Jornalista Alberto Francisco Torres (Praia de Icaraí)

Praia João Caetano

Rua Doutor Paulo Alves

Rua Tiradentes

Rua Professor Lara Vilela

Rua Presidente Domiciano

Rua Passos da Pátria

Rua General Osório

Avenida Visconde do Rio Branco

Rua Guilherme Briggs

Terminal Rodoviário João Goulart

Sentido – Rua Souza Dias (Ponto Final)

Avenida Visconde do Rio Branco

Plataforma Sul

Rua Doutor Alexandre Moura

Rua General Tamarindo

Rua Passos da Pátria

Rua Presidente Domiciano

Rua Presidente Pedreira

Rua Doutor Paulo Alves

Praia João Caetano

Av Jornalista Alberto Francisco Torres (Praia de Icaraí)

Rua Joaquim Távora

Rua Estado de Israel

Avenida Almirante Ary Parreira

Rua Souza Dias

### **Linha 53**

Valor: 1600,00

Itinerário:

Sentido – Centro de Niterói (Terminal Rodoviário João Goulart)

Rua Santa Rosa

Rua Santa Rosa

Rua Doutor Paulo Cesar

Rua Pereira da Silva

Rua Tavares de Macedo

Rua Miguel de Frias

Av Jornalista Alberto Francisco Torres (Praia de Icaraí)

Praia João Caetano

Rua Doutor Paulo Alves

Rua São Sebastião

Rua Badger da Silveira

Avenida Visconde do Rio Branco

Terminal Rodoviário João Goulart

Sentido – Rua Mario Vianna (Ponto Final)

Avenida Visconde do Rio Branco

Plataforma Sul

Rua Ernani Mello

Rua Visconde de Moraes

Rua Presidente Pedreira

Rua Doutor Paulo Alves



Praia João Caetano

Av Jornalista Alberto Francisco Torres (Praia de Icaraí)

Rua Álvarez de Azevedo

Rua Gavião Peixoto

Rua 5 de Julho

Rua João Pessoa

Rua Mariz e Barros

Rua Santa Rosa

Rua Mário Viana

#### Pôster em bancas de jornal no município de Niterói:

Vamos colocar por bairros, fazendo um levantamento de quantas bancas existem em cada bairro e contratando um período de trimestral em 10 bancas mais movimentadas, após esses 3 meses, mudar os banners para outras bancas, fazendo assim um rodizio. O custo para o anuncio é R\$ 200,00 mensais.

#### Flyers (panfletos) e cartões de visita:

Vamos fazer uma divulgação panfletando em áreas e horários mais movimentados da cidade. O custo para a divulgação é R\$ 40,00 a cada 4 horas de trabalho. A duração inicial de três meses, voltaremos a fazer a divulgação de 2 em 2 meses. Locais:

- Praia de Icaraí – quarta-feira; 16h às 20h, sábado; 8h às 12h
- Rua Moreira Cesar – sexta-feira; 16h às 20h
- Campo de São Bento – sábado e domingo 8h às 12h
- Praia de Piratininga – terça; 16h às 20h

#### Publicações (patrocinadas ou não) em redes sociais:

Vamos utilizar como mídias sociais:

- Facebook+ Histories
- Instagran+ Histories

A divulgação pelo Facebook+ Histories será feita com uma postagem diária no facebook e 2 postagens diárias pelo histories. A divulgação pelo Instagram + Histories será feita com duas postagens diárias no Instagram e 2 postagens no histories. O custo para esta divulgação é de R\$ 956,00 mensais, vamos manter essa divulgação por tempo indeterminado.

#### Publicidade nas Barcas S.A.:

Vamos divulgar nas televisões das Barcas S.A através da empresa Tele mídia, está divulgação terá um período de 2 meses inicialmente.

## 7. 4p's do Marketing

### 7.1.- Produtos/Serviços;

A “Filhos de Patas” possui vários serviços, todos pensados exclusivamente para cada grupo/tipo de animais:

#### I. DAYCARE - CRECHE:

- **Plano Júnior** (filhotes de 3 à 6 meses)
  - 1 vez na semana – **R\$150,00**
  - 2 vezes na semana – **R\$250,00**
  - 3 vezes na semana – **R\$330,00**
  - 4 vezes na semana – **R\$420,00**
  - 5 vezes na semana – **R\$500,00**
- **Plano Master** (de 6 meses à 8 anos)
  - 1 vez na semana – **R\$200,00**
  - 2 vezes na semana – **R\$350,00**
  - 3 vezes na semana – **R\$450,00**
  - 4 vezes na semana – **R\$520,00**
  - 5 vezes na semana – **R\$600,00**
- **Plano Sênior** (de 8 anos em diante)
  - 1 vez na semana – **R\$200,00**

- 2 vezes na semana – **R\$300,00**
- 3 vezes na semana – **R\$400,00**
- 4 vezes na semana – **R\$500,00**
- 5 vezes na semana – **R\$600,00**
- **Plano Especial** (cães com necessidades especiais, que tomam medicações controladas)
  - 1 vez na semana – **R\$250,00**
  - 2 vezes na semana – **R\$450,00**
  - 3 vezes na semana – **R\$650,00**
  - 4 vezes na semana – **R\$780,00**
  - 5 vezes na semana - **R\$900,00**

#### **O serviço de creche inclui:**

- Adestramento Simples ou Especial (pago à parte);
- Controle de Temperamento para Cães com mau comportamento;
- Acompanhamento Veterinário e Nutricional para cada cão;
- Câmeras com acompanhamento em tempo real via aplicativo;
- Piscina de bolinhas;
- Acupuntura e Massagens;
- Hidroterapia e Natação;
- Banho a seco antes de voltar para casa;

#### **II. HOTEL:**

- Diária para gatos – **R\$70,00**
- Diária para cães porte pequeno até 15kg – **R\$50,00**
  - Pernoite da creche – **R\$17,00** (diária)
- Diária para cães porte médio e grande/gigante acima de 15kg – **R\$65,00**
  - Pernoite da creche – **R\$30,00** (diária)
- Diária para animais com necessidades especiais, que tomam medicação controlada – **R\$80,00**
  - Pernoite da creche – **R\$50,00**

Obs.: Para outros tipos de animais, consultar valor antecipadamente.

**Inclui passeio para os cães.**

### **III. OUTROS SERVIÇOS:**

- **Transporte para a creche – Ida e Volta (diária)**
  - Niterói – **R\$ 70,00**
- **Escola de Adestramento Especial aos Sábados** (2h por sábado – pacote mensal):
  - Adestramento de Comportamento – **R\$480,00**
- Passeador de cachorro (diária, 1h) – **R\$25,00**
- PetSitter (diária, 1h) – **R\$25,00**
- Controle Antiparasitário – **R\$150,00 à R\$300,00** (cobrado pelo peso do animal)
- Vacinação:
  - V10 (cães) – **R\$90,00**
  - V4 (gatos) – **R\$90,00**
  - Tosse – **R\$90,00**
  - Giárdia – **R\$90,00**
  - Leptospirose – **R\$90,00**
  - Antirrábica – **R\$65,00**
- Chipagem (aplicação do chip subcutâneo) do Animal – **R\$150,00**
- Serviço de Aconselhamento e Auxílio com Viagens ou Mudanças para o Exterior – **R\$150,00 + valores de documentos e exames em clínicas.**

#### **7.2 – Preço**

A definição do preço de nossos serviços foi feita por pesquisas e percentual com o que se encontra nos dias de hoje no mercado PET. Foi assim entendido que em creches de portes equivalentes ao nosso é cobrado entre **R\$ 200,00 à R\$ 1200,00**, pois existem serviços variados em relação a quantidade de dias em que o cão irá ser deixado no DayCare e a diferenciação do serviço de creche, escola de adestramento e hotelaria.

Sendo assim nossos serviços irão adotar o preço variado entre **R\$150,00 à R\$900,00** na creche, levando em conta os pacotes de serviços oferecidos, baseados nas idades e necessidade de cada faixa etária de cães. De **R\$20,00 à R\$80,00** no hotel, levando em consideração o porte e o tipo de animal e as características e necessidades específicas.

Também calculamos um valor de **R\$25,00 à R\$300,00+**, para outros tipos de serviços, também oferecidos pela “Filhos de Patas”, levando em consideração aspectos físicos, médicos, legais, etc, lembrando que existem adicionais para o serviço de adestramento, que levam em consideração o esforço necessário para ensinar o animal e a qualificação do funcionário que prestará o serviço, que vão de **R\$400,00 à R\$500,00 mensais** e ao de transporte para a creche/casa onde o valor é calculado em cima da localidade da moradia, variando de **R\$70,00 à R\$150,00 a diária**, podendo ser pago mensalmente, junto à mensalidade de creche.

### 7.3 - Praça

Pensando estrategicamente, decidimos abrir a empresa em um local de fácil acesso, tanto para o público que está em Niterói, quanto para o público que precisa se deslocar para o Rio de Janeiro.

Localizada na Rua Marechal Deodoro, nº 86 – Centro – Niterói – RJ, conta com uma estrutura de 500m<sup>2</sup>, próximo à Cobasi, uma loja de venda de artigos de animais e com fácil acesso a clínicas veterinárias.

O local será alugado, por um valor de R\$5500,00 mensais e passará por uma grande reforma para adaptação às necessidades da creche/hotel/escola de adestramento.

### 7.4 – Promoção

No mercado PET, a propagando boca-a-boca, ainda é a alma do negócio, como demonstrado pelo estudo “Árvore de Valor”, divulgado em 2014, pela Comissão de Animais de Companhia, do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para a Saúde Animal (COMAC/Sindan), em que 58% de tutores de cães e 56% de gatos, conheceram o médico veterinário por recomendação de

familiares e amigos. Além disso, 41% dos donos confiam na indicação do médico veterinário, quanto à indicação de serviços ou outros profissionais, como tosador, adestrador, hotel, etc.

A empresa “Filhos de Patas”, também oferecerá diferentes tipos de promoções para incentivar os clientes a utilizarem nossos serviços:

### **III. Promoções do DAY CARE – “CRECHE”:**

- Dia de teste (gratuito);
- 20% de desconto no mês de aniversário do cão;
- Animais que farão “serviço voluntário” recebem desconto de 10% na semana;
- Plano semestral: a cada 6 meses pagos de 1 vez, o dono ganha 10% nos próximos 6 meses;
- 10% de desconto para pessoas com 2 animais na creche, 15% de desconto para 3 animais e 20% de desconto para 4 animais ou mais.

### **IV. Promoções do HOTEL:**

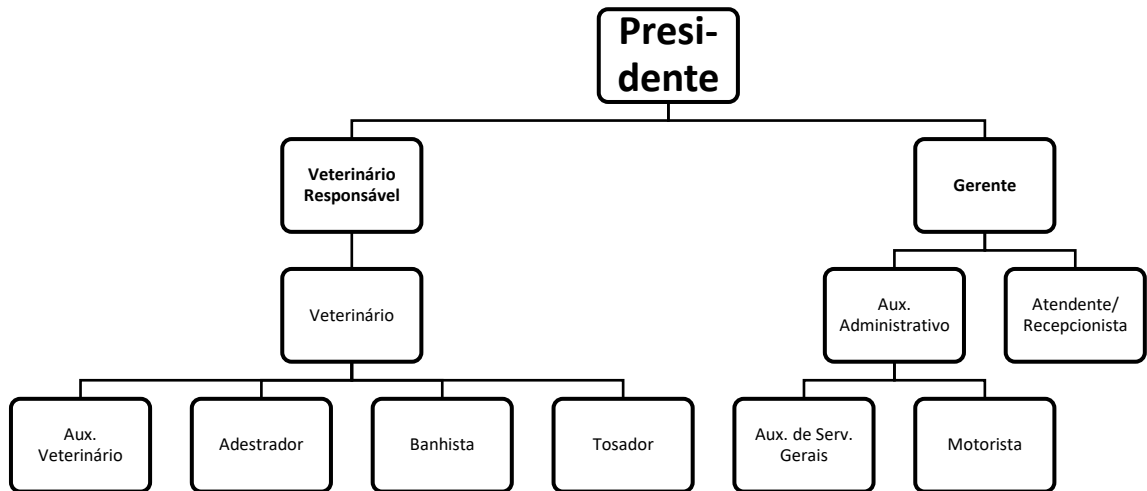
- Dia de teste na creche (gratuito);
- 20% de desconto no mês de aniversário do cão;
- Animais que passam mais de 15 dias ganham 10% de desconto;
- 10% de desconto para pessoas com 2 animais no hotel, 15% de desconto para 3 animais e 20% de desconto para 4 animais ou mais.

**8. – Documentação para a abertura do negócio**

Alvará de Funcionamento	R\$ 515,43
Cartório	R\$ 220,39
Certidão Negativa	R\$ 180,00
JUCERJA/CNPJ	R\$ 407,00
Bombeiro	R\$ 212,65
Vigilância Sanitária	R\$ 441,82
Taxas CRMV	R\$ 1.110,00
Licença da Prefeitura p/ obra	R\$ 650,00
Taxa de Vistoria	R\$ 147,27
Terceirização Contabilidade	R\$13.300,00
Terceirização do Marketing de Conteúdo	R\$ 4.000,00
Terceirização do Monitoramento de Alarmes	R\$ 700,00

**Total:****R\$ 21.884,56**

## 9.- Organograma



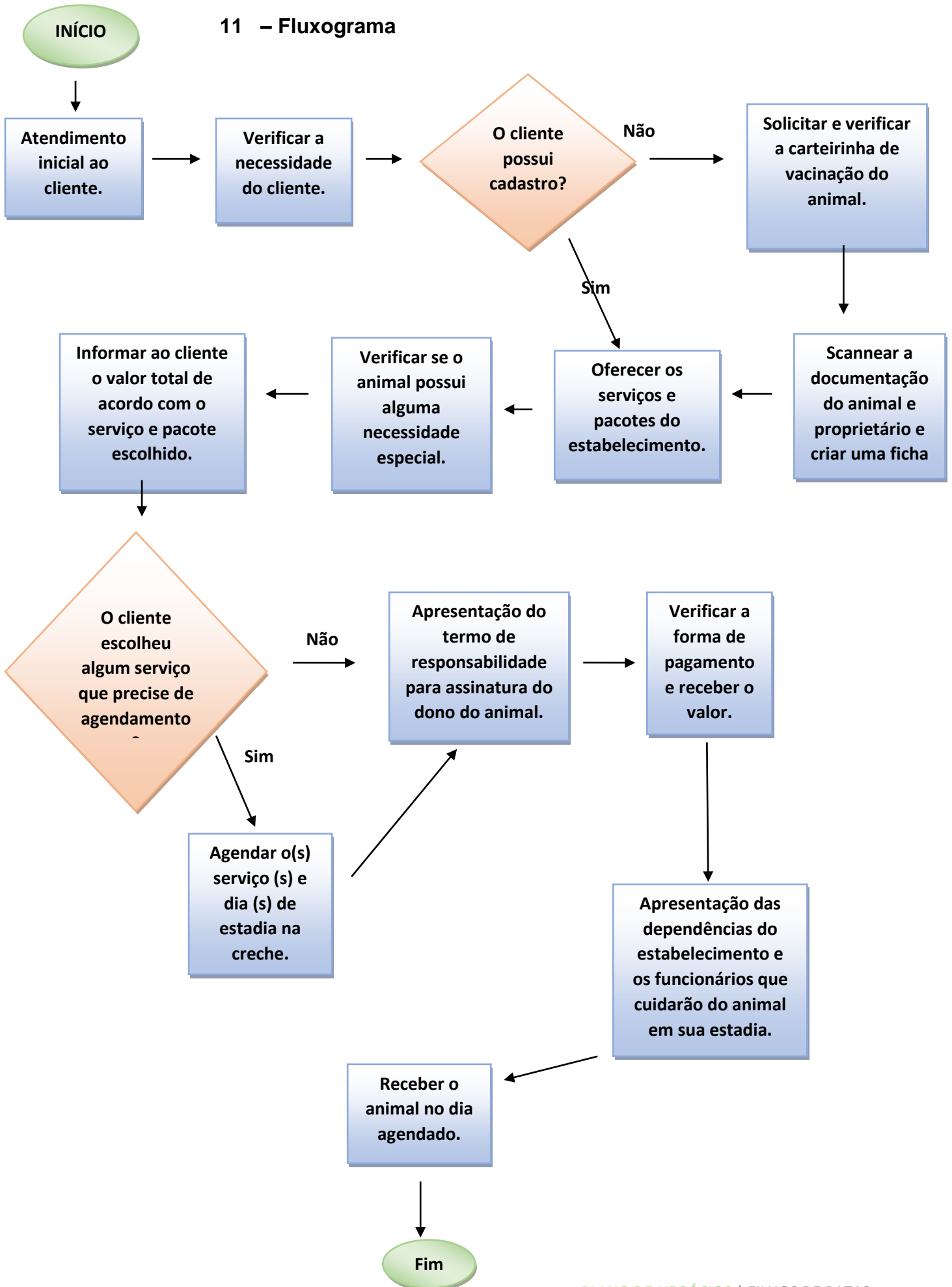


## 10.– Definição de Cargos

<b>PRESIDENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuidar da expansão da empresa pensando estrategicamente; Representar a empresa, estudar e propor alianças. Avaliar e acompanhar os processos da empresa.</li> </ul>
<b>GERENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planejar, organizar, controlar e assessorar as áreas da empresa, traçando estratégia, estabelecendo metas e supervisionando tarefas, organizar escalas e plantões dos demais funcionários.</li> </ul>
<b>VETERINÁRIO RESPONSÁVEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planejar a manutenção de equipamentos veterinários, direcionar os resíduos da área, garantir a organização do ambiente, controlar o estoque de vacinas e medicamentos necessários para cuidados diários, cuidar da saúde dos animais que freqüentam o espaço, fazer atendimento preventivo e de emergência.</li> </ul>
<b>VETERINÁRIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuidar da saúde dos animais que freqüentam o espaço, fazer atendimento preventivo e de emergência</li> </ul>
<b>AUXILIAR VETERINÁRIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicação e controle de vacinas e medicamentos dos animais junto ao veterinário responsável, auxiliar no procedimento prévio ao banho, limpeza e organização do espaço de trabalho, acalmar os animais.</li> </ul>
<b>BANHISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuidar da higiene do animal, bem como banho, limpeza das orelhas, dentes e unhas, aplicação de tinturas.</li> </ul>
<b>TOSADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tosar os animais, cortar as unhas, cuidar da estética, mantendo-os arrumados e penteados.</li> </ul>
<b>MOTORISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fazer o transporte dos animais de forma adequada e deixá-los com o responsável.</li> </ul>
<b>ADESTRADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fazer com que os cães reconheçam e obedeçam aos comandos, de acordo com o treinamento designado, aprendam a se comportar em locais fechados e conviver com outros cães.</li> </ul>
<b>AUXILIAR ADMINISTRATIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsável por entrada e saída de documentos, arquivamento, atualização, organização de dados.</li> </ul>
<b>ATENDENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar atendimento telefônico e presencial, organização e atualização de contatos dos clientes, ex-clientes e possíveis futuros clientes, preenchimento de ficha cadastral,</li> </ul>

	apresentação do espaço.
<b>AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manter a limpeza e organização dos espaços, coletar lixo diariamente, organizar o material de limpeza adequadamente.</li></ul>

### 11 – Fluxograma



## 12. - Equipe Gerencial

- Cargo: Presidente

Nome: Fernando Mattos Huguenin

Função: Cuidar da expansão da empresa pensando estrategicamente, representar a empresa, estudar e propor alianças, avaliar e acompanhar os processos da empresa.

Formação: Ciências Econômicas na UFF

CNA Inglês e Espanhol

Experiência: Consultor SEBRAE 2008 – 2016

- Cargo: Veterinário Responsável

Nome: Maria Alvares Vasconcelos

Função: Planejar a manutenção de equipamentos veterinários, direcionar os resíduos da área, garantir a organização do ambiente, controlar o estoque de vacinas e medicamentos necessários para cuidados diários, cuidar da saúde dos animais que frequentam o espaço, fazer atendimento preventivo e de emergência.

Formação: Graduação em Medicina Veterinária na UNIVIÇOS

Experiência: Trainee na Campec Consultoria Agropecuária 2008 – 2010

- Cargo: Gerente

Nome: Bernardo Laurentino Barbosa

Função: Planejar, organizar, controlar e assessorar as áreas da empresa, traçando estratégia, estabelecendo metas e supervisionando tarefas, organizar escalas e plantões dos demais funcionários.

Formação: Administração de empresas na UNIP

Experiência: Gerente administrativo do ITAU 2012 - 2016

Assistente Financeiro e Compras 2003 – 2011

## **13. – Evolução do Cargo Ocupado**

### **13.1- Presidente**

Capacidade de liderança de pessoal; postura desejável nos relacionamentos empresariais; criativo em projetos; motivado para modernização e crescimento do Negócio; atitude própria para delegação de tarefas, com segurança.

### **13.2 – Gerente**

Capacidade de liderança de pessoal; facilidade no relacionamento interpessoal; boa vivência em coordenar, acompanhar e integrar os setores sob sua responsabilidade; motivar os subordinados na busca de maior competência técnica, e exploração das suas capacidades potenciais; formação própria para o desenvolvimento das atividades que gerencia; demonstrar serenidade, espírito de equipe e equilíbrio nas situações de conflito; criar condições ambientais e psicológicas satisfatórias para as atividades; acompanhar e controlar as atividades e verificar resultados.

### **13.3 – Veterinário Responsável**

Diploma de Veterinário expedido por Escola Oficial, reconhecida pelo Ministério de Educação; experiência comprovada para execução das tarefas; atitude ética no desenvolvimento do trabalho e no relacionamento com colegas e clientes; capacidade potencial na coordenação do setor; motivador da equipe para o exercício do trabalho e obtenção de novas informações para sua execução cada vez mais qualificada; competente para agregar elementos adicionais a qualidade e ao atendimento, como forma de diferenciação na oferta de serviços.

### **13.4 - Veterinário**

Diploma de Veterinário expedido por Escola Oficial, reconhecida pelo Ministério de Educação; espírito de equipe; experiência para execução das tarefas; atitude ética com seus superiores e subordinados.

### **13.5 – Auxiliar Veterinário**

Facilidade no relacionamento com os animais; bom trato com os clientes; atencioso as ações de auxílio; aberto a novas informações e procedimentos relacionados ao trabalho.

### **13.6 - Banhista**

Boa organização e manutenção dos materiais e ferramentas; excelente relacionamento com os animais.

### 13.7 - **Tosador**

Boa organização e manutenção dos materiais e ferramentas; excelente relacionamento com os animais; competente nas técnicas de execução do serviço.

### 13.8 - **Motorista**

Portador de CNH profissional; capacidade de conduzir o veículo com cautela e segurança; facilidade no relacionamento com clientes e animais; boa organização para o transporte adequado dos animais; paciência.

### 13.9 – **Adestrador**

Conhecimento comprovado das técnicas de treinamento; capacidade de identificar as técnicas mais adequadas às especificidades para qual o animal está sendo adestrado; entrosamento com os setores relacionados a sua tarefa.

### 13.10 – **Atendente**

Conhecimento dos serviços oferecidos; bom trato com clientes; simpatia; boa verbosidade; agilidade para atuação, tanto presencialmente quanto através dos diversos meios de comunicação.

### 13.11 – **Auxiliar de Serviços Gerais**

Conhecimento de técnicas e produtos de limpeza e faxina; boa organização dos materiais; capacidade de reorganizar suas tarefas, de acordo com as necessidades momentâneas.



## **15. – Indicadores de Desempenho**

### **15.1 – Qualidade**

Será mensurado através de pesquisa de satisfação com o cliente.

### **15.2 – Finanças**

Será mensurado através de planilhas do fluxo de caixa.

### **15.3 – Produtividade**

Será mensurado através de reuniões, feedbacks dos processos e avaliações do gestor.

### **15.4 – Recursos Humanos**

Será mensurado através de índice de Absenteísmo, Quantidade de Contratações e Quantidade de Demissões.

### **15.5 – Captação de Clientes**

Será mensurado através do Sucesso de Vendas de Serviços (quantidade de vendas efetivadas dividida pela quantidade de negociações).



## 16. – Financeiro

### 16.1 – Investimento Inicial

Tratando –se de um investimento inicial grande, totalizando R\$ 617.081,86 e os sócios não possuindo capital próprio para investir, decidiu-se pelo financiamento de crédito, junto ao BNDS, no valor de R\$ 700.000,00, com taxa de juros mensais de 1,36%, para que fosse possível cobrir todas as taxas, custos e despesas iniciais, tanto nos 6 meses, que serão apenas para reformas e adaptações, quanto para o 1º mês do segundo semestre, onde a empresa já estará em operação.

Este investimento inicial conta com a legalização da Empresa (bem como vistorias e terceirizações), móveis, utensílios, brinquedos, diversos equipamentos, incluindo o equipamento fotovoltaico (isto é, as placas solares, que reduzirão a “zero” o valor da conta de luz da empresa, já no 2º mês, poupando assim, aproximadamente, R\$ 10.000,00 nos 5 primeiros anos), estoque inicial, locação, obras, reformas, instalações, gastos com a marca e o registro, divulgação e capital de giro da empresa.

INVESTIMENTO INICIAL			
Legalização			
Alvará de Funcionamento	R\$		515,43
Cartório	R\$		220,39
Certidão Negativa	R\$		180,00
JUCERJA/CNPJ	R\$		407,00
Bombeiro	R\$		212,65
Vigilância Sanitária	R\$		441,82
Taxas CRMV	R\$		1.110,00
Licenças da Prefeitura p/obra	R\$		650,00
Taxa de Vistoria	R\$		147,27
Terceirização Contabilidade (7 meses)	R\$		13.300,00
Terceirização de Marketing de Conteúdo (1 mês)	R\$		4.000,00
Terceirização de Monitoramento de Alarmes	R\$		700,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 21.884,56</b>

Móveis e Utensílios <sup>1</sup>			
Móveis	R\$		10.100,39
Utensílios	R\$		20.854,18
Brinquedos e Utensílios de Adestramento	R\$		15.308,08
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 46.262,65</b>
Equipamentos <sup>2</sup>			
Equipamentos de Processamento de Dados	R\$		14.746,90
Equipamentos de Som	R\$		1.798,00
Equipamentos de Monitoramento	R\$		2.966,31
Equipamento de Climatização	R\$		11.043,60
Equipamento de Fotovoltaico	R\$		89.670,00
Aparelhos	R\$		4.670,74
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 124.895,55</b>
Estoque Inicial			
Medicamentos, Testes e Material de Descarte	R\$		13.735,13
Adestramento	R\$		439,00
Material de Limpeza	R\$		4.987,55
Material de Escritório	R\$		3.061,23
Material de Higiene	R\$		13.514,23
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 35.736,93</b>
Locação, Obras e Reformas/ Instalações			
Aluguel Mensal (6 meses de reforma + 1 de funcionamento)	R\$		35.000,00
IPTU	R\$		2.800,00
Reforma e Adaptação	R\$		150.000,00
Aluguel de Caçamba para retirada de Entulho	R\$		600,00
Construção de Canil	R\$		50.000,00
Instalação dos Ar-Conicionados	R\$		2.000,00
Instalação de Painel Solar	R\$		25.000,00
Adesivo de Parede	R\$		119,99
Letreiro Personalizado	R\$		4.689,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 270.208,99</b>
Capital de Giro			
Mão de Obra	R\$		43.978,99
Reservas	R\$		50.000,00
Gastos durante (6 meses) / pós (1 mês) Obra	R\$		15.889,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 109.867,99</b>

Divulgação/Propaganda		
Material para Divulgação	R\$	4.065,97
Registro de Domínio, E-mail Comercial e Site (5 anos)	R\$	2.849,22
SUBTOTAL	R\$	6.915,19
Marca		
Marca (Encargos)	R\$	1.310,00
SUBTOTAL	R\$	1.310,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 617.081,86</b>

## 16.2 – Fluxo de Caixa

- Cenário Pessimista

FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITAS	R\$ 817.300,56	R\$ 2.464.083,78	R\$ 3.233.762,99	R\$ 3.147.531,96	R\$ 3.810.344,12
DESPESAS	R\$ 982.094,42	R\$ 944.283,04	R\$ 1.015.017,82	R\$ 1.073.894,86	R\$ 956.135,26
LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 164.793,86	R\$ 1.519.800,74	R\$ 2.218.745,17	R\$ 2.073.637,10	R\$ 2.854.208,86

- Cenário Provável

FLUXO DE CAIXA PROVÁVEL					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITAS	R\$ 1.021.625,70	R\$ 3.085.104,78	R\$ 4.035.183,64	R\$ 3.965.443,68	R\$ 4.762.930,14
DESPESAS	R\$ 1.227.618,02	R\$ 1.180.353,80	R\$ 1.267.772,28	R\$ 1.340.368,54	R\$ 1.195.169,07
LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 205.992,32	R\$ 1.904.750,98	R\$ 2.767.411,36	R\$ 2.625.075,14	R\$ 3.567.761,07

- Cenário Otimista

FLUXO DE CAIXA OTIMISTA					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITAS	R\$ 817.300,56	R\$ 2.468.083,78	R\$ 4.854.216,26	R\$ 4.758.533,67	R\$ 4.762.930,14
DESPESAS	R\$ 1.473.141,62	R\$ 1.416.424,56	R\$ 1.521.326,74	R\$ 1.608.442,30	R\$ 1.434.202,88
LUCRO LÍQUIDO	-R\$ 655.841,06	R\$ 1.051.659,22	R\$ 3.332.889,52	R\$ 3.150.091,37	R\$ 3.328.727,26

### 16.3 – Viabilidade dos Cenários

CENÁRIOS PROVÁVEL	
<b>Payback</b>	Aproximadamente 2 Anos e 4 meses
<b>VPL</b>	131.550,09
<b>TIR</b>	28%

I = 10%

CENÁRIOS PESSIMISTA	
<b>Payback</b>	Aproximadamente 1 ano e Meio
<b>VPL</b>	2.407.753,70
<b>TIR</b>	104%

I = 20%

CENÁRIOS OTIMISTA	
<b>Payback</b>	Aproximadamente 1 ano
<b>VPL</b>	7.352.955,63
<b>TIR</b>	159%

I = 5%

## 16.4 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

## Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - Filhos de Patas

RECEITAS	2019	2020	DIFERENÇA
Anuidades/mensalidades	R\$ 367.877,00	R\$ 487.745,01	R\$ (119.868,01)
Receitas diversas	R\$ 2.239.462,17	R\$ 2.504.005,24	R\$ (264.543,07)
<b>Total das receitas</b>	<b>R\$ 2.607.339,17</b>	<b>R\$ 2.991.750,25</b>	<b>R\$ (384.411,08)</b>
DESPESAS	2019	2020	DIFERENÇA
<b>Pessoal</b>			
Salário	342.703,44	373.546,80	-30.843,36
<b>Encargos Sociais</b>			
INSS	62.552,30	83.552,45	-21.000,15
FGTS	56.118,10	45.929,11	10.188,99
<b>Gerais</b>			
Aluguel	65.400,00	71.286,00	-5.886,00
IPTU	5.232,00	5.702,88	-470,88
Água	22.345,00	24.356,05	-2.011,05
Serviços prestados - PJ.	85.528,80	93.226,32	-7.697,52
Serviços gráficos	2.079,00	2.952,00	-873,00
Serviços contábeis	11.244,00	12.240,00	-996,00
Material de escritório	5.890,00	7.956,00	-2.066,00
Material de informática	3.450,88	3.698,25	-247,37
Propaganda e publicidade	20.569,52	25.217,86	-4.648,34
Consertos e reparos	15.000,00	22.698,22	-7.698,22
<b>Despesas Financeiras</b>			
Despesas Bancárias	235.737,24	235.737,24	0,00
Juros e multas	1.500,00	1.754,23	-254,23
IR sobre aplicações	52.500,00	74.582,00	-22.082,00
<b>Despesas com Depreciação</b>			
Depreciações	29.605,32	29.605,32	0,00
<b>Total das despesas</b>	<b>1.017.455,60</b>	<b>1.114.040,73</b>	<b>-96.585,13</b>
<b>RESULTADO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 1.589.883,57</b>	<b>R\$ 1.877.709,52</b>	<b>R\$ (287.825,95)</b>

## 16.5 – Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial em 31 de Dezembro de 2020 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
<b>Circulante</b>		<b>Circulante</b>	
Disponibilidades	58.364	Fornecedores	6.589.547
Contas a Receber	45.164	Financiamentos	28.104
Estoques	135.687	Debentures	1.400
Impostos a Recuperar	25.450	Salários e Contribuições Sociais	20.953
IR e Contr Social diferidos	8.822	Prov p/IR e Contr Social	10.307
Acordos Comerciais	33.376	Financiamentos Compra Imóveis	4.277
Fundos de Recebíveis	31.354	Aluguéis a pagar	4.530
Desp Antecipadas	15.173	Dividendos e Jrs s/ Cap Próprio	6.357
Outros	0	Outras Obrigações	22.000
<b>TOTAL ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>481.175</b>	<b>TOTAL PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>264.303</b>
<b>Não Circulante</b>		<b>Não Circulante</b>	
Realizável a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Contas a Receber	35.026	Financiamentos	135.987
IR e Contr Social diferidos	36.838	Quotas do fundo (FIDC)	87.033
Impostos a Recuperar	26.541	Debentures	72.730
Partes Relacionadas	25.850	Imp e Contr Recolher	18.777
Depositos Judiciais	26.307	Prov p/Contingencias	134.580
<b>TOTAL DO REAL LP</b>	<b>211.162</b>	<b>TOTAL EXIG LP</b>	<b>449.107</b>
<b>Permanente</b>		<b>Patrimônio Líquido</b>	
		PL	
Investimentos	10.650	Capital Social	416.137
Ágio na aquisição de Investimentos	0	Reservas de Capital	53.726
Outros	25.000	Reservas de Lucros	35.751
Imobilizado	462.018	Lucros Acumulados	0
Intangível	54.020		
Outros	0		
<b>TOTAL DO AT PERMANENTE</b>	<b>526.688</b>	<b>TOTAL PL</b>	<b>505.615</b>
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>1.219.024</b>	<b>TOTAL PASSIVO+PL</b>	<b>1.219.024</b>

## 16.6 – ÍNDICES FINANCEIROS

### 16.6.1 – Margem de Lucro

Ano	Vendas Bruta	Lucro Líquido	ML
1	-R\$ 205.992,32	R\$ 1.021.625,70	-20,2%
2	R\$ 1.904.750,98	R\$ 3.085.104,78	61,7%
3	R\$ 2.767.411,36	R\$ 4.035.183,64	68,6%
4	R\$ 2.625.075,140	R\$ 3.965.443,68	66,2%
5	R\$ 3.567.761,07	R\$ 4.762.930,14	74,9%

**16.6.2 – Índice de Liquidez Geral**

ILG = (Ativo Circulante + realizável a longo prazo)

$$\frac{\text{Ativo Circulante + realizável a longo prazo}}{\text{Passivo circulante + exigível a longo prazo}}$$

ILG = 1.481.175 + 25.456

$$\frac{1.481.175 + 25.456}{264.303 + 35.487} = 5,02$$

**16.6.3 – Índice de Liquidez Corrente**

ILC = Ativo Circulante

$$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

ILC = 1.481.175

$$\frac{1.481.175}{264.303} = 5,60$$

**16.6.4 – Índice de Liquidez Seca**

ILS = ativo circulante – estoque

$$\frac{\text{ativo circulante} - \text{estoque}}{\text{Passivo circulante}}$$

ILS = 1.481.175 – 135687

$$\frac{1.481.175 - 135687}{264.303} = 5,09$$